



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

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA  
ASOCIACION HUACA DE BARRO DEL DISTRITO  
DE MORROPE, 2017 - 2022**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor:**

**Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar**

**Asesor:**

**Carrión Mesones, Jean Michell**

**Línea de Investigación:**

**Logística y Comercio Internacional**

**Pimentel – Perú**

**2018**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE  
ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA  
ASOCIACION HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE, 2017 - 2022**

**Aprobación de la tesis**

---

Mg. Carrión Mesones Jean Michell

**Asesor**

---

**Presidente del jurado de tesis**

---

**Secretario de Tesis**

---

**Vocal del jurado de tesis**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar con mis objetivos y sobre todo por haberme dado unos valiosos padres, Franklin Alberto Ochoa Pérez y Concepción Zuloeta Guerrero por brindarme el apoyo, y la educación ejemplar para seguir adelante y dándome todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño; y todo ello con amor sin pedir nada a cambio.

A mi hijo Matthew André, quien es mi fuente de inspiración, mi motor y motivo para seguir adelante cada día cumpliendo nuevas metas en mi vida.

A mi esposo Darwin Anderson Malca Albújar, por su cariño y apoyo incondicional en la realización de la presente investigación.

A mi tío Santos Narses Saavedra Diez, por el apoyo que me brindo cuando más lo necesitaba y los consejos y el cuidado que le da a mi hijo gracias por todo.

A mi suegra Liliana Albújar Nuñez, por brindarme su apoyo.

**Viviana Isamar Ochoa Zuloeta**

## **Agradecimiento**

Primeramente agradecer a Dios, por su infinito amor, darme salud y brindarme sabiduría para culminar esta investigación con éxito.

A la asociación artesanal “mi rosita” de Huaca de Barro por brindarme el apoyo y la información para realizar esta investigación.

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis Jean Michell Carrión Mesones por la paciencia y la dirección de este trabajo para que sea el inicio de muchos éxitos más en mi vida. Asimismo, al Lic. Nikolays Lizana Guevara por la incondicional labor orientadora en todo el proceso de elaboración de la investigación.

**Viviana Isamar Ochoa Zuloeta**

# **PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE, 2017 - 2022**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF NATIVE COTTON SCARVES TO THE UNITED STATES MARKET OF THE HUACA DE BARRO ASSOCIATION OF MORROPE DISTRICT, 2017 - 2022**

Viviana Isamar Ochoa Zuloeta<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

La presente investigación para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de estados unidos, conllevó a formular como problema ¿De qué manera un plan de negocio se logra la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022?. Siendo su principal objetivo Proponer un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022, el diseño que se ha utilizado es no experimental, con enfoque cuantitativo descriptivo. La muestra fue no probabilística, ya que para la recolección se realizó entrevista a la presidenta de la Sociedad y a especialistas y a través del análisis documental se analizó la situación de bufandas a base de algodón nativo. Los resultados de la presente investigación se obtuvieron de los objetivos específicos, como un diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, un análisis de los criterios de selección de Estados Unidos como mercado de destino para la exportación de bufandas, observando que la bufandas son un producto con gran demanda debido a las tendencias de consumo, así mismo se realizó esta investigación con la finalidad conocer el contenido de la estructura del plan de negocio, donde se puede concluir que este negocio de exportación es factible, dado su nivel de rentabilidad.

**Palabras Claves:** Algodón nativo, Bufandas, Estados Unidos, Exportación, Plan de negocio, TIR, VAN.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la escuela académica de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú, email: [ozuloetavivia@crece.uss.edu.pe](mailto:ozuloetavivia@crece.uss.edu.pe), código ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-4167-092X>

## **ABSTRACT**

### **BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF NATIVE COTTON SCARVES TO THE UNITED STATES MARKET OF THE HUACA DE BARRO ASSOCIATION OF MORROPE DISTRICT, 2017 – 2022**

The present investigation for the export of native cotton scarves to the United States market, led to the formulation of a problem: How can a business plan achieve the export of native cotton scarves to the US market? Association Huaca de Barro of the district of Morrope, 2017-2022? Being its main objective to propose a business plan for the export of scarves based on native cotton to the United States market of the Huaca de Barro association of the Morrope district, 2017-2022, the design that has been used is non-experimental, with descriptive quantitative approach. The sample was not probabilistic, since for the collection an interview was made to the president of the Society and to specialists and through the documentary analysis the situation of scarves based on native cotton was analyzed. The results of the present investigation were obtained from the specific objectives, such as a situational diagnosis of the Huaca de Barro Association of the Morrope district, an analysis of the selection criteria of the United States as a destination market for the export of scarves, observing that The scarves are a product with great demand due to consumer trends, likewise this research was conducted in order to know the content of the structure of the business plan, where it can be concluded that this export business is feasible, given its level of profitability

**Keywords:** Business Plan, Export, Native Cotton, Scarves, TIR, United States, VAN.

# ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Realidad Problemática.....	1
1.2.	Trabajos previos.....	5
1.3.	Teorías Relacionadas al Tema.....	8
1.3.1.	Plan de Negocios.....	8
1.3.2.	Exportación.....	16
1.4.	Formulación del Problema.....	30
1.5.	Justificación e Importancia del Estudio.....	30
1.6.	Hipótesis.....	30
1.7.	Objetivo.....	31
1.7.1.	Objetivo General.....	31
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	31
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	32
2.1.	Tipo, Diseño, Enfoque y Método de Investigación.....	32
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	32
2.1.2.	Diseño de Investigación.....	32
2.1.3.	Enfoque de Investigación.....	33
2.1.4.	Método de Investigación.....	34
2.2.	Población y Muestra.....	34
2.3.	Variables, Operacionalización.....	35
2.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	38
2.5.	Procedimientos y Análisis de Datos.....	40
2.6.	Aspectos Éticos.....	40
2.7.	Criterio de rigor científico.....	41
2.7.1.	Confiabilidad.....	41
2.7.2.	Validez.....	42
2.7.3.	Análisis de factores.....	42

III. RESULTADOS .....	43
<b>3.1. Tablas y Figuras.</b> .....	43
3.1.1. Diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope. ....	43
3.1.2. Analizar los diferentes factores para seleccionar al mercado de Estados Unidos como destino de las bufandas de la asociación de Huaca de Barro del distrito de Morrope. ....	62
3.1.3. Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope. ....	69
3.2. Discusión de Resultados. ....	72
3.3. Aporte Científico .....	74
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
4.1. Conclusiones .....	94
4.2. Recomendaciones .....	95
REFERENCIAS .....	96
ANEXOS:.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales de distribución.....	14
Tabla 2 Importación Mundial de bufandas 2013-2017 (TN) .....	62
Tabla 3 exportación nacionales de bufandas 2013-2017(en unidades físicas o números de bufandas) .....	63
Tabla 4 Criterios de preselección del mercado.....	63
Tabla 5 Puntaje para los criterios .....	64
Tabla 6 Ingreso per capita (dólares) .....	64
Tabla 7 Calificación para ingresos .....	65
Tabla 8 Calificación de la distancia.....	67
Tabla 9 Nivel de apertura de los países (Millones, US\$).....	67
Tabla 10 calificación de nivel de apertura.....	67
Tabla 11 Riesgo país.....	68
Tabla 12 calificación de riesgo.....	68
Tabla 13 Matriz Screening .....	68
Tabla 14 Sub partida nacional .....	74
Tabla 15 Ficha técnica comercial .....	75
Tabla 16 Destino de las Exportaciones peruanas en estados Unidos .....	76

Tabla 17 Datos de Estados Unidos y California.....	77
Tabla 18 Estimación de la Población de California (millones).....	77
Tabla 19 Estimación del mercado meta (Millones).....	77
Tabla 20 Estimación de la demanda del país meta. (Millones).....	78
Tabla 21 Consumo Aparente (TN).....	78
Tabla 22 Oferta en el país meta.....	78
Tabla 23 Estimación de la oferta con la ecuación de regresión (Miles).....	79
Tabla 24 Demanda insatisfecha (en miles de bufandas).....	80
Tabla 25 Política de descuentos.....	81
Tabla 26 de Equipos de cómputo. ....	82
Tabla 27 Costos de muebles y enseres en dólares.....	82
Tabla 28 Costos de activos intangibles en dólares.....	83
Tabla 29 Programa de producción.....	83
Tabla 30 Cobertura del plan de exportación en la demanda insatisfecha. (Unidades).....	83
Tabla 31 Estructura de costos en base a INCOTERMS.....	84
Tabla 32 Capital de trabajo.....	84
Tabla 33 Estructura de Inversión.....	85
Tabla 34 Depreciación de activos.....	85
Tabla 35 Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 36 Plan de exportaciones.....	86
Tabla 37 Plan de gastos.....	86
Tabla 38 Gasto de personal.....	87
Tabla 39 Gastos de ventas.....	87
Tabla 40 Otros gastos de administración (dólares).....	87
Tabla 41 Flujo De Caja Económico Moderado.....	88
Tabla 42 Flujo de caja económico pesimista.....	88
Tabla 43 Flujo de caja económico optimista.....	89
Tabla 44 Flujo de caja financiero moderada.....	89
Tabla 45 Flujo de caja financiero pesimista.....	90
Tabla 46 Flujo de caja financiero optimista.....	90
Tabla 47 Estados de resultados.....	91
Tabla 48 Indicadores de rentabilidad económicos.....	92
Tabla 49 Indicadores de rentabilidad financieros.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de la DFI.....	24
Figura 2 Distancia entre Perú y Estados Unidos. ....	65
Figura 3 Distancia entre Perú y Canadá. ....	66
Figura 4 Distancia entre Perú y Alemania.....	66
Figura 5 Tendencia de regresión polinómica.....	79

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

#### 1.1.1. A nivel Internacional

En Guatemala la revista Periodico Digital, (2017) en su Artículo Presentan Nuevas Tendencias En Color Para Las Artesanías 2017-2018 comenta que:

El Instituto de Estudios Superiores en Arquitectura y Diseño (INDIS) utilizó; encuestas de consumo de productos artesanales; entrevistas a personas que trabajan en diseño y/o comercialización de productos artesanales y visita a tiendas de diseños para determinar cuáles son los productos que se encuentran en el mercado y la visita a una de las ferias de producto más grandes de Estados Unidos en donde se detectaron tendencias en cuanto a colores, materiales y texturas para las próximas temporadas. (Párr. 1, 3).

Los productos de la asociación de artesanía huaca de barro cuentan con todas estas características en cuanto a colores materiales y texturas las cuales son atractivas para el mercado de Estados Unidos pero no tienen conocimiento sobre un plan de negocio para hacer llegar sus productos al mercado de Estados Unidos.

La comisión de artesanías de AGEXPORT ha desarrollado diferentes talleres con la consultora internacional, Patti Carpenter, quien ha resaltado que el 60% de aceptación de un nuevo producto depende de su color. Además, que el 80% de empresas de diseño consideran que el buen uso y aplicación de color es parte de su ventaja competitiva al momento de cerrar negocios.

En el periodico Andina, (2016) en su artículo Presentan libro sobre Lambayeque como centro de cosecha y tejido de algodón Peruano:

La Embajada de Perú en México presentaron el libro “Lambayeque: algodón nativo y artesanía textil”, donde se muestra a esta región de la costa norte del país como el epicentro de la cosecha y tejido del algodón, uno de los productos bandera del Perú.

El Perú ha sido reconocido internacionalmente por su algodón Pima y Tangüis, donde destacan su suavidad y por tener una de las hebras más largas

y finas del mundo y de una fibra que da mayor brillo y frescura a las telas.  
(Párr. 1,6).

La industria textil peruana ofrece prendas elaboradas en algodón que son comercializadas con éxito internacionalmente gracias a la mano de obra y una cadena productiva integrada.

El periódico Andina (2014), en su artículo Artesanos de Lambayeque exportan prendas de algodón nativo a Francia dice que :

Indicó que dichas asociaciones de artesanos de algodón nativo con asesoramiento del Imar-Costa Norte han concretado a la fecha dos envíos realizados por la modalidad “Exporta Fácil”, a través de Serpost canalizada por la empresa importadora Enterprise Individuelle “Synergie”, dedicada al rubro de textiles naturales y joyas. (Párr. 2).

Precisó, que entre las prendas enviadas figuran: vestidos de bebé, para dama, gorros, carteras bolsos, billeteras, monederos, blusas, faldas, llaveros, porta documentos y ponchos para dama. A pesar de estos esfuerzos por capacitar a los artesanos para que puedan exportar sus productos existen un considerable número de artesanos que no poseen conocimientos acerca de los procedimientos necesarios para realizar una exportación.

### **1.1.2. A nivel Nacional**

En el periódico La República, (2017), en su artículo Artesanías Peruanas Buscan Conquistar Mercados Internacionales dice que:

La presentación de las cerámicas de Chulucanas y Catacaos, los finos bordados de Ayacucho, las coloridas mantas de Cusco y chompas de baby alpaca peruana generan acuerdos comerciales que representan entre el 20% y 25% del total de nuestras exportaciones anuales en artesanías. Los principales compradores provienen de Estados Unidos, Nueva Zelanda, Inglaterra y la misma Alemania. (Párr. 2).

En el artículo de la república comenta sobre la presentación de cerámicas coloridas buscando conquistar mercados internacionales y así representen el 20% o 25% total de exportaciones anuales donde los compradores serían EE. UU entre otros.

En la revista Andina, (2017) en su artículo Constituyen Mesa De Concentración Del Algodón Nativo En Lamabayeque:

Son atribuciones de la Mesa de Concertación, impulsar el desarrollo de la cadena de valor de algodón nativo propiciando su recuperación, conservación y promoción; generar espacios de diálogo; desarrollar mecanismos de información; hacer seguimiento y evaluación a las normas nacionales; y realizar intercambio de iniciativas de la misma naturaleza para la socialización de criterios, conceptos y lineamientos. . (Párr. 5).

De igual modo, tendrá la misión de elaborar, aprobar y evaluar su Plan Operativo Anual, así como como su reglamento para normar su operatividad y funciones de acuerdo a ley.

En el periódico Gestión, (2017), en su artículo Perú exporta 200 millones de dólares en la artesanía al 2021 menciona que:

El Comité de Artesanías de la Asociación de Exportadores (ADEX), estimó que Perú podría exportar artesanía por US\$ 200 millones para el 2021, gracias a la labor de los sectores público y privado. “La valoración del consumidor internacional por productos más globales, de diseño y con fuerte contenido cultural, permite no solo aportar al desarrollo del sector, sino también de contribuir con la continuidad y perfeccionamiento de técnicas ancestrales, y enriquecer el patrimonio cultural del país”, explicó el presidente del Comité de Artesanías de ADEX, Orlando Vásquez.(Párr.1,3).

En el artículo del día gestión da a conocer que las exportaciones de artesanía se incrementarán ya que dichos productos se han vuelto atractivos para el mercado internacional.

Diario Gestión, (2015) en su artículo Exportación De Artesanía Alcanzó Los US\$ 64 Millones Durante El 2014 dice que:

En el 2014 los envíos de artesanías peruanas al mercado internacional se recuperaron ligeramente y llegaron a los US\$ 64 millones, informó hoy Sierra Exportadora. Pese a que este resultado reflejó una caída del 3%, con respecto al año 2013, la caída en ese último año fue de un 8%, con relación al 2012, lo cual confirma la tendencia de leve recuperación.

En la artesanía mundial por su parte el especialista de sierra exportadora, Juan Pacheco Enciso, preciso que el mercado mundial de artesanía alcanza aproximadamente los 109.000 millones de dólares y EE.UU es el primer lugar entre los países importados mundiales de productos del sector artesanía. (Párr. 1, 2,8).

Diario Gestión, (2014) , en su artículo Leve mejora de economía de Estados Unidos impulsa exportación de artesanía peruana, afirma ADEX dice que:

La leve mejoría de la economía de Estados Unidos se reflejó en una mayor exportación de la artesanía peruana, que en enero último sumó US\$ 3.3 millones, 10% más que en el mismo mes del año pasado, cuando el monto ascendió a US\$ 3 millones, informó Ysabel Segura, gerente de Manufactura de la Asociación de Exportadores (Adex). Recordó que el año pasado ese subsector cerró en US\$ 54.7 millones, lo que representó una caída de 7.5% si se compara con el 2012. En el 2013, Estados Unidos fue su principal destino y cerró con una contracción de 4.2%. (Párr. 1,2).

En este artículo del diario gestión da a conocer que en los últimos meses de este año se ha reflejado una mejoría de un 10 % más que el mes del año pasado. Este resultado resulta un incentivo para que las artesanas inicien sus exportaciones hacia Estados Unidos.

En La República, (2014) , en su artículo Lambayeque exporto más de US\$ 5 mil en artesanía dice que:

Velásquez precisó que las exportaciones de artesanía lambayecanas durante el 2013 acumularon un monto total de US \$2,657.12, donde se destacan principalmente los envíos de instrumentos musicales de viento y percusión como flauta pan, zamponas y damasas. “Este año Lambayeque registró US \$5,196 en exportaciones, siendo los

principales destinos de los despachos las Islas Caimanes, Canadá, Ecuador, Italia y Estados Unidos. Con regiones como esta se estará coordinado talleres y capacitaciones para tener un mayor volumen de artesanías que ingresen a nuevas plazas y destinos”, puntualizó. (Párr.2, 3).

### **1.1.3. A nivel Local**

En Radio Programas del Perú, (2017) en su artículo Artesanos recibirán apoyo para reinsertarse en actividad productiva dice que:

“Los 266 tejedores de algodón nativo de Túcume, Mórrope, Íllimo y Pacora, recibirán en total 135 mil soles para que puedan reactivar su producción, pues debido a las lluvias e inundaciones que se registraron en estos distritos lambayecanos, ellos perdieron sus talleres y todas sus herramientas de trabajo.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, anunció que su sector invertirá 100 mil soles que serán destinados a la recuperación de sus centros de trabajo y en el abastecimiento de materia prima a fin de articularlos al mercado en condiciones óptimas.

Asimismo, anunció la inversión de 35 mil soles para recuperar el espacio de comercialización que tenían los artesanos del Centro de Innovación Tecnológica y Turismo (CITE) Sipán, quienes también se vieron afectados con las lluvias, inundaciones y desborde de los ríos”. (Párr.1, 2 ,3).

## **1.2. Trabajos previos.**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Por otra parte en Santiago de Chile, Dardón (2016), en su trabajo de investigación titulado “Plan De Negocios Para La Exportación De Artículos Con Tejidos Típicos De Guatemala A Chile Aplicando El Concepto De Comercio Justo”, con un tipo de investigación descriptiva tuvo como objetivo Contribuir al desarrollo de los y las artesanas guatemaltecos,

a través de la venta en Chile de los productos elaborados a mano bajo comercio justo y así dando a conocer la marca y sus productos al mercado chileno, ganando prestigio y participación de mercado en el primer año. En Chile Dardón concluye que, no les permite a los artesanos mejorar sus condiciones de vida. Así nace el interés por la exportación de estos productos a nuevos mercados, Chile, en donde la participación de la mujer en el mundo laboral está aumentando, por lo tanto el poder adquisitivo, y hay un creciente interés por temas relacionados a moda y belleza.

En Ecuador Gramal (2014), en su tesis titulada “Plan De Negocios Para La Exportación De Bufandas Artesanales De Hilo En Punto Hacia El Mercado De Bulgaria "Unión Europea" Para La Microempresa Andino Artesanías Ubicada En La Ciudad De Otavalo”, en su investigación de tipo propositiva no experimental tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para la microempresa Andino Artesanías para la exportación de bufandas artesanales de hilo en punto desde Ecuador a Bulgaria, con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha en dicho mercado. El autor concluyó que Los resultados obtenidos en el estudio de este proyecto demuestran que las bufandas artesanales de hilo en punto denominados (Bufandas) en el mercado exterior tiene extensas posibilidades de ingresar al mercado de Bulgaria, esto se refleja en el precio y el beneficio de la inversión.

En Ecuador Lara (2014) , en su investigación de tipo descriptiva denominada “Desarrollo De Un Plan De Negocios Para La Comercialización De Bufandas Tejidas A Mano A Través De Tiendas Departamentales En Quito – Ecuador” La cual tuvo como objetivo principal es que permita comercializar bufandas tejidas a mano por mujeres de bajos ingresos, a través de cadenas de tiendas departamentales llegando a un mercado objetivo potencial más amplio, logrando así un mejor precio para la artesana, garantizando además un negocio con niveles de rentabilidad aceptables. Lara concluyó que factible la puesta en marcha de la empresa y en la investigación de mercado se detectó que el 59% del mercado objetivo, adquiere bufandas u otros artículos tejidos a mano. Del 41% de la población encuestada, quienes no adquieren artículos tejidos a mano, el 54% están interesados en adquirir este tipo de productos.

### **1.2.2. A nivel nacional**

En Lima, Gamarra (2017), en su tesis denominada “Estrategias De Promoción Para Incrementar La Exportación De Chompas De Alpaca De La Empresa “Punto De Alpaca S.A.” Al Mercado De Estados Unidos, Lima-2015” el autor en su investigación de tipo propositiva tuvieron como objetivo determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos. El autor Gamarra concluyo que La empresa al no contar un plan de mercadeo no tiene un presupuesto fijo para la implementación de estrategias de promoción.

En Cajamarca, Valverde & Zuloeta, (2016) en su tesis “Oportunidad De Negocio En El Mercado Canadiense Para Incentivar Las Exportaciones Peruanas De Artesanía De Cerámica Producida En La Región Cajamarca, Periodo 2017 – 2021” los autores en su investigación de tipo descriptiva tuvieron como objetivo determinar las características del mercado canadiense como una oportunidad de negocio para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca. La investigación estudio la problemática del desconocimiento de los artesanos sobre los cálculos de sus costos y la falta de asesoramiento para la producción, comercialización y exportación de sus productos. Los autores concluyeron que el mercado de Canadá cuenta con las características cualitativas y cuantitativas favorables que lo constituye un mercado de oportunidad comercial para incentivar las exportaciones de la artesanía de cerámica producida en Cajamarca, por tanto la hipótesis es aceptada. El plan de Negocios para la exportación de artesanía de cerámica al mercado Canadiense muestra total viabilidad, con un VANE de US\$ 407,902.00 y un TIRE de 60 %. Y un VANF de US\$ 407,535 y un TIRF de 68%.

### **1.2.3. A nivel local**

En Chiclayo ,Vera (2015) en su tesis “Estudio De Viabilidad Comercial De Productos Textiles Artesanales De La Asociación “Awakuq Makikuna” De La Comunidad De Porcon Alto, Cajamarca Para La Ciudad De Barcelona, España”, tuvo como objetivo determinar a través de un Estudio de Mercado en Barcelona, la viabilidad comercial de dichos productos artesanales. Vera desarrollo su investigación de tipo cualitativo enfrentando la

problemática la falta de un estudio de mercado de Barcelona para la exportación de productos artesanales elaborados por los artesanos en Cajamarca.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema.**

#### **1.3.1. Plan de Negocios**

Según Zorita, (2015), en su libro *Plan de negocio* dice que:

##### **a) Plan de negocio**

Sirve para tener una idea de negocio teniendo en cuenta el éxito o el fracaso de la empresa. El negocio más sencillo puede determinar el antes de empezar una idea mal definida o poco desarrollada, debe ser realista y presentarse como viable. No se trata de encontrar un negocio que revolucione el mercado sino de detectar un hueco y una oportunidad que nadie haya aprovechado.

##### **b) Características que debe reunir un plan de negocio**

Un plan de negocio es como se habrá indicado, una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiación por ello, debe ser.

**-Eficaz:** debe contener toda aquella información que les sirva para analizar en profundidad las implicaciones que supone la puesta en marcha de su proyecto y toda aquella que un eventual inversor espera conocer.

**-Estructurado:** debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Según Laos Sudea & Navarro Sierra, (2006), de su libro *Plan De Negocios: Una Herramienta Fundamental Para Las Empresas Con Miras a Exportar* hace referente a:

##### **c) Contenido plan de negocios**

Un plan de negocios debe estar constituido por:

### **c.1) Resumen ejecutivo**

Es recopilar información sobresaliente de las áreas del plan de negocio. El resumen ejecutivo debe inferir la idea de negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contiene toda la información elaborada en el Plan de negocios.

### **c.2) Producto o servicio**

Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursiona en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Es indispensable identificar el proceso que se llevara a cabo.

### **c.3) Equipo de trabajo**

Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado.

### **c.4) Plan de marketing**

Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución, el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios.

### **c.5) Organización empresarial y sistema de negocio**

Es la forma como se asigna las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma.

El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados para la organización, implica los elementos necesarios que le permite a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio.

### **c.6) Plan de implementación**

Es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años.

### **c.7) Riesgos para la empresa**

Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, culturales, de tiempo, de plaza.

### **c.8) Financiación**

Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y practica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constantes de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos de la empresa.

### **d) Plan de negocio: caso práctico**

Según Mariño, (2004) en su libro *Plan de negocio: caso práctico* comenta que:

Una idea empresarial debe apoyarse en un plan de negocio, en el que se detallan la idea de negocio, los objetivos planteados y la estrategia que va a seguir la empresa para lograrlos.

El plan de negocio sirve para estudiar y planificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. Teniendo en cuenta el entorno en el que se va a mover la empresa, el mercado en el que va a competir, los recursos humanos y financieros con los que se va a contar y todos los trámites necesarios para que la empresa pueda comenzar a funcionar. Ante todo el plan de negocio es la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa entablará relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Los aspectos que debe incluir el plan de negocio son los siguientes:

-Descripción de la empresa y del producto o servicio que se va a realizar.

Se trata de determinar los trámites administrativos y legales necesarios para poder constituir la empresa y el régimen fiscal al que deberá someterse.

-Análisis del mercado.

Su objetivo es identificar los datos principales del mercado, normativa legal, barreras de entrada o salida, estructura, segmentación, previsiones de crecimiento, etc.

-Análisis del negocio.

Son los procesos más adecuados para obtener la máxima productividad, definir los recursos materiales necesarios, determinar el tiempo del ciclo de producción y los plazos de entrega, analizar la capacidad de producción, establecer el inventario industrial (edificios, maquinaria, instalaciones generales y específicas, etc.), detallar el personal de producción, establecer un plan de inversiones y, por último, establecer un plan de calidad y controlar éste.

Según Vargas,(2013) en su libro *uf1820: Marketing y Plan de negocio de la microempresa* dice que:

#### **e) Plan de negocio de la microempresa**

El plan de negocio es en el que se pretende justificar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación. La elaboración de un plan de negocio obliga a analizar el proceso necesario para el funcionamiento de la empresa antes de iniciar la actividad y evita posibles errores. Se trata de una planificación inicial para evaluar cuanto antes los posibles errores y aumentar con ello las probabilidades de éxito. Por otro lado, sirve como herramienta de control empresarial, ya que se comparan las previsiones establecidas inicialmente con la realidad, y así se analizan posibles desviaciones producidas.

Según Weinberger, (2009) en su artículo *Plan de negocio, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* dice que:

**f) Plan estratégico de la empresa.**

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presenta las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

**g) Objetivos estratégicos**

No hay consenso en cuanto a cuales son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecer para toda la organización.
2. Establecer de manera permanente.
3. Establecer en término cuantitativos, en la medida de lo posible.

Según Tracey, (2004) en su artículo *Planificación y diseño de mercados rurales* comenta que:

**h) Verificación de la viabilidad del mercado**

El propósito de esta etapa es el de hacer una evaluación de las propuestas del mercado con el fin de asegurarse de que son económicamente sólidas. El impacto del mercado debe ser cuantificado y los costos y beneficios expresados en términos financieros que permitan ver si existe probabilidad de que el capital y los costos de operación sean cubiertos por los ingresos esperados. Esto depende de dos factores: los niveles de gastos y la habilidad del mercado para atraer operadores dispuestos a tomar un espacio en calidad de arrendamiento. Los costos deben ser cubiertos. Con el fin de alcanzar esta meta, las

inversiones en infraestructura deben mantenerse en niveles mínimos mediante el empleo de métodos baratos de construcción.

Según Bernardez, (2007) en su artículo *Viabilidad organizacional* dice que:

#### **i) Viabilidad organizacional**

Están fuertemente determinados por el soporte social y de mercado que da sentido a la organización. Una visión estratégica de la organización requiere considerarla en relación con su contexto analizando el valor que agrega a sustraer a los clientes, mercado o comunidad y medio ambiente, así como la forma en que se relaciona con otras organizaciones críticas para su supervivencia en un ecosistema de negocio.

Según Sapag (2014), en su artículo *Proyecto de inversión: formulación y evaluación* dice que:

#### **j) Viabilidad tecnológica**

Busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. En algunos casos el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que por hecho de que la empresa está funcionando es viable técnicamente hacer más de lo mismo.

Según Muñiz, (2017) en su artículo *Canales de distribución* comenta que:

#### **k) Canales de distribución**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Tabla 1 Canales de distribución

Canal		Recorrido			
<b>Directo</b>	Fabricante	----->			Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	----->		Detallista >	Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	----->	Mayorista >	Detallista >	Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante	-----> Agente exclusivo ----->	Mayorista >	Detallista->	Consumidor

Fuente: Muñiz (2017), Canales de Distribución.

### l) Funciones de los canales de distribución

- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.

Según Sapag,(2014) en su libro *Proyectos de inversión, formulación y evaluación* dice que:

### m) Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN, como ya se adelantó en el Capítulo 1) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total

expresada en el momento 0. Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, como se explicará más adelante, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera.

#### **n) Tasa interna de retorno (TIR)**

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje. En el ejemplo anterior, cuando se exigía 10% de retorno a la inversión, el VAN mostró que el proyecto rendía eso y \$544 más. Es decir, daba al inversionista una rentabilidad superior al 10% exigido. Capítulo 9 Cálculo y análisis de la rentabilidad 303 Nassir Sapag Chain Esto indica que se puede exigir al proyecto una ganancia superior a esa tasa. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea 0. Esta condición se cumple, en el ejemplo anterior, con una tasa de 11,95%, que representa la TIR del proyecto. La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación, por cuatro razones principales:

1. Entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN<sup>4</sup>.
2. No sirve para comparar proyectos, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor, ya que la conveniencia se mide en función de la cuantía de la inversión realizada.
3. Cuando hay cambios de signos en el flujo de caja, por ejemplo, por una alta inversión durante la operación, pueden encontrarse tantas TIR como cambios de signo se observen en el flujo de caja.

4. No sirve en los proyectos de desinversión, ya que la TIR muestra la tasa que hace equivalentes los flujos actualizados negativos con los positivos, sin discriminar cuál es de costo y cuál es de beneficio para el inversionista, por lo que siempre es positiva.

### **1.3.2. Exportación**

El Consultorio de comercio exterior, (2008) en su artículo *Exportación* dice que:

#### **a) Exportación**

La exportación es la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como contrapartida un ingreso de divisas. Existen dos clases de bienes exportables: Tradicionales y No Tradicionales.

Las exportaciones no tradicionales están constituidas por productos nuevos en el ámbito exportable, que presentan un comportamiento muy dinámico; son aquellas que cambian su importancia en la economía por su crecimiento como producto de venta internacional; además, por lo general, los bienes no tradicionales llevan un alto valor agregado en su proceso productivo. Por su parte, las exportaciones tradicionales son constituidas por bienes que no sufren una transformación importante de su esencia durante su proceso productivo.

Estudiar profundamente los factores de una inversión tanto para la empresa como la mercadería, ayuda a mejorar el valor agregado a nuestro producto y sirve para posibles tendencias en el mercado local.

Según Mondragón, (2016) en su *artículo cuáles son las ventajas y desventajas del exportador para la empresa* comenta que:

## **b) Ventajas y desventajas**

Exportar trae consigo las siguientes ventajas:

- Diversificar el riesgo: no depender solo del mercado nacional.
- Nuevos incrementos de clientes al momento de exportar. Mercados, oportunidades y retos.
- Ampliar facturación.
- Globalización de la marca.
- Mejorar la imagen de la marca tanto de la empresa como del producto.

Sin embargo, también tiene algunas desventajas:

- Modificar el producto, el envase o su presentación.
- Obtener nuevas certificaciones especiales de calidad.
- Crear nuevos productos para adaptarse al mercado.
- Tiempo y dedicación para conocer el mercado objetivo.

El Minagri, (2017) en su artículo *Definición de oferta exportable* dice que:

## **c) Oferta exportable**

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

### **e.1) Disponibilidad de producto**

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

### **e.2) Capacidad económica y financiera de la empresa**

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

### **e.3) Capacidad de gestión**

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

El Diario Gestión, (2016) en su artículo *Promperú: Estos son los pasos que deben seguir las pymes para convertirse en exportadoras* dice que:

#### **d) ¿Qué es la Ruta Exportadora?**

Es un programa de Promperú que busca mejorar la competitividad de las empresas como parte de su proceso de internacionalización y a la fecha son más de 3,500 empresas beneficiadas.

#### **e) Fases de la Ruta Exportadora**

La Ruta Exportadora tiene cuatro fases: orientación e información, capacitación, asistencia empresarial y promoción.

En la primera fase recibirán asesoría, en donde se les orienta en el mecanismo de las exportaciones para que así puedan lograr resultados óptimos y permanentes. Para esto se les

brinda información oportuna de los productos, los mercados, y los eventos involucrados en el comercio exterior.

La segunda fase empieza con el test exportador que es una herramienta que facilita la identificación del potencial exportador, a través de una batería de preguntas diseñadas para dar cuanta en un primer momento del tipo de organización u asociación, que van desde las interesadas en exportar hasta las que ya exportan actualmente, basándose tanto en factores como la demanda, oferta, valor agregado, entre otros.

La tercera fase se encuentra el Programa de Calidad. El objetivo de este punto es desarrollar y/o fortalecer la capacidad exportadora de las pequeñas y medianas empresas manufactureras, a través de la implementación de las buenas prácticas de mercadeo y manufacturas, a fin de actuar en un mercado altamente competitivo y globalizado. Está basado en la norma ISO 9001. En esta fase también se encuentra el diseño de la marca. En una primera etapa, busca asistir al empresario exportador en la mejora individual de su imagen corporativa, brindándole las herramientas para lograr una marca de clase mundial. En una segunda etapa se busca la consolidación de la oferta exportable del sector, a través del esfuerzo de apalancamiento grupal con el desarrollo de marcas sectoriales.

En la última fase están las pruebas de ventas, ferias internacionales, misiones comerciales y tiendas multimarcas.

Según Soler, (2014) en su artículo *guía práctica de las reglas de INCOTERMS 2010*, dice que:

**f) Que son las reglas de INCOTERMS**

Tienen por objeto delimitar los derechos y las obligaciones de las partes que intervienen en la compraventa internacional de un producto en lo que concierne a estos 5 aspectos:

Obligaciones de la parte compradora y la vendedora.

Costos que asume cada parte.

Responsabilidad sobre la mercancía.

Despachos de aduanas.

Lugar y momento de entrega de la mercancía.

Reglas C: entrega en origen con pago del transporte principal La empresa vendedora contrata el transporte principal hasta destino, pero entrega la mercancía y transmite los riesgos en origen.

Reglas D: entrega en destino La empresa vendedora asume todos los costos y riesgos necesarios para transportar la mercancía hasta destino.

Reglas E: entrega en origen en las instalaciones de la empresa vendedora La empresa vendedora pone la mercancía a disposición de la compradora en sus propias instalaciones.

Reglas F: entrega en origen sin pago del transporte principal La empresa vendedora entrega la mercancía en el medio de transporte contratado por la compradora o en el lugar que esta designe en origen.

Según Calderón, (2011), en su libro *INCOTERMS 2010* dice que:

**g) Clasificación de los INCOTERMS 2010**

Para cualquier modalidad de transporte:

EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP.

Solo para transporte acuático:

FAS, FOB, CFR, CIF.

## **INCOTERMS**

### **i.1) EXW (Ex Works/ en fabrica)**

La entrega se realiza cuando la mercancía (identificada, embalada, dentro del plazo del contrato), se pone a disposición del comprador en la fábrica o establecimiento del vendedor.

### **i.2) FCA (Free Carrier/ Franco Porteador)**

El vendedor entrega la mercancía al transportista, en el lugar designado por el comprador o transportista, en la fecha pactada. El vendedor se libera del costo del transporte principal. El vendedor debe obtener la licencia de exportación.

### **i.3) FAS (Free alongside ship / Franco al costado del buque)**

El vendedor debe entregar la mercancía al lado del barco en el muelle del puerto de carga. El vendedor es responsable de las gestiones y costos de la aduana de exportación, la regla FAS no obliga a contratar una póliza de seguro, pero ambas empresas deben decidir si aseguran riesgos de operación, el vendedor hasta la entrega y el comprador desde ese momento.

### **i.4) FOB (Free on board/ Franco a bordo)**

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, contrata el transporte pero el costo lo asume el comprador y se utiliza para carga en general no a granel.

### **i.5) CFR (Cost and freight / Costo y flete)**

El vendedor se hace cargo de todos los costos incluido el transporte, sin embargo la entrega y transmisión de riesgos tiene lugar una vez que la mercancía ha sido colocada a bordo del buque, despachada de exportación. No es aconsejable CFR si la mercancía viaja en contenedor en su lugar se recomendaría CPT.

#### **i.6) CIF (Cost, insurance and freight/ costo, Seguro y flete)**

La regla CIF el vendedor se hace cargo de todos los costos, del transporte y el seguro (clausula C) hasta el puerto de destino; el seguro se transfiere al momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque en el país de origen .el importe asegurado debe cubrir como mínimo el 110% del precio fijado en el contrato de compraventa y ha de formalizarse en la misma moneda que esta.

#### **i.7) CPT (Carriage paid to/ Transporte pagado hasta)**

El vendedor contrata y asume todos los costos del transporte de la mercancía hasta el lugar de destino, sin embargo el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Es recomendable el uso de la regla CPT si la mercancía viaja en contenedor, en cuyo caso se desaconseja utilizar CFR. La regla CPT es multimodal y permite su aplicación a cualquier modo de transporte o las posibles combinaciones entre ellos.

#### **i.8) CIP (Carriage and insurance paid to / Transporte y Seguro pagados hasta)**

La regla CIP añade al condicionado de CPT la obligación por parte de la empresa vendedora, de contratar y asumir la prima de un seguro que cubra los riesgos de la mercancía soportados por la empresa compradora desde el momento en que se entrega al transportista hasta el lugar de destino donde el vendedor ha contratado el transporte.

#### **i.9) DAT (Delivered at terminal / Entregada en terminal)**

El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en el terminal. También asume los riesgos hasta ese momento. El pago de la aduana es por cuenta del comprador.

#### **i.10) DAP (Delivered at place /entregada en lugar)**

El vendedor puede condicionar el pago de la última fase de transporte (habitualmente por carretera) para asegurarse de que la mercancía llegue en perfectas

condiciones y en el término que se haya acordado con el operador de transporte. La regla DAP es multimodal y permite cualquier modo de transporte o las combinaciones entre ellos.

**i.11) DDP (Delivered duty paid /Entregada derechos pagados)**

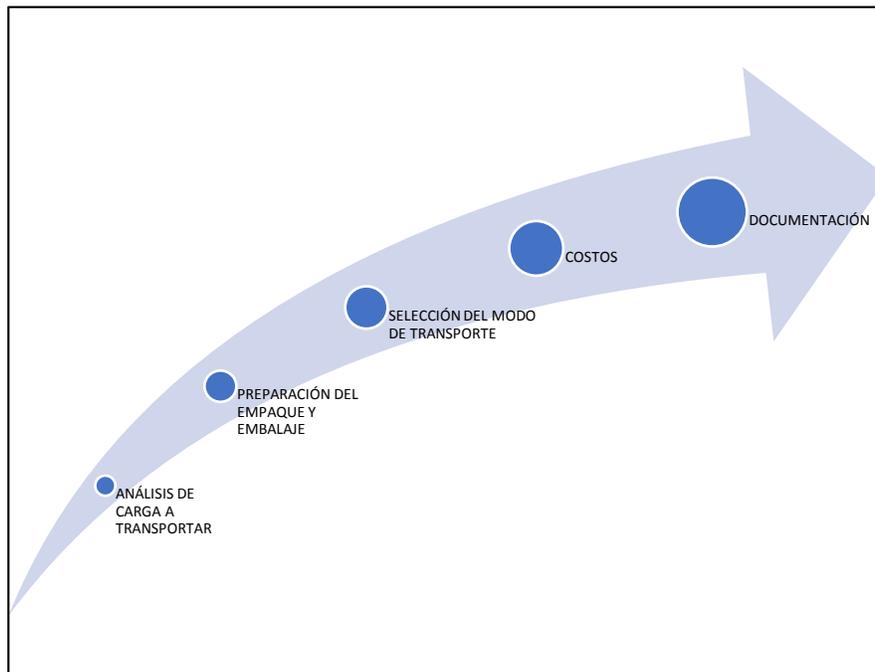
El vendedor paga todos los costos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite, los gastos de aduanas de importación son asumidos por el vendedor. Se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal.

Según Barbá, (2013) en su libro *Logística y distribución física internacional* señala que:

**h) Distribución física internacional (DFI)**

La Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

## Etapas del DFI:



*Figura 1 Etapas de la DFI*

Fuente: Barbá, (2013).

### **i) Transporte**

El transporte es ante todo una actividad de traslado de cosas, que debe ser realizada de forma legal, es decir, cumpliendo con las normas de sanidad, seguridad y orden público establecidas por las autoridades, ya que de no hacerse así pueden aparecer gravísimas responsabilidades. Es el traslado de una mercancía desde un punto A, situado en un cierto país hasta otro punto B en otro distinto, efectuado de forma que la mercancía llegue a su destino en las condiciones de contrato. Este último requerimiento significa que la mercancía debe llegar en el plazo acordado, al precio estipulado y sin daño y menoscabo en su naturaleza.

### **j) Tipos de carga**

La carga es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización:

### **1.1) Carga General**

Todo tipo de carga de distinta naturaleza que se transporta conjuntamente, en pequeñas cantidades y en unidades independientes. Se pueden contar el número de bultos y en consecuencia se manipulan como unidades. Se transportan y se almacenan juntas.

### **1.2) Carga Suelta**

Bienes sueltos manipulados y embarcados como unidades separadas. Ha sido tradicionalmente transportada en buques de línea que llevan una gran variedad de productos, pertenecientes a varios embarcadores que exigen distintas clases de manipuleos y está compuesta, por lo general, por productos manufacturados.

### **1.3) Unidad de Carga (Unitarización)**

Agrupación de embalajes en una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad, reduciendo superficies de almacenamiento, facilitando operaciones de manipulación de mercancías y favoreciendo labores logísticas. Está compuesta por artículos individuales, tales como cajas, paquetes, agrupados en unidades como paletas y contenedores, los cuales están listos para ser transportados. Esta preparación de la carga permite un manipuleo seguro y evita el saqueo, los daños y las pérdidas y la protege de la degradación térmica y biológica, el manejo brusco o la lluvia, el agua salada, etc.

### **1.4) Carga a Granel (Líquida, sólida, gaseosa)**

Los gráneles se almacenan por lo general en tanques o silos. Ninguno de estos productos necesita embalaje o unitarización. Los gráneles sólidos o secos, líquidos y gaseosos se almacenan y se transportan, por lo general, en tanques o silos y los medios para su transporte se adaptan a camiones y navíos como tales.

## **k) Empaque y Embalaje**

A lo largo de la historia, los envases han jugado roles diferentes dado que han sido creados bajo diferentes necesidades y características. Los primeros envases fueron concebidos con la historia misma y fueron tomados directamente desde la naturaleza. Más adelante, las guerras exigieron a los ejércitos que los alimentos pudieran ser transportados a grandes distancias y mantener su conservación durante mayores períodos de tiempo. Actualmente, el envase es el recipiente que está en contacto directo con el producto y los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes. De la misma manera, el embalaje fue creado con dos finalidades básicas: el transporte y el almacenaje del producto contenido.

### **m.1) Empaque (o envase)**

El empaque es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor. Ese vínculo debe ser beneficioso para el consumidor y el productor.

### **m.2) Embalaje**

El embalaje sirve para proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.

### **m.3) Diferencia entre ambos**

El envase está en contacto con el producto contenido y se comunica con el consumidor final. Necesita una atractiva presentación gráfico visual. En general, el embalaje no está en contacto con el consumidor final ni con el producto contenido, salvo los casos en que envase y embalaje se confunden en la misma cosa, por ejemplo, embalajes de

electrodomésticos. En otros casos, como la demanda comercial de productos frutas hortícolas listos para la venta, se exige un diseño gráfico visual no común en las cajas de embalaje, respondiendo a nuevos hábitos de compra.

#### **l) Seguro**

El manipuleo, el tiempo de almacenamiento, y duración del viaje, reducen los riesgos de daños, demora, robo o pérdida, todo lo cual se traduce en primas de seguro más bajas.

Según Arola, Taric, & AENOR,(2015) en su libro “Guía para la PYME exportadora: aduanas, logística e inspección” comenta que:

#### **m) El documento único administrativo (DUA)**

El procedimiento de despacho se inicia con la presentación del DUA, y permitirá al interesado disponer de la mercancía con los fines previstos en el régimen aduanero para el que esta ha sido declarada a la aduana.

Como hecho relevante para la aplicación de los tributos, y de conformidad con el artículo 119 de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, el DUA tiene la consideración de declaración tributaria y, como tal, está sometido a la normativa tributaria española en los casos en que el legislador comunitario haya dejado a los Estados miembros el desarrollo de determinados procedimientos, como puede ser el procedimiento sancionador. El valor en aduana, junto con la partida arancelaria y el origen, configuran los elementos esenciales en la cumplimentación del DUA. La determinación de la partida arancelaria mediante la asignación de un código arancelario determinará los derechos de importación y exportación, y la política comercial a los que queda sujeta la mercancía declarada.

Finalmente, el origen declarado definirá la aplicación de las posibles restricciones fitosanitarias y veterinarias, embargos comerciales y, por supuesto, los beneficios arancelarios a los que pueden acogerse las mercancías en función de los distintos acuerdos comerciales suscritos por la Comunidad Europea con terceros países. La responsabilidad que

supone la presentación de un DUA se entiende por la amplia y trascendental normativa que es de aplicación en cada despacho. Esta responsabilidad es del declarante o representante aduanera, ampliada al importador o exportador en función del tipo de representación utilizada.

#### **n) Clasificación Arancelaria Origen e Inspecciones**

Una de las características del comercio internacional es que toda mercancía, producto o bien con el que se pueda comerciar debe estar identificado mediante un código numérico, que se denomina código arancelario y que identifica el producto en el proceso de venta y envío del bien de un país a otro, de un mercado a otro, o de un territorio aduanero a otro. Esta característica es aplicable a todas las exportaciones e importaciones, y es el resultado de un largo proceso de armonización en el comercio internacional de mercancías.

La identificación de las mercancías mediante un código arancelario se realiza fundamentalmente para poder aplicar sobre ellas derechos arancelarios (tributos que se pagan a la importación), medidas de política comercial (licencias, cupos, registros...) y controles en frontera de muy diversa índole (sanitarios, veterinarios, fitosanitarios, seguridad de los consumidores, doble uso, etc.). Así pues, toda empresa que quiera exportar debe identificar su mercancía mediante un código arancelario aplicando determinados criterios y reglas. Este proceso de identificación se denomina clasificación arancelaria. Dicha clasificación es un paso necesario para determinar el coste de la operación y para conocer los requisitos que se deben cumplir tanto a la exportación como a la importación del producto. Para clasificar las mercancías debe existir una relación, lista o compendio donde estén identificados e incluidos todos los productos, en definitiva debe existir una nomenclatura que los comprenda. El concepto latino de nomenclatura se refiere a una lista o catálogo de personas o cosas.

#### **o) La codificación**

La existencia de una nomenclatura común para la clasificación arancelaria de mercancías ha sido un objetivo que se ha perseguido desde comienzos del siglo xx para facilitar y fomentar el comercio internacional. Los antecedentes más significativos del sistema actual son:

La Nomenclatura de Ginebra: creada en 1937 en el seno de la Sociedad de Naciones, fue la primera nomenclatura arancelaria. Se trató del primer intento de obtener una nomenclatura reconocida internacionalmente. La ordenación de los productos se realizaba según su origen o materia constitutiva, de lo menos a lo más elaborado. No tuvo una aplicación a nivel global ya que su texto no estaba protegido, por lo que los estados podían introducir partidas de manera unilateral.

La Nomenclatura Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI): se creó al amparo de la Organización de las Naciones Unidas. Fue aprobada en el año 1960 y se utiliza para la confección de estadísticas de comercio exterior.

La Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA) de 1950: fue auspiciada por el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y es conocida como Nomenclatura de Bruselas. Los estados que quisieran adoptarla debían ratificar un convenio que obligaba a respetar la integridad, orden y numeración de la nomenclatura. Es la precursora de la actual nomenclatura arancelaria.

#### **p) Código arancelario**

La nomenclatura arancelaria se compone de dos elementos esenciales:

##### **p.1) Códigos arancelarios o partidas arancelarias**

Elementos numéricos que identifican de manera inequívoca los descriptores o designaciones de cada mercancía o grupo de mercancías.

##### **p.2) Descriptores o designaciones**

Su función es definir las mercancías de la forma más concreta, clara y objetiva. Las definiciones deben contener las características básicas de cada artículo en cuanto a su naturaleza, constitución y composición. En ocasiones, además, podrán definir las formas usuales de presentación, usos y finalidad a la que se destinen.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera un plan de negocio logra la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022?

#### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio.**

Mediante el desarrollo de este presente proyecto de investigación se permite dar a conocer y reconocer la artesanía de algodón nativo elaboradas a mano por mujeres y hombres de Morrope departamento de Lambayeque al desconocer la forma de internacionalizar sus bufandas, viendo la necesidad de comercializar al mercado Estadounidense, mercado con el cual el Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio, lo cual se espera aprovechar ya que es un impulso para los empresarios nacionales dar a conocer sus productos exportables.

Al aplicar un plan de negocio de exportación, dará inicio a una oportunidad de conocer este mercado la artesanía elaborada por artesanos de Morrope y poder así no solo posicionarse como marca reconocida si no por el acabado y diseños de su producto que son las bufandas de algodón nativo hecho a mano de los trabajadores de Huaca de Barro.

Con esta investigación se busca que la empresa taller “mi rosita” de huaca de barro exporte bufandas y pueda aumentar su producción e incrementar sus ventas en la asociación y así conseguir variar sus productos para que puedan exportar a distintos países y estar en ferias internacionales haciendo conocedor de los productos y que la asociación exporte con mayor agrado y que los clientes estén satisfechos con el producto.

#### **1.6. Hipótesis.**

Hi: Un plan de negocio sí contribuirá a la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022.

Ho: Un plan de negocio no contribuirá a la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022.

## **1.7. Objetivo.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.
2. Analizar los diferentes factores para seleccionar al mercado de Estados Unidos como destino de las bufandas de la asociación de huaca de barro del distrito de Morrope.
3. Diseñar un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo, Diseño, Enfoque y Método de Investigación.

#### 2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo, ya que se realizó una descripción de la realidad problemática en relación al proceso de exportación de la Asociación Huaca de Barro. Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio de las variables plan de negocio y exportación y se tomaron datos cuantitativos para realizar un análisis económico financiero para determinar la viabilidad del plan de negocio.

Según Tamayo, (sf) referente a *Tipos De Investigación* dice que:

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones. (p.3)

#### 2.1.2 Diseño de Investigación

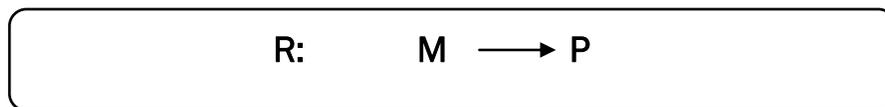
El diseño de investigación es no experimental, ya que no se aplicará ningún estímulo o tratamiento (programa, estrategias, plan, etc.). La investigación solo se realizó con el fin de evaluar la rentabilidad del plan de negocio mas no se llevó a cabo su aplicación.

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2012) en su blog Diseños No Experimentales dice que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no

experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

El diseño de investigación está representado mediante el siguiente esquema:



Donde:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada en la Empresa “Asociación artesanal de Huaca de Barro del taller Mi Rosita” con relación al proceso de exportación de bufandas de algodón nativo.

Muestra (M): Abarca una parte representativa de la población de trabajadores de dicha empresa, cuyo tamaño muestra ha sido obtenido mediante el muestreo aleatorio simple.

Propuesta (P): Se refiere a un plan de negocios que busca mejorar las exportaciones de bufandas de la “Asociación artesanal de Huaca de Barro del taller Mi Rosita” de Morrope.

### **2.1.3 Enfoque de Investigación**

Según Carranza et al. (2014) afirma que :

El enfoque cuantitativo, cuyo soporte epistémico es el positivismo que consiste en analizar estadísticamente los datos recogidos por medio de estudios descriptivos comparativos y encuestas, utilizando una metodología deductiva orientándolo a la generalización , abstracción teniendo como área de investigación las ciencias naturales donde el investigador es un observador externo.

#### **2.1.4 Método de Investigación**

Según Bernal (2010) en su libro “Metodología de la investigación” define a cada método como deductivo, inductivo y analítico de la siguiente manera:

##### ***2.1.4.1 Método deductivo***

Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. En este método se ha tomado una entrevista a los especialistas del algodón nativo en Lambayeque y también se ha considerado a los representantes de la asociación los problemas que está suscitando y estos resultados también fueron considerados como la realidad problemática para la asociación.

##### ***2.1.4.2 Método inductivo***

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. De los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos aplicados a los especialistas se han elaborado conclusiones generales.

##### ***2.1.4.3 Método analítico***

Este proceso consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. En este método se consideró cada una de las variables que son plan de negocio y exportación lo cual se obtuvo detallado a través de los indicadores, donde sirvió para desarrollar la estructura de un plan de negocio.

## **2.2 Población y Muestra.**

### **Población**

La población está conformada por todos los trabajadores de la Asociación de Artesanos Huaca de Barro del distrito de Morrope del año 2018, dicho tamaño poblacional es de 12 trabajadores, la cual está representado por una administradora y el resto por

trabajadores o asociados. También se ha considerado como población a los especialistas en el tema.

### **Muestra**

Se emplearan dos entrevistas, estando la primera dirigida a la gerente de la Asociación de Artesanos Huaca de Barro del distrito de Morrope del año 2018, y la segunda entrevista para cinco especialistas del tema.

Criterio de inclusión y exclusión para los miembros de la asociación Huaca de Barro.

- Ubicación geográfica.
- Cargo superior en la junta directiva.
- Conocimiento de la administración del negocio.

Criterio de inclusión y exclusión para los especialistas del tema.

- Personas con títulos profesionales.
- Mínimo cinco años de experiencia profesional.
- Conocimiento del tema de investigación.

### **2.3 Variables, Operacionalización.**

#### **Variable independiente: Plan de Negocio**

Según Rosas & Rubí, (2004) tomando en referencia a *Lambing* y *Kuehl* comenta que:

Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar a el mercado y plantear la estrategia del negocio Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente ; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos. El plan tambien sirve para obtener financiamiento (p.15).

### **Variable dependiente: Exportación**

Según Brunet & Turck, (2003) tomando en referencia a *Daniels y Radebaugh* define a la exportación como:

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de venta, para conseguir economías de escala en la producción y para que puedan diversificar sus sedes de venta” (p.13)

### Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OBJETIVO	INSTRUMENTOS
<p><b>Plan de negocio</b></p> <p>Según Rosas &amp; Rubí, (2004) tomando en referencia a “Laming y Kuehl” comenta que: Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar a el mercado y plantear la estrategia del negocio Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que lcrecimiento futurose maneje adecuadamente</p>	Análisis de mercado	Brecha del mercado de destino	E4 y E5	Diseñar un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de EE.UU de la asociación huaca de barro del distrito de Morrope	Entrevista a especialistas
	Plan de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	E6 y E7		
	Producción	Programa de producción	E1		
	Evaluación financiera	VAN			Diseñar un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de EE.UU de la asociación huaca de barro del distrito de Morrope
TIR					

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	INSTRUMENTOS
<p><b>Exportación</b></p> <p>Según Brunet &amp; Turck, (2003) tomando en referencia a “Daniels y Radebaugh” define a la exportación como: “Las exportaciones es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir las empresas que se introducen en la importación lo hacen todo para incrementar sus ingresos de venta, para conseguir economías de escala en la producción y para que puedan diversificar sus sedes de venta (p12).</p>	Oferta exportable	-Disponibilidad del producto - Capacidad económica y financiera de la empresa	E1,E2 ,E3, E4,E5 , E6, E7,E8 , E9, E10 y E11	Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.	Entrevista a la asociación
	Mercado	Matriz de selección del mercado		Analizar los diferentes factores para seleccionar al mercado de Estados Unidos como destino de las bufandas de la asociación de huaca de barro del distrito de Morrope.	Revisión documentaria
	Distribución física a nivel internacional	Medios de pago Gastos de exportación Tipo de INCOTERM Etiquetado del producto Envase del producto	E2, E3, E8,E9 ,E10 y E11	Diseñar un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de EE.UU de la asociación huaca de barro del distrito de Morrope	Entrevista a especialistas

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.**

### **Análisis documental**

Se aplicó revisiones documentarias de páginas web para el análisis y obtención de información de office “EXCEL” para procesar datos.

### **Técnicas**

Se utilizó la entrevista y análisis documental para obtener la información de las variables plan de negocio en sus dimensiones.

Según Bernal,(2000) en su investigación *Proceso De Investigación Científica En Ciencias De La Administración* comenta que:

La entrevista: es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista si bien también puede soportarse en un cuestionario muy flexible, su interés es obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma se puede la información de interés para el estudio. (Pág. 170).

Según Vara , (2010) en su libro *Siete Pasos Para Una Tesis Exitosa* comenta que :

Análisis documental: es una técnica de recolección de datos que se emplea en investigaciones exploratorias de tipo bibliográficas, históricas, entre otras. Con esta técnica se revisa exhaustivamente los documentos, utilizando para esos fines una guía de revisión documental. (Pág. 249).

## **Instrumentos**

Se realizó una entrevista de 11 preguntas, la cual estaba dirigida a la asociación artesanal de Huaca de Barro del taller “MI ROSITA”. Basadas en preguntas fijas que miden cada indicador de la operacionalización de las variables las cuales fueron abiertas para así tener información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Se realizó cinco entrevistas a especialistas de 11 preguntas, la cual estaba dirigida a personas especializadas en el tema de algodón nativo donde se recaudó información para poder desarrollar el proyecto de investigación de las variables determinadas.

## **Validez**

Se realizó el proceso de validación según formalidad de la universidad y del proceso con tres expertos: (título profesional, grado académico, ocupación).

### **a) Limberg Zuñe Chero**

Licenciado matemático

Magister en ciencias de la educación

Docente metodología de la investigación de la USS.

05 años de experiencia profesional

### **b) Alberto Gómez Fuertes**

Catedrático

Mayor grado académico obtenido Doctor

Docente de la USS.

10 años de experiencia profesional

### **c) Cesar Ricardo Rocero Salazar**

Licenciado en comercio y negocios internacionales

MBA- Magister Business Administration.

Docente de la USS.

07 años de experiencia profesional

## **2.5 Procedimientos y Análisis de Datos.**

La información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos. Se procesará mediante el análisis estadístico descriptivo consiste en la elaboración de tablas y gráficos cualitativas y cuantitativas.

## **2.6 Aspectos Éticos**

La expresión “principios éticos básicos” se refiere a aquellos conceptos generales que sirven como justificación básica para los diversos principios éticos y evaluaciones de las acciones humanas. Entre los principios básicos aceptados generalmente en nuestra tradición cultural, tres son particularmente apropiados a la ética de investigación que incluyen sujetos humanos: los principios de respeto a las personas, beneficencia y justicia.

### **Respeto a la persona**

El respeto a las personas incorpora cuando menos dos convicciones éticas : primero , que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundo , que las personas con autonomía disminuida tienen derecho a ser protegidas .Así , el principio de respeto a las personas se divide en dos exigencias morales separadas : la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida . Una persona autónoma es una persona capaz de deliberar acerca de sus metas personales y de actuar en el sentido de tales liberaciones.

Respetar la autonomía significa dar valor a las opiniones y elecciones de personas autónomas al mismo tiempo que se evita obstruir sus acciones a menos que estas sean claramente en detrimento de otros . mostrar falta de respeto por un agente autónomo es repudiar las decisiones de esa persona ,negar a un individuo la libertad de actuar según sus decisiones o retener información necesaria para hacer una decisión , cuando no existen razones apremiantes para ello .

## **Justicia**

¿Quién debe recibir los beneficios de la investigación y soportar su responsabilidad? Esto es una cuestión de justicia, en el sentido de “justicia en la distribución” o “lo que se merece”. Una injusticia ocurre cuando un beneficio al que una persona tiene derecho se niega sin razón válida o cuando se impone una responsabilidad indebidamente. Otra manera de interpretar el principio de justicia es que los iguales deben tratarse con igualdad, sin embargo esta idea requiere explicación. ¿Quién es igual y quien no lo es? ¿Qué consideraciones justifican una distribución que no sea equitativa? Casi todos los comentaristas aceptan que las distinciones basadas en experiencias, edad, carencias, competencia, mérito y posición algunas veces constituyen criterios que justifican un tratamiento diferente para propósitos diferentes.

### **2.7 Criterio de rigor científico.**

#### **2.7.1 Confiabilidad**

##### ***Por concordancia de interobservadores***

Según Vara Horna ,(2010) La presente investigación, usó instrumentos cualitativos, como: guía documental y entrevistas no estructuradas. El análisis del nivel obtenido al ser evaluada, la misma muestra y en las mismas condiciones por dos evaluadores distintos. Ambos instrumentos fueron confiables obteniendo iguales resultados (Pág. 245).

##### ***Por fidelidad a las fuentes y publicidad en el registro (Triangulación)***

Se usa para instrumentos cualitativos como: entrevistas no estructuradas. Es la garantía de que los datos son fieles a la fuente original. Se garantizó la fidelidad mediante filmaciones y grabaciones. Se comparó a fuente original de los datos (documentos) con la fuente original registrada (entrevista a especialistas), se pudo medir la fiabilidad, utilizando la concordancia de inter-observadores, o diversos instrumentos al mismo tiempo (Pág. 245).

### **2.7.2 Validez**

Según Vara Horna (2010) hay tres tipos de validez, de contenido, de constructo y de criterio.

La presente investigación empleó la de contenido, validando los instrumentos con jueces expertos (entrevistas y guía documentaria). Pág. (245).

### **2.7.3 Análisis de factores**

Según Supo, (2013) comenta que, para el análisis de factores se requiere seleccionar a las técnicas e instrumentos de recolección de datos adecuados como es el análisis del cuestionario de encuesta, seguido de la elaboración de una matriz de componente calculando un coeficiente de validez de salida del cuestionario el cual es útil ya que sumándosele el coeficiente de confiabilidad y el coeficiente de validez por juicio de experto se obtiene la validez total.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Tablas y Figuras.**

Los objetivos del presente fue realizar un diagnóstico de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, analizar los criterios de selección de Estados Unidos como país meta para la exportación de bufandas, seguido por el de elaborar un plan que incluya la demanda y oferta para la exportación de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope y viabilidad económica y financiera del plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.

##### **3.1.1. Diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.**

El primer objetivo fue realizar, un diagnóstico de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, empleó la entrevista para representantes de la asociación, permitiendo calcular los dos indicadores propuestos en la dimensión de oferta exportable (disponibilidad del producto y capacidad económica).

##### **1.- ¿Qué otras asociaciones que trabajan con algodón nativo existen en su localidad?**

Las asociaciones son de aquí de taller mi rosita, de arbolsol, romero, la colorada esa son las únicas asociaciones de aquí de Morrope.

##### **2.- ¿Qué tiempo (en horas) promedio le demora a una persona de su asociación elaborar una bufandas a base de algodón nativo?**

Nos demoramos 2 días para elaborar una bufanda y las horas que trabajamos es 6 horas al día en total son 12 horas que demoramos en terminar una bufanda con diseño y un día y medio sin diseños.

**3.- ¿Qué características los diferencian de las elaboraciones de otras Asociaciones de Artesanas?**

Las características no son las mismas los que nos diferencian de otras son los diseños y cavados que tenemos al realizar una bufanda.

**4.- ¿En mención a su producto cual es el proceso de producción de la elaboración de bufandas en su Asociación?**

Para realizar hacer una bufanda se hace en el telar de cintura todo hecho a mano.

**5.- ¿Qué oportunidades considera que existe en la exportación bufanda a base de algodón nativo a un cliente extranjero?**

El extranjero nos compra las bufandas porque les gusta que es de algodón nativo y de un color natural y tienen buen acabado.

**6.- ¿Cuál es el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo?**

El costo de una bufanda es de 50 soles aquí en la localidad y en ferias lo estamos vendiendo a 70 soles.

**7.- ¿Cuál es su margen de ganancia al vender una bufanda a base de algodón nativo? (en soles)**

Un promedio de 25 a 30 soles.

**8.- ¿Qué costos considera al calcular el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo? (Ej. Algodón, mano de obra, luz)**

Bueno solo mano de obra porque nosotros lo cosechamos el algodón nativo y para hacer una bufanda trabajamos de día entonces solo calculamos la mano de obra.

**9.- ¿Tiene experiencia participando en ferias de promoción de exportación de artesanías?**

Si, bueno varias veces he ido a Lima y una vez fui a Chile a promocionar nuestra artesanía.

**10.- ¿La asociación cuenta con algún tipo de medio de comunicación en el cual promocióne sus productos al cliente?**

Tenemos nuestra página de Facebook nada más.

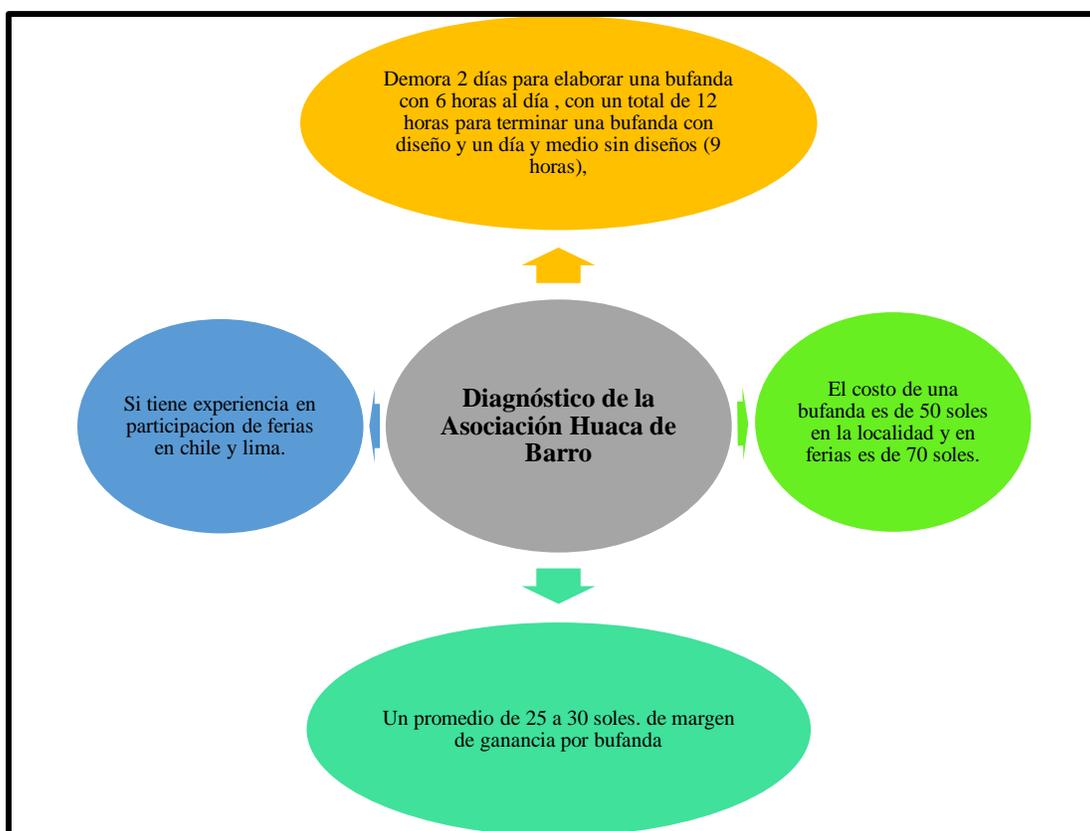
**11.- ¿Cuál es el precio de venta para poder adquirir una bufanda en el mercado nacional?**

Si es fuera de Lambayeque el precio que está costando una bufanda de algodón nativo es de 150 a más.

## Resumen de la entrevista a la Asociación

Las asociaciones que son competencia para Huaca de barro, son Arbolsol, romero, la colorada en Morrope, Se demora dos días para elaborar una bufanda y las horas que trabaja es seis horas al día en total son 12 horas que demoran en terminar una bufanda con diseño y un día y medio sin diseños. Su ventaja competitiva es la diferenciación en diseños y cavados de bufanda; para producir una bufanda se hace en el telar de cintura todo hecho a mano, el precio de venta en el museo de una bufanda es de 50 soles y en ferias es de 70 soles, el precio en Morrope es de 25 a 30 soles, la asociación también cosecha el algodón nativo, la asociación tiene experiencia en misiones comerciales en Lima y en Chile de promoción de artesanía, también realiza promoción por página de Facebook.

## Esquema



Fuente: Entrevista realizada a la Asociación Huaca de Barro. (Mayo, 2018)

Elaboración: Propia

<b>EXPERTOS</b> <b>PREGUNTAS</b>	<b>DANNA BOGGIO JIMENES</b> <b>DOCENTE- USS</b>	<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO</b> <b>DOCENTE – USS</b>	<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ</b> <b>IMAR COSTA NORTE</b>	<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE-</b> <b>PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>
<b>1. ¿QUE FACTORES INTERNOS DE UNA ASOCIACION DE ARTESANIAS DEBEN EVALUARSE PARA DECIDIR LA CANTIDAD DE PRODUCCIÓN A EXPORTAR HACIA USA?</b>	<p>Primero hay que hacer una inteligencia comercial para verificar quienes son tus potenciales clientes, que cantidad requieren ellos que características necesitan de tu producto, necesitamos sacar un porcentaje de capturas de mercado eso quiere decir del 100% ya voto un estudio me dedico para hombres y mujeres de tal edad a tal edad, porque ese estudio se le hace con características económicas socioculturales , demográficas, este porcentaje de capturas también se va a decidir de acuerdo a la cantidad que esta asociación puede producir , si la asociación tiene 20 asociados ,y de cada uno sabe que puede hacer de esa prenda uno en una semana entonces tendría 20 en una semana, comienzo a multiplicarlo por las fechas de envío , entonces se verificaría cuantos asociados son, Cuánto tiempo se van a demorar para producir las prendas al mes entonces eso es el diagnostico a la asociación.</p>	<p>En primer lugar tiene que tener la tecnología adecuada, la capacitación adecuada y haber hecho un estudio de mercado y tener una asociatividad, porque si no hay asociatividad no creo que puedan exportar hoy hay que ver clarísimo que la asociación es básica.</p>	<p>El primer factor es la capacidad de producción de algodón que puedan tener para producir ante una demanda deberían tener muy clara la capacidad entendida como la cantidad a producir la calidad del producto y el número de productos que puedan ofertar la capacidad que este tiene , por otro lado también lo que debería evaluarse es darse la organización misma para la distribución de las tareas lo que ha venido haciéndose es que cada artesana quiere elaborar el producto desde lado de desmotado hasta el hilado y todo el proceso no estableciendo de la división del trabajo que le permitiría tener mejores productos y mayor capacidad de exportar.</p>	<p>Primero se tiene que tener el conocimiento de la capacidad productiva de la fibra porque en función del insumo puedes vender los artículos confeccionados del algodón nativo siendo la producción nimia o casi cero como podrías aventurarte a exportar ósea no tendrías capacidad de producción cuando uno no tiene la suficiente capacidad de fibra esa es nuestra realidad actual del producto por el fenómeno natural del niño costero no hay producción de fibra puedo producir para exportar los envíos de exportación no son pequeñas salvo que sean en envíos al exterior, no tienen realmente título de exportación formalmente hablando son envíos .</p>	<p>En primer lugar tendrían que tener las fichas técnicas estandarizadas de acuerdo a las medidas que le pueden pedir en este caso el cliente o las medidas que pueden ofrecer ellos son de 1 metro con 20 por 30 cm además que por asociación hay de 8 a 10 señoras que lo conforman entonces para que ellos puedan determinar la cantidad de producción que van hacer para la venta tienen que establecerse metas tienen que organizarse y dedicarse a la artesanía por ejemplo para que puedan cubrir una demanda extrajera un pedido la artesanía se necesita que sea tomada como un trabajo para ellas que le dediquen por ejemplo 8 horas de lo que usualmente es su trabajo y puedan sacar su costo de producción y además que estén organizadas.</p>

<p><b>2. ¿QUE BENEFICIO OTORGA LA ECONOMIA Y POLITICA PERUANA (LAMBAYECANA) A UNA ASOCIACIÓN QUE PRETENDE EXPORTAR ARTESANIAS?</b></p>	<p>Si exportan no van a estar sujetos a los regímenes de impuestos , no van a declarar IGV , IPM, ISC, otra de las oportunidades que ellos puedan tener con respecto a la economía política peruana al estado en sí, es que el estado tiene instituciones por ejemplo como el CITE SIPAN ,PROMPERÚ mismo donde tienen especialistas en ese tipo de productos , porque hay especialistas para agro exportación, especialistas para artesanía para manufacturas, entonces ellos nos apoyan en capacitaciones que son gratuitas los llevan por ejemplo a participar en ferias internacionales o nacionales con todo pagado en la mayoría de ocasiones o si no solamente ellos tienen que cubrir sus viáticos y después todo lo del Stan, la logística que se tiene que hacer todo lo pagan ellos, entonces si tienen ciertos beneficios u oportunidades que le da el estado.</p>	<p>Yo creo que en primer lugar tienen dos puntos importantes en primer Lambayeque es conocido por museos y conocido por su turismo entonces Lambayeque tiene su historia yo vendería esos productos artesanías colocándolos en el extranjero con marca historia ósea la historia de Lambayeque hay que buscar una marca que simbolicé la región eso es fundamental acá parece en el Perú no se dan cuenta todavía que en el Perú tienen que vender su marca con historia entonces ahí puede ser sicán una marca que venga del quechua aimara que sea de la época de los mochicas .</p>	<p>Beneficios la exportación a través del exporta fácil que es una modalidad de mecanismo de exportación y puede hacerlo libre de impuestos no pagando los impuestos correspondientes pero hay hasta un volumen a partir de eso también tienen el apoyo de PROMPERÚ a través del CITE SIPAN Y a través de GERCETUR en dar la información correspondiente desde los mecanismos que se necesita para exportar y que tiene como estado.</p>	<p>Hasta la fecha no habiendo ningún fomento a iniciáticas clúster es 0 es más el gobierno regional de Lambayeque a inicios de este año se ha resistido a desistido y ha estado en contra de desarrollar el primer pack del Perú en artesanía el programa de apoyo a clústeres de innóvate Perú con resolución del mismo gobierno regional lo cual lamentamos.</p>	<p>Ahora el algodón nativo está considerado como un producto prioritario dentro del plan exportador lo han considerado como un producto prioritario donde hay entidades como la GERCETUR , CITEN SIPAN que están enfocados en dar el apoyo a las artesanas y donde tienen convenios con institutos especializados ya profesores que manejan temas más de exportación y puedan brindar información a las artesanas y que ellas tengan la disposición para aprender porque la mayoría son de edad muy avanzada entonces que quizás ellos no puedan manejar ese tema podrían sus hijos , sus nietos poder aprender sobre ello y ayudarlas a las señoras intervenir en este ámbito del comercio exterior.</p>
--	---	--	--	--	---

<p><b>3. ¿QUE AMENAZAS OFRECE EL ESCENARIO LEGAL Y TECNOLÓGICO PERUANO A UNA ASOCIACIÓN QUE PRETENDE EXPORTAR ARTESANÍAS?</b></p>	<p>En el tema tecnológico les ayudaría muchísimo por ejemplo aplicar un INCOTERMS , un comercio electrónico tener una página web eso le da presencia y aparte pueden hacer ventas online y a veces uno por ejemplo como estudiante o como capacitador o como asesor pretende hacer eso con las asociaciones pero no hay un seguimiento no hay una persona por ejemplo que este en una computadora que tenga acceso a internet porque de eso se necesita que pueda pagar por ejemplo para esa página web porque tampoco es barato , además también las páginas web los correos corporativos hay que hacer un pago anual para que esto pueda seguir actualizándose ,otras de las cosas más por ejemplo hay una ONG que se llama IMAR COSTA NORTE esta ONG está ligada con todo el tema artesanal por ejemplo ellos han colocado una maquina desmotadora , una máquina para procesar ese algodón nativo ayuda a ciertas asociaciones pero no todos tienen acceso a esa ayuda .</p>	<p>Muy simple yo veo un riesgo en el cual vengan unas personas y lo ofrezcan tecnologías para trabajar para ellos y le enseñen a producir pero no les enseñan mercados y eso es lo que llamo (pepe vivo ) si lo que vas a jugar limpio lo que tienes que tener es que esas asociaciones reciba la tecnología y no le enseñen en capacidad de producir si no que le enseñe el mercado y eso pasa en todos los sectores entonces vienen de lima y se aprovechan entonces en eso no estoy de acuerdo lo que sería de acuerdo que sea completa la capacitación.</p>	<p>Podría ser una amenaza potencial en cuanto a las normas cambian y siendo mucho más exigentes donde no hayan posibilidades de que una pequeña empresa pueda acceder al mercado externo en la parte normativa se vuelva muy rigurosa y no facilite .</p>	<p>Lo vuelvo a reiterar innóvate Perú este año ha dado la oportunidad de exportar a través del apoyo a clústeres lastimosamente el gobierno regional ha estado en contra de este postulado.</p>	<p>Para que una asociación pueda exportar artesanía como principal requisito es que este registrada en la sunat que tenga RUT entonces muchas veces las señoras no tienen acceso al internet en sus localidades no tienen computadoras no pueden realizar todo el trámite a través de la web por así decirlo sería muy importante que se brinde algún centro por ejemplo a las señoras de morrope de los caseríos quizás darle la opción de ir al distrito de morrope y tengan acceso a este tipo de tecnología para que ellas puedan realizar sus trámites en la sunat ahora las señoras que van a realizar la exportación a veces lo hacen por el exportador fácil y también necesitan tener acceso a una computadora no hay internet y ese es el tipo de dificultades de darles sus prendas a una persona que es un intermediario y este recién las exporte y hacen que sus ganancias sean menos.</p>
---	---	---	---	---	--

<p><b>4.- ¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de exportación hacia USA de una asociación de artesanías?</b></p>	<p>Vamos empezar con el tema de sociocultural , las cosas hechos a mano son más valoradas que las cosas industriales , pero si lo que debe tener en cuenta es que no todo lo que nos gusta les gusta a ellos entonces si tienen que capacitarse entorno a cuáles son sus tendencias de consumo, entonces si se tienen que adecuar por ejemplo a la investigación de mercados en cuanto a su cultura que cosa les gusta pero definitivamente si hay exportaciones que van para EE.UU justamente de artesanías por el tema debería tener mucho cuidado es en el acabado del producto en el acabado en los colores que lo coloquen , en lo medioambientalmente las asociaciones también les favorece este tema y lo deberían favorecer mucho más si es que ellos puedan certificarse con un algodón orgánico , si se venden los productos por ejemplo se envía productos exportando esta es una artesanía hecha de algodón nativo pero si le agregamos el título d orgánico a un algodón nativo orgánico eso suma.</p>	<p>Hoy en día la sustentabilidad básica no solamente EE.UU sino todos los bloques el que no respalde y no tenga el sello justo de comercio de responsabilidad social y saber la realidad de EE.UU y si vas a saber venderlo porque además tienes que saber que van a ser diferentes nacionalidades y entonces como venderías ese tipo de bufandas si soy árabe o soy judío , entonces tienes que hacer para los 4 si es sello halal y sello judío kosher también tienes que tener en cuenta eso si no lo compran las bufandas.</p>	<p>Más que medioambiental es sociocultural donde estas artesanías están más orientadas a la producción digamos a elaborar un producto sin mirar la demanda y por lo tanto eso es una de mantener la iconografía pero no adaptarlo la iconografía al mercado por lo tanto eso podría o está afectando también a la posibilidad de la exportación eso es una parte más débil.</p>	<p>A nivel del medio ambiente se tiene que tener entendido que el mejoramiento fitosanitario del algodón nativo lleva consigo uso de insecticidas fungicidas que jamás son aceptados en la producción de este tipo de bienes por lo tanto sería impropio utilizar químicos de ninguna índole por motivo que fuere para la producción del algodón nativo porque tiene que ser ecológico por lo tanto realmente afecta la producción de algodón comercial al algodón nativo por que estando en terreno cultivo contiguos no tendría las propiedades que requiere un algodón que se jacte de ser algodón nativo.</p>	<p>En el tema medio ambiental los extranjeros van a pedir que sus productos sean orgánicos de que sean con cuidado al medio ambiente entonces estas señoras que realizan este cultivo de algodón nativo la mayoría no lo hacen con ese cuidado y no lo hacen con estos requisitos y en el tema sociocultural la misma idea sin engracia de las señoras hace que dificulte el trabajo en equipo el trabajo organizado de una asociación porque a veces puede tener un pedido grande y una asociación de diez artesanías no va a poder cubrir ese pedido lo ideal es que se puedan asociar o agruparse con otras asociaciones más y cubrir una demanda mayor quizás horita tengo este cliente pero si le doy una variedad distinta o le puedo cubrir la meta en menos tiempo quizás pueda tener más pedidos.</p>
---	---	--	---	---	--

<p><b>5.- ¿Qué estrategias de entrada (Las 4 P) recomendaría para exportar artesanías (Bufandas)?</b></p>	<p>Para las artesanías en realidad sería ilógico pensar que voy a exportar todo un contenedor de bufandas por volumen y por disponibilidad, entonces lo que podemos utilizar dos tipos de cosas uno es el tema aéreo que va a salir muy caro y el otro que es un beneficio de nos da el estado que es el exporta fácil y sería mucho más óptimo para ellos.</p>	<p>Muy simple las distribuidoras , yo no conozco el mercado entonces yo no me voy arriesgar para eso existe las distribuidoras internacionales es como ponerte de ejemplo makro quien no compra de las bodegas al 30% más barato entonces eso ya se conoce entonces quien no conoce tiendas de distribución de alimentos y de decoración bueno yo voy a las tiendas de decoración y voy a la distribuidora de decoración que tiene que haber en toda EE.UU en las 50 estados y le coloco los productos y a esos voy y le doy una comisión después yo busco ya como me intercomercialización por mi lado pero para entrar a pocos es mejor así con distribuidoras.</p>	<p>Mejorar la calidad de los productos acabados dentro de esta misma línea la estandarización , entonces si bien como es producto hecho a mano , no es posible estandarizar digamos al 100% como para avanzar hacia la estandarización de los productos con medidas con , diseños que puedan tener , por otro lado la parte organizativa del sentido de poder funcionar primero internamente a través de la propia organización y segundo de la asociatividad de otros talleres o asociaciones de tal manera de organizarlo la oferta ante un pedido ante un demanda elevada y si están actuando hasta ahora como individuales no van a tener una demanda fuerte por lo tanto ahí se tiene que fortalecer la parte asociativa tanto a nivel de cada taller como a nivel del departamento.</p>	<p>Para empezar la primera estrategia es el estudio de mercado incitó en el país al cual uno quiere llevar el producto terminado esto requiere de que se haga una alianza con el ministerio de comercio exterior y turismo porque PROMPERÚ hace estudios de esa índole y ellos establecer un parámetro referencial identificar la oferta exportable y además los consumidores finales ósea las empresas que adquirirían el producto.</p>	<p>Yo creo que el punto más importante sería la plaza de poder localizar un punto de venta para las señoras o para sus productos en todo caso por ejemplo en el proyecto que trabaje de algodón nativo nosotros hicimos envíos a una boutique en Francia era una peruana que se había casado con un francés y estaba comprando artesanía no solo de Lambayeque que es algodón nativo si no otras partes de Perú y ella tenía una boutique como que el mercado es un poco más como para la clase A y B de los productos que puedan adquirir ahora quizás este también cuando hay ferias internacionales quizás podríamos buscar no la manera que se puedan enviar muestras de este producto a EE.UU.</p>
---	---	---	---	--	---

<p><b>6.- ¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Bufandas)?</b></p>	<p>En cuanto a precio es estructurar su cuadro de costos y luego hay que hacer un tema de benchmarking o inteligencia comercial para saber cómo lo está vendiendo además ahí podemos agregar un tema de alianzas estratégicas si es que ellos no producen y no tienen materia prima pueden hacer una alianza estratégica con un proveedor, pero si ellos se proveen para sus propios materias primas e insumos ahí no podemos aplicar las alianzas.</p>	<p>Tengo que estudiar mercado de todas maneras porque estado leyendo que se está vendiendo baby alpaca a la china con algodón orgánico y yo no entiendo si lo están vendiendo de lujo a 1000 o 2000 dólares en la china yo no entiendo por qué no le mezclan con algodón nativo que es mejor incluso que el orgánico ahora la cuestión de la bufanda para mí de algodón nativo es de lujo y no pica y encima lo puedes mezclar con el color del nativo y sale una preciosura.</p>	<p>Si no conocen el costo es muy difícil que fijen un precio Y hay una dificultad y si vamos a una feria a un lugar en donde varias artesanas el mismo producto tiene un precio acá lo que no debería ser por qué se entiende que la estructura de costos es muy poca diferenciada entonces eso es lo que tendría que trabajarse para establecer el precio y por otro lado de tal manera que el precio pueda ser comparado también con otros productos o sustitutos de manera lógicamente cuando es hecho a mano no se puede comparar con un producto industrial tiene que tener un valor por el hecho que está hecho a mano y tiene un valor de origen determinando un precio y desarrollar mecanismos digamos medir los tiempos dedicados al producto y puedan establecer un costo de la manera más adecuada y le generé precio .</p>	<p>Primero tendría que comparar con otras bufandas que son de otra partes del mundo que manera artesanal la producen asumo que una de ellas podría ser la India tiene que haber un comparativo en el mismo lugar que se expenden estos productos y mirar las bondades de tu producto a comparación con el otro producto , pero también hay un estudio que se tendría que ser en moda y diseño que acá a veces no se le da importancia y no es cuestión de exportar lo que a uno le gusta si no lo que el mercado internacional solicita.</p>	<p>Es un poco complicado en el tema de que hay bufanda de alpaca de bebe que es mucho más reconocido que el algodón nativo las estrategias seria que tendrían que bajar sus costos de producción para que los costos que ellas puedan ofrecer al mercado sean un poco menor al de las alpacas de bebe y también el tema del valor agregado al producto tendría que haber una etiqueta en el producto que especifica que es hecha a mano y son por mujeres de zonas rurales y que es el algodón de colores naturales y no tienen ningún tipo de teñido quizás eso podría ser una forma de poder ingresar con los precios.</p>
---	---	---	---	--	--

<p><b>7.- ¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Bufandas)?</b></p>	<p>Hay que dirigirnos a las boutique o tiendas adecuadas y aparte de eso que también se logra a través de la inteligencia comercial en plaza hay que ver los canales de distribución y como hemos hablado creo que el mejor canal de distribución es el exporta fácil .</p>	<p>En EE.UU seria Tener la elección de un distribuidor allá sería una buena estrategia. Y aquí en Perú seria que en los hoteles tuvieran la obligación de mostrar los productos de las artesanias a los turistas, ya sea en una vitrina pero que conozcan sus productos. Y además el exporta fácil sería lo básico porque tú al turista le dices usted lo compra y aparte esto le va a llegar a la puerta de su casa y entonces que turista no va a comprar.</p>	<p>La organización misma de un acopio no está definido quien centraliza digamos la oferta de manera tal que pueda tener un solo negociador entonces por lo tanto esa estrategia de cómo se organiza la oferta y se centraliza y se copia en un punto definido o en una persona definida de trabajar porque todas trabajan y pongan mecanismos para que funcione el acopio del producto y si vamos a un mercado externo es más volumen no son 5 bufandas son más.</p>	<p>Ahí sí tendría que ir a un medio conocido por la juventud que es internet sería el más apropiado la venta directa internacional pero para eso tendrían que tener realmente un manejo de estas herramientas de comunicación internacional tanto basado en el idioma ingles que es suma importante como también basado en la demanda exportable de bufandas lo que implica tener la capacidad de producción bien definido y como ya había mencionado anteriormente ese sería el talón de Aquiles.</p>	<p>En el tema de la plaza de que las señoras necesitan un punto de venta exacto ósea de que su producto no puede ir a la deriva al momento que hacen la venta generalmente cuando se han hecho las exportaciones en algunas de las ocasiones que e tenido conocimiento han ido a boutique han participado en ferias las señoras y la logística para sacar sus productos ósea las señoras tiene que tener en cuenta de que los productos que ellos hacen tiene que sumarle los costos de transporte por ejemplo desde morrope ha Chiclayo y ahí tener en cuenta el pago de serpost lo del exporta fácil que van a usar y eso es lo que tienen que tener bien en claro el precio que van a ofrecer en EE.UU tienen que incluirlo esos costos.</p>
---	---	--	--	--	---

<p><b>8.- ¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Bufandas)?</b></p>	<p>El transporte que se utilizaría y es el más adecuado es el aéreo, hay que ver el tema del exporta fácil es serpost y utiliza el medio de transporte aéreo pero es mucho más barato que irse a una línea aérea directamente si es que vas a hacerlo por medio de transporte marítima es mucho más barato seria en carga consolidada quiere decir que no va hacer de ella sola la mercancía si no de varios exportadores pero para eso tendría que llevarlo la mercancía a lima acá no consolidan en Paita tampoco consolidan , pero el transporte va hacer mucho más barato pero todos los costos internos que tengamos van hacer más caros porque tenemos que llevarlo hasta callao hay que consolidarlo allá pero en cambio el exporta fácil puedo hacerlo desde el serpost de Chiclayo .</p>	<p>En un principio el exporta fácil y el transporte es aéreo.</p>	<p>Para el exterior recomendaría aéreo por el tiempo y porque no es volumen elevado.</p>	<p>Definitivamente creo que ya sea intercomercializado el uso de los Courier compra venta directa a través de una plataforma web eso requeriría tener stock mínimos o en el lugar de producción o lo que sería mucho mejor en el lugar de donde se distribuye que sería al país que se quiere exportar o vender y sería el transporte aéreo.</p>	<p>Generalmente para el tema de transporte es aéreo y se recomienda el exporta fácil y es un programa súper fácil solamente tener su RUT, solo imprimir la declaración y se lleva 5 copias a serpost y se realiza la exportación y todo tiene que estar especificado por peso por las cantidades que son las bufandas.</p>
---	---	---	--	--	--

<p><b>9.- ¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Bufandas) a USA?</b></p>	<p>Para ser la primera vez que van a ingresar van a necesitar de un intermediario una persona que los contacte y regularmente ese intermediario tiene que ser del destino , probablemente lo mejor que ellos puedan tener es un familiar o un conocido porque genera confianza pero si no es así tendrán que contactar con algún intermediario allá eso es para comenzar por que las empresas norteamericanas regularmente no tienen mucha confianza o no generan confianza de trabajar con proveedores nuevos pero para que allá alguien que genere esa confianza vamos a necesitar de un distribuidor o de un intermediario y luego cuando ya conozcan cual es la calidad cual es la responsabilidad que tenga esa asociación es bueno ir directamente para evitar la comisión del intermediario.</p>	<p>Las distribuidoras de decoración en hoteles y boutique.</p>	<p>Si existe un acopiador que no es un acopiador intermediario , sino un acopiador de las propias organizaciones , otro que sea el que tenga el canal internacional hacia afuera internamente buscar algunas tiendas del mismo país de destino de tal manera donde se pueda ser ellos los que oferten directamente al consumidor , como no es un producto de consumo masivo puede ser una boutique especializadas y donde se resalte el origen del producto la estrategia va también a dar por trabajar por trabajar la denominación de origen de tal manera que se valore y primero sea representante de la cultura muchik lambayecana es un producto orgánico hecho por mujeres y en lugares que no es la ciudad es morrope son sector rural ese origen de producto tiene que resaltarse y respalda que tiene el producto como tal .</p>	<p>Van directo internald.</p>	<p>Se puede realizar a través de serpost y al momento que se hace la declaración es importante que marques la persona que va a recibir el producto o no se encuentra o no llega a la agencia a recogerlo el producto puede retornar para que no haya perdidas ahora lo que se recomienda en el tema de distribución es por ejemplo que el producto se ha llegado a la casa a la boutique a la empresa que ha comprado el producto no es recomendable que vayan a recogerlo sino que en el mismo serpost especificar la dirección exacta o de la empresa y eso es con mayor seguridad de que llegue bien y se pueda también hacer un seguimiento de la página web de serpost .</p>
--	---	--	--	-------------------------------	---

<p><b>10.- ¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Bufandas)?</b></p>	<p>Lo más factible que puedas hacer eso es lo más ideal para la exportación justamente de bufandas.</p>	<p>Si es factible el exporta fácil por el sistema básico.</p>	<p>Si es factible pero también tienen que conocer los topes que se tiene para utilizar el exporta fácil pero si es un mecanismo que se utilizado para exportar a Francia a una boutique y si es muy factible.</p>	<p>Si es un mecanismo favorable especialmente en las cuantías más gracias en las que se producen en Perú si considero que podrían ser una metodología de exportar sencillo pero sin proyección.</p>	<p>Sería el método más adecuado o factible para ellas se evitan todo tramite por ejemplo de contratar un agente de aduanas pero el único inconveniente es que ellos no tienen acceso al internet entonces tendrían que tener algún apoyo o asesoría para que puedan realizar este trámite.</p>
---	---	---	---	---	--

<p><b>11. ¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar artesanías (Bufandas) en USA?</b></p>	<p>La artesanía no es un producto muy difícil de exportar en cuanto a documentación necesitamos solamente tu factura comercial necesitamos tu certificado de origen que eso se puede hacer a través de la cámara de comercio pero es para EE.UU ellos mismos se pueden auto certificar para que no les cueste esa certificación ,lo que si vamos a entrar en el tema de certificaciones me sumarian para la exportación de las bufandas para EE.UU la certificación orgánica , la certificación de comercio justo o fairtrade eso definitivamente es parte de la promoción y parte de las certificaciones que serían buenas no solamente para ingresar al mercado americano si no para tener un mejor precio en su mercado.</p>	<p>La que me pida el distribuidor pero si las sustentables, responsabilidad social, medio ambiente, huella de carbono y la pesuñita (respecto al medio ambiente).</p>	<p>La certificación orgánica, aquí se tiene los que se trabajan con hilos industriales de cortextil esta empresa da el certificación orgánica de los hilos que ellos distribuyen y pueden utilizar esa certificación porque acá como algodón nativo no tiene la certificación local no hay y por eso tendría que trabajarse la denominación de origen y la certificación orgánica.</p>	<p>Bueno ahí yo sugeriría que ustedes contacten a la embajada de EE.UU y que ellos que conocen el comercio americano les faciliten la información adecuada al producto al ítem de acuerdo a la partida arancelaria de las bufandas. Podrían solicitarle directamente al departamento de comercio de los EE.UU, Se le manda una comunicación obviamente en inglés y les van a responder.</p>	<p>El certificado de origen y el certificado que cada empresa te pueda solicitar.</p>
---	---	---	--	---	---

*Fuente: Entrevista realizada a cinco Expertos. (Mayo, 2018)*

*Elaboración: Propia*

## **Resumen**

Lo que se va hacer a continuación es un resumen por cada una de las preguntas planteadas a los cinco expertos resaltando los puntos más importantes de acuerdo al objetivo específico.

1.- Los factores que deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a exportar hacia EE.UU es sacar un porcentaje de capturas y un estudio de mercado teniendo clara la capacidad entendida como la cantidad a producir, la calidad y el número de productos que puedan ofertar estableciéndose metas ,organizándose y dedicándose a la artesanía.

2.- Los beneficio que otorga la economía y política peruana a una asociación que pretende exportar artesanías es que están sujetos a los regímenes de impuestos y no van a declarar IGV, IPM, ISC, y otra de las oportunidades es que el estado tiene instituciones como el CITE SIPAN, PROMPERÚ mismo donde tienen especialistas en ese tipo de productos colocándolos en el extranjero con marca historia que simbolicé la región y puedan brindar información.

3.- Las amenazas que ofrece el escenario legal y tecnológico peruano a una asociación que pretende exportar artesanías es que les ayudaría muchísimo por ejemplo aplicar un INCOTERMS, un comercio electrónico o tener una página web eso le da presencia y aparte pueden hacer ventas online.

4.- Las estrategias de exportación hacia USA de una asociación en la forma sociocultural es que las cosas hechos a mano son más valoradas que las cosas industriales es en el cuidado, acabado del producto, en los colores que lo coloquen, y donde estas artesanías están más orientadas a la producción digamos a elaborar un producto sin mirar la demanda.

5.- Las estrategias de entrada que recomendaría para exportar artesanías es el tema aéreo que va a salir muy caro y el otro que es un beneficio de nos da el estado que es el exporta fácil y sería mucho más óptimo para ellos y la otra estrategia sería la buena organización y la asociatividad de otros talleres o asociaciones, de tal manera que la oferta ante un pedido

de una demanda elevada sea buena y también por última la otra estrategia es las ferias internacionales.

6.- La mejor estrategia de precio para exportar artesanías es la inteligencia comercial, estudiar mercado y lo que está hecho a mano y tiene un valor de origen determinando un precio costo que ellas puedan ofrecer al mercado.

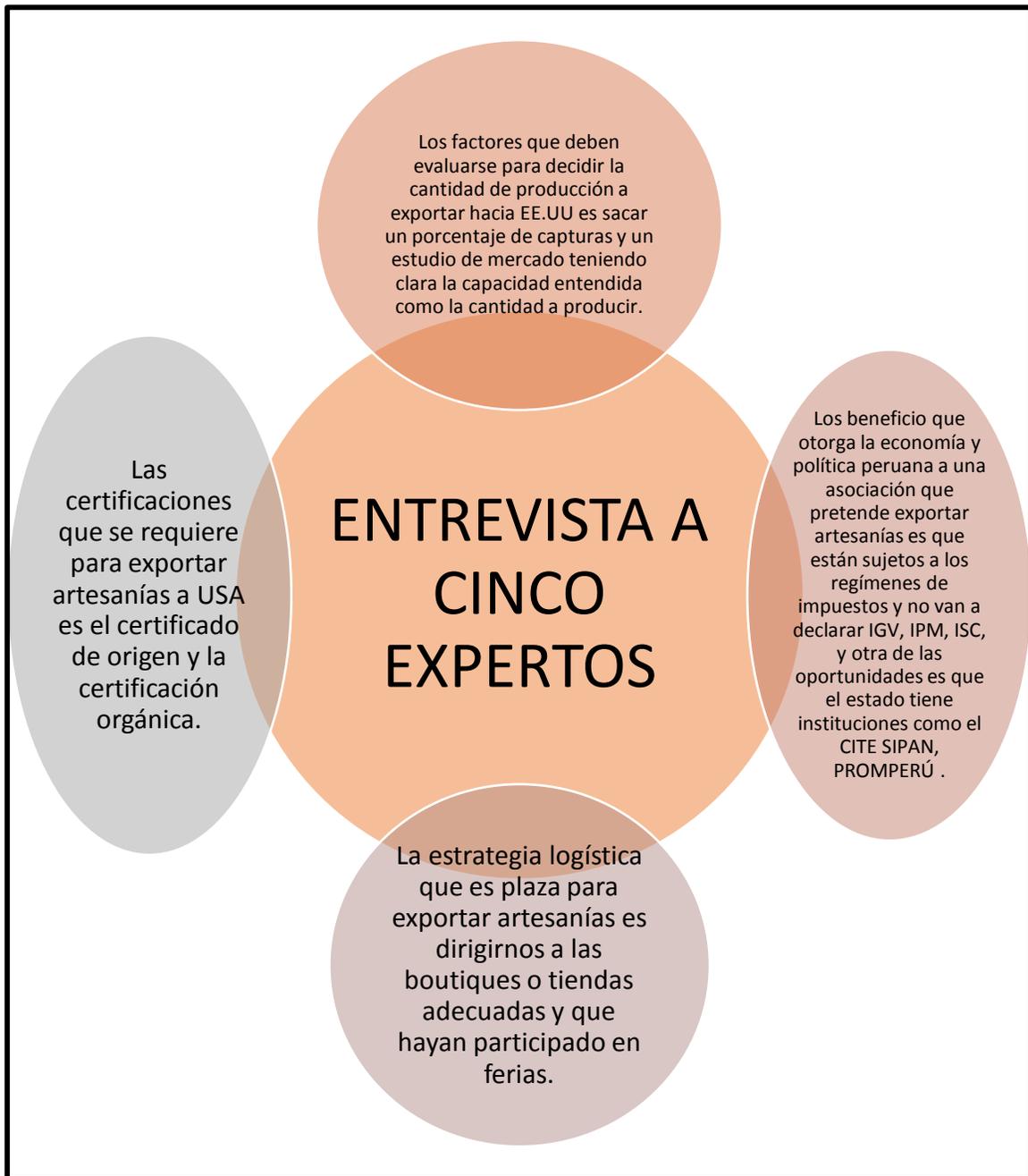
7.- La estrategia logística que es plaza para exportar artesanías es dirigirse a las boutiques o tiendas adecuadas y que hayan participado en ferias.

8.- El transporte que se recomienda para exportar artesanías es el aéreo que se utilizaría y es el más adecuado y hay que ver el tema del exporta fácil que es serpost.

9.- Los canales de distribución que se recomienda para exportar artesanías a USA es tener un intermediario o una persona que los contacte y regularmente ese intermediario tiene que ser del destino y la otra opción sería las distribuidoras en hoteles y boutique.

10.- Lo más factible para utilizar el exporta fácil para artesanías es que puedas hacer una exportación justamente de bufandas y también conocer los topes que se tiene para utilizar el exporta fácil Si es un mecanismo favorable especialmente en las cuantías más grandes en las que se producen en Perú y donde sería el método más adecuado.

11.- Las certificaciones que se requiere para exportar artesanías a USA es el certificado de origen y la certificación orgánica.



*Fuente: Entrevista realizada a cinco Expertos. (Mayo, 2018)*

*Elaboración: Propia*

**3.1.2. Analizar los diferentes factores para seleccionar al mercado de Estados Unidos como destino de las bufandas de la asociación de Huaca de Barro del distrito de Morrope.**

El segundo objetivo fue realizar, un análisis de los diferentes factores de selección de Estados Unidos como país meta para la exportación de bufandas, que empleó a la revisión documentaría teniendo como resultado lo siguiente

*Tabla 2 Importación Mundial de bufandas 2013-2017 (TN)*

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	Total	Participación
	cantidad importada	2013-2017					
Canadá	929	1,041	981	871	7,072,718	7,076,540	22.47%
Australia	4,596,859	4,297,570	3,677,182	3,915,125	3,609,794	20,096,530	63.82%
Brasil	178	144	198	72	1,741,377	1,741,969	5.53%
Indonesia	115	198	143	153	440,004	440,613	1.40%
Moldova, República de	16	13	10	12	141,916	141,967	0.45%
Mauritania	82	182	55	237	109,653	110,209	0.35%
Estados Unidos de América	9,329	12,047	12,713	10,565	8,697	53,351	0.17%
Alemania	7,824	7,010	5,654	5,746	5,064	31,298	0.10%
Iraq		0	868	2,064	4,827	7,759	0.02%
Reino Unido	4,583	5,175	4,701	6,283	4,433	25,175	0.08%
Otros	50,314	55,835	44,044	1,580,699	34,909	1,765,801	5.61%
Total	4,670,229	4,379,215	3,746,549	5,521,827	13,173,392	31,491,212	100%

*Fuente: Trade Map (2018)*

*Elaboración: Propia*

Como se puede analizar en la tabla N° 2 de importación mundial de bufandas EE.UU estuvo en los 10 primeros de los países donde la cantidad importada en el año 2013 al 2017 fue de 53,351 toneladas y con una participación de 0.17%.

*Tabla 3 exportación nacionales de bufandas 2013-2017(en unidades físicas o números de bufandas)*

MERCADOS	2013	2014	2015	2016	2017	Total	Participación
UNITED STATES	202,745	125,341	105,701	103,044	74,662	611,493	30.19%
CHILE	115,738	107,660	125,908	153,126	95,024	597,456	29.50%
GERMANY	26,917	31,126	29,335	18,755	22,236	128,369	6.34%
SPAIN	2,425	3,326	103,773	3,027	1,066	113,617	5.61%
CANADA	15,806	14,380	10,969	12,337	10,544	64,036	3.16%
UNITED KINGDOM	10,950	14,043	13,384	15,169	6,906	60,452	2.98%
JAPAN	14,297	10,752	7,498	9,289	9,984	51,820	2.56%
FRANCE	15,788	12,451	10,085	6,303	6,022	50,649	2.50%
MEXICO	7,657	18,390	8,166	7,002	9,142	50,357	2.49%
AUSTRALIA	8,015	6,079	5,852	8,283	5,561	33,790	1.67%
Otros	60,640	58,563	48,724	52,301	43,010	263,238	13.00%
Total	480,978	402,111	469,395	388,636	284,157	2,025,277	100.00%

*Fuente: SUNAT (2018)*

Como se puede analizar en la tabla N° 3 de exportación nacional de bufandas EE.UU del año 2013 al 2017 fue de 611,493 con una participación de un 30.19%. Siendo el primer país con más exportación de bufandas.

*Tabla 4 Criterios de preselección del mercado*

Importaciones		Exportaciones	
Mundiales	Porcentaje	desde Perú	Porcentaje
Estados Unidos	0.17%	Estados Unidos	30.19%
Canadá	22.47%	Canadá	3.16%
Alemania	0.10%	Alemania	6.34%

*Fuente: Trade Map y SUNAT (2018).*

En la tabla N° 4 de criterios de preselección del mercado EE.UU tuvo una participación de 0.17% de importaciones mundiales y en exportaciones nacionales estuvo con una participación mayor de 30.19%.

Los criterios de selección cuatro variables para definir el mercado de los tres preseleccionados, los cuales fueron el ingreso del país de destino, la distancia entre Perú y el país de destino, sus grados de apertura y riesgos país (Ministerio de comercio exterior, 2017).

*Tabla 5 Puntaje para los criterios*

<b>Valor</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Excelente</b>	10
<b>Muy bueno</b>	9 - 8
<b>Bueno</b>	7 - 6
<b>Regular</b>	5 - 4
<b>Deficiente</b>	3 - 1

*Elaboración: Propia (2018)*

Para priorizar los resultados se consideraron una escala ordinal de deficiente a excelente con una puntuación de 1 a 10 respectivamente.

*Tabla 6 Ingreso per capita (dólares)*

<b>PBI per capital</b>	<b>2017</b>
<b>Estados Unidos</b>	56,115
<b>Canadá</b>	43,888
<b>Alemania</b>	43,940

*Fuente: Banco Mundial (2018)*

La capacidad económica de EE.UU al 2017 fue de 56,115, siendo el más alto en comparación con de Canadá y Alemania, que tiene 43,888 y 43,940 de ingreso per cápita anual respectivamente.

Tabla 7 Calificación para ingresos

País	EE.UU	Canadá	Alemania
<b>Puntaje</b>	10	6	7
Total (Puntaje por ponderado)	250	150	175

Elaboración: propia (2018)

La calificación para el ingreso Per capital de EE.UU es de un total de 250 siendo el primer país.



Figura 2 Distancia entre Perú y Estados Unidos.

Fuente: Sea Rate 2018.

La distancia es de 5711.9 km desde el aeropuerto Jorge Chávez hasta el de Tulsa (EE.UU), con un tiempo aproximado de vuelo de 8 horas.



Figura 3 Distancia entre Perú y Canadá.  
Fuente: Sea Rate (2018)

Con respecto a la distancia entre el aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Perú hacia el aeropuerto Internacional La Ronge consta de 7919.5 km con un aproximado de 11 horas.



Figura 4 Distancia entre Perú y Alemania.  
Fuente: Sea Rate (2018)

La información extraída de Sea Rate con respecto a la distancia del aeropuerto Internacional Jorge Chávez – Perú hacia el aeropuerto Internacional Germany – Alemania es de 10909.03 km con un promedio de 16 horas

*Tabla 8 Calificación de la distancia*

<b>País</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Canadá</b>	<b>Alemania</b>
<b>Puntaje</b>	10	8	6
<b>Total</b> (Puntaje por ponderado)	250	200	150

*Elaboración: propia (2018)*

En la calificación de la cercanía geográfica EE.UU tienen un total de 250 donde es el primer país con una buena ponderación y un puntaje alto.

*Tabla 9 Nivel de apertura de los países (Millones, US\$)*

<b>Grado de apertura</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>Formula</b> $(X+M)/PBI*100$
<b>Estados Unidos</b>	2,216,256	2,737,728	18,624,000	26.60%
<b>Canadá</b>	476,160	513,024	1,536,000	64.40%
<b>Alemania</b>	1,446,848	1,325,118	3,478,000	79.70%

*Fuente: Banco Mundial (2018)*

El grado de apertura de EE.UU en exportación tenemos 2, 216,256.00, en importación 2, 737,728.00 y el PBI 18,624.00 donde tenemos como resultado un 26.60%.

*Tabla 10 calificación de nivel de apertura*

<b>País</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Canadá</b>	<b>Alemania</b>
<b>Puntaje</b>	6	8	10
<b>Total</b>	150	200	250

*Elaboración: propia (2018)*

La calificación de grado de apertura Estados Unidos tiene un total de 150.

Tabla 11 Riesgo país

País	Riesgo país	Detalle
Estados Unidos	A2	Bajo riesgo
Canadá	A3	Riesgo considerable
Alemania	A1	Muy bajo riesgo

Fuente: COFACE (2018)  
Elaboración: propia

Estados Unidos tiene una flexibilidad en el mercado laboral y también uno de los objetivos de la reserva federal donde cumple un papel predominante del dólar en la economía global y es un mercado atractivo: líder en investigación e innovación y aumenta la autosuficiencia energética.

Tabla 12 calificación de riesgo

País	Estados Unidos	Canadá	Alemania
Puntaje	8	6	10
Total	200	150	250

Elaboración: propia (2018)

EE.UU. tiene una ponderación de 25 y un puntaje de 8 donde suma un total de 200 en calificación de riesgo.

Tabla 13 Matriz Screening

Factores	Ponderación	Estados Unidos		Canadá		Alemania	
		Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos
Ingresos	25	10	250	6	150	7	175
Distancia	25	10	250	8	200	6	150
Nivel de apertura	25	6	150	8	200	10	250
Riesgo país	25	8	200	6	150	10	250
Total	100		850		700		825

Elaboración: propia (2018)

El proceso screening recomienda exportar a Estados Unidos porque tiene una puntuación de 850, superior a los de Alemania y Canadá que tienen una puntuación de 825 y 700 puntos respectivamente. Indicando que el país con mayor puntuación es el más adecuado para la sostenibilidad de la inversión del presente plan de negocio.

### **3.1.3. Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.**

El tercer objetivo fue diseñar un plan de negocio, que empleó la revisión documentaria, que permitieron calcular el indicador propuesto.

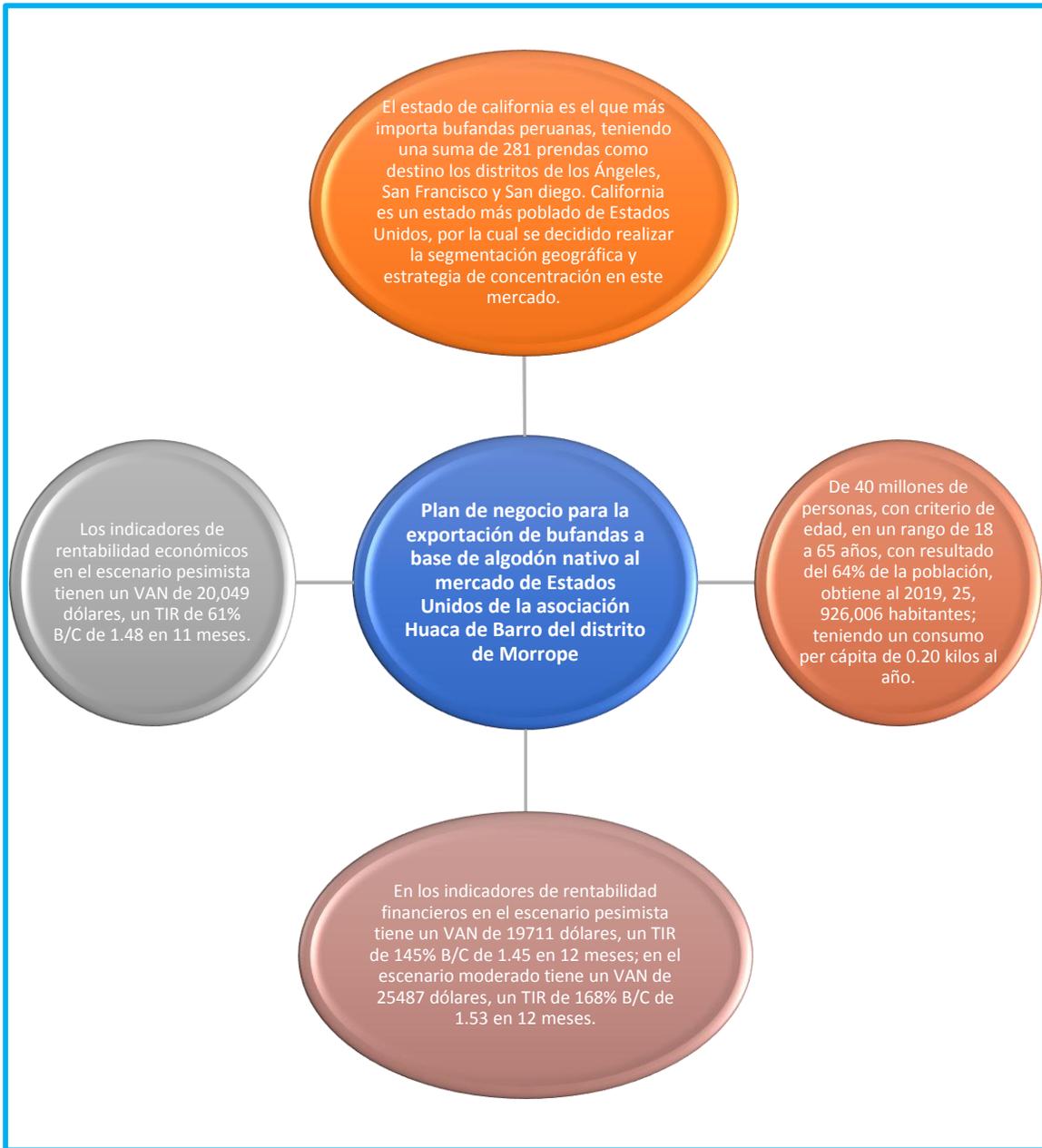
Para la elaboración del aporte científico (plan de negocio) se inició con una selección adecuada con una subpartida nacional la cual es 6117100000 con una descripción de Chalitas de punto, de materias textiles Especie de bufanda, usada para abrigar el cuello o como complemento de vestir de adorno, La bufanda es un producto artesanal, de tipo compra excepcional y reposición en Estados Unidos, según Statista (2018) la adquisición aparente de 200 gramos por habitante al año.

El estado de California es el que más importa bufandas peruanas, teniendo una suma de 281 prendas como destino los distritos de los Ángeles, San Francisco y San diego. California es un estado más poblado de Estados Unidos, por la cual se decidió realizar la segmentación geográfica y estrategia de concentración en este mercado. Se empleó el método de Extrapolación Exponencial; considerando a los habitantes del Estado de California del año 2017, con un número demográfico de 39, 250,017 con un ratio de 1.87%. Este método sirvió para estimar la demanda ya que está relacionada a la demografía. California tiene una demografía de 39 millones de personas, a ratio de 1.87%, la población al final del 2019 será de 40, 731,693 personas.

De 40 millones de personas, con criterio de edad, en un rango de 18 a 65 años, con resultado del 64% de la población, obtiene al 2019, 25, 926,006 habitantes; teniendo un consumo per cápita de 0.20 kilos al año. En el análisis de oferta el país meta en el año 2017, tuvo un consumo aparente de 8642 de (TM), al cual se le multiplico por el porcentaje de California de 12.1%, obteniendo un resultado de 1,121 toneladas, seguido de una multiplicación por el 64% que representa al segmento seleccionado derivando 713 toneladas al cual se lo convirtió en kilogramos y luego se le dividió por el peso de una bufanda obteniendo una oferta de tres millones de bufandas.

El flujo de caja financiero en el año uno es de 24,796 dólares con una amortización de 1,446 y el interés es de 1,690; y en el año cinco el flujo de caja financiero es de 5,640 dólares con la amortización de 2,827 y el interés de 309; La utilidad bruta estimada para el primer año de operación fue de 16,355.77, utilidad operativa es de 8,820.82 y la utilidad neta de 8,636.20 con el 31% a la rentabilidad sobre ventas. El costo de oportunidad del presente plan de negocio tendrá un valor del 14.13% el cual representa una tasa de descuento económica, y para la evaluación financiera se empleó la misma, debido a que el régimen único simplificado (RUS) no genera escudo tributario.

Los indicadores de rentabilidad económicos en el escenario pesimista tienen un VAN de 20,049 dólares, un TIR de 61% B/C de 1.48 en 11 meses; en el escenario pesimista tiene un VAN de 25825 dólares, un TIR de 81% B/C de 1.57 en 10 meses; en el escenario pesimista tiene un VAN de 31601 dólares, un TIR de 93% B/C de 1.67 en 10 meses. En los indicadores de rentabilidad financieros en el escenario pesimista tiene un VAN de 19711 dólares, un TIR de 145% B/C de 1.45 en 12 meses; en el escenario moderado tiene un VAN de 25487 dólares, un TIR de 168% B/C de 1.53 en 12 meses; en el escenario optimista tiene un VAN de 31263 dólares, un TIR de 189% B/C de 1.61 en 11 meses.



*Elaboración: Propia*

### **3.2. Discusión de Resultados.**

La presente investigación se planteó tres objetivos específicos que son: Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, analizar los criterios de selección de Estados Unidos como mercado de destino para la exportación de bufandas, y determinar el plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope. Las teorías empleadas fueron plan de negocios, exportación y diagnóstico. Por lo que para la presente tesis se empleó una discusión de resultados.

Los resultados alcanzados de esta investigación están relacionados a los objetivos específicos de la investigación y se discute con el marco teórico. Se describió para su debida interpretación de los resultados los siguientes puntos:

El primer objetivo de la investigación hace referencia al análisis de la situación de la empresa. En comparación con la base teórica que proporciona Weinberger (2009), la cual recomienda emplear un diagnóstico o análisis situacional para un plan de negocio con empresa en marcha, a diferencia de un plan de negocio para idea de constitución de empresa, considerándola una herramienta para evaluar la viabilidad del nuevo negocio, en comparación la presente investigación que es un plan de negocio para una asociación en funcionamiento (empresa en marcha), a la cual se le hizo una entrevista para obtener información para evaluar si la empresa tiene la capacidad de aprovechar la oportunidad de exportar bufandas al mercado destino dada sus ventajas competitivas.

El segundo objetivo de la investigación hace referencia a una evaluación del mercado de destino del plan de exportación. En comparación con el antecedente que proporciona Gamarra (2017) identifica sus posibles mercados de destino en función a sus importaciones mundiales y exportaciones nacionales de Perú, en similitud con la presente investigación se tomó como referencia la diferencia entre las partidas de chompas y bufandas, ella obtuvo tres países sin mencionarlos, y para la presente se seleccionó a Estados Unidos, Canadá y Alemania. Posteriormente empleó cuatro indicadores para definir cuál de los tres sería el más idóneo, del presente informe que empleo los cuales fueron la capacidad económica, la cercanía geográfica, el grado de apertura y el riesgo país.

El tercer objetivo de la investigación hace referencia a la elaboración de un plan de exportación. En comparación con el antecedente que proporciona Gramal (2014), quien define exportar bufandas al mercado de Bulgaria, sin determinar una segmentación geográfica dirigida al interior de dicho país, realizando un análisis cualitativo del segmento, a diferencia de la presente que tiene un enfoque cuantitativo obteniendo una brecha del mercado de California, Estados Unidos, para obtenerlo se tuvo que restar la oferta a la demanda proyecta, obteniendo una brecha de 82 a 88% (demanda insatisfecha), con un valor promedio de 21 a 24 millones de bufandas. En comparación con el antecedente que proporciona Lara (2014), que emplea un análisis cuantitativo del segmento haciendo uso del método de regresión al igual que la presente investigación para proyectar demanda y oferta, Lara obtiene una brecha (demanda insatisfecha) en su horizonte proyectado de 135 a 220 mil bufandas para su mercado Ecuador.

En comparación con el antecedente que proporciona Valverde y Zuloeta (2015), quienes definieron exportar artesanía a Canadá, el cual obtuvo una TIRE de 60% y un VANF de US\$ 407,535 y un TIRF de 68%, el presente plan que se dirige Estados Unidos, tiene un TIR económico de 81% en un escenario moderado, un VANF 25,487 y un TIRF de 168%.

### 3.3. Aporte Científico

#### 3.3.1 Título:

**Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.**

El tercer objetivo fue diseñar un plan de negocio, que empleó la revisión documentaria, que permitieron calcular el indicador propuesto.

#### 3.3.2 Plan de marketing

##### A) Descripción del Producto

El producto a exportar es bufandas en base a algodón nativo, el producto proviene de la ciudad del distrito de Morrope.

*Tabla 14 Sub partida nacional*

<b>Sub partida nacional</b>	<b>DETALLE ARANCELARIO</b>
<b>6117</b>	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto
<b>6117100000</b>	CHALINAS de punto, de materias textiles Especie de bufanda, usada para abrigar el cuello o como complemento de vestir de adorno.

*Fuente: SUNAT (2018)*

*Elaboración: Propia*

##### B) Propuesta de valor

La asociación Huaca de Barro ofrece bufandas en base a algodón nativo, con los atributos que detalla la siguiente ficha técnica.

Tabla 15 Ficha técnica comercial

<b>Ficha técnica</b>	
Bufanda de algodón	
Nombre genérico	Bufandas en base a algodón nativo
Partida del producto	6117100000
Descripción general:	Bufandas en base a algodón nativo con un peso promedio de 200 gramos
Uso y grupo consumidor	Producto para uso directo destinado al humano
Color	A la moda
Textura	En base a hilo de algodón nativo
Zona de producción	Morrope, Lambayeque
Principal mercado	California, China
Vida Útil	1 año sujeto al desgaste producido por su uso
Condiciones de almacenamiento	Conservar en lugares secos
Método de distribución	Envasado en bolsas herméticas

Elaboración: Propia

### **C) Investigación del mercado objetivo**

El proceso screening anteriormente utilizado para disminuir la incertidumbre de la elección del mercado para el plan de exportación, que recomienda exportar a Estados Unidos.

### **D) Tendencias del consumo.**

La bufanda es un producto artesanal, de tipo compra excepcional y reposición en Estados Unidos, según Statista (2018) la adquisición aparente de 200 gramos por habitante al año.

## E) Análisis de Oferta y demanda

Tabla 16 Destino de las Exportaciones peruanas en estados Unidos

<b>Distritos y Estados</b>	<b>Suma de 2017</b>
Los Angeles, CA	281
New York, NY	227
Philadelphia, PA	129
Miami, FL	119
Baltimore, MD	109
San Francisco, CA	106
Columbia-Snake, OR	67
Minneapolis, MN	53
St. Louis, MO	43
San Diego, CA	42
Boston, MA	37
Cleveland, OH	26
Chicago, IL	22
Great Falls, MT	22
Seattle, WA	21
Charleston, SC	9
New Orleans, LA	9
Dallas-Fort Worth, TX	6
Detroit, MI	5
Washington, DC	4
Anchorage, AK	4
Houston-Galveston, TX	1
El Paso, TX	0
Savannah, GA	0
<b>Total general</b>	<b>1342</b>

*Fuente: USITC (2018)*

El estado de California es el que más importa bufandas peruanas, teniendo una suma de 281 prendas como destino los distritos de los Ángeles, San Francisco y San Diego.

California es un estado más poblado de Estados Unidos, por lo cual se decidió realizar la segmentación geográfica y estrategia de concentración en este mercado.

Tabla 17 Datos de Estados Unidos y California

<b>POBLACIÓN</b>		
<b>2017</b>		<b>%</b>
<b>Población de EE.UU</b>	323,192,100	100%
<b>Población de California</b>	39,250,017	12.14%
<b>Segmentation</b>		
<b>California</b>		100%
<b>Personas mayores de 18 y menores 64 años</b>		64%

FUENTE: Census.gov (2018)

Se empleó el método de Extrapolación Exponencial; considerando a los habitantes del Estado de California del año 2017, con un número demográfico de 39, 250,017 con un ratio de 1.87%.

Este método sirvió para estimar la demanda ya que está relacionada a la demografía.

Tabla 18 Estimación de la Población de California (millones)

<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>	<b>Tasa</b>	<b>Proyección</b>
<b>2018</b>	39	1.01870	39
<b>2019</b>	39	1.03775	40
<b>2020</b>	39	1.05716	41
<b>2021</b>	39	1.07692	42
<b>2022</b>	39	1.09706	43

FUENTE: Census.gov (2018)

California tiene una demografía de 39 millones de personas, a ratio de 1.87%, la población al final del 2019 será de 40, 731,693 personas.

Tabla 19 Estimación del mercado meta (Millones)

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Segmento.</b>
<b>2018</b>	39	64%	25
<b>2019</b>	40	64%	25
<b>2020</b>	41	64%	26
<b>2021</b>	42	64%	26
<b>2022</b>	43	64%	27

Fuente: Census.gov (2018)

De 40 millones de personas, con criterio de edad, en un rango de 18 a 65 años, con resultado del 64% de la población, obtiene al 2019, 25, 926,006 habitantes; teniendo un consumo per cápita de 0.20 kilos al año.

*Tabla 20 Estimación de la demanda del país meta. (Millones)*

<b>Fecha</b>	<b>Segmento</b>	<b>Consumo per capita (Kilos)</b>	<b>Demanda (Kilos.)</b>	<b>bufandas por kg</b>	<b>Demanda en bufandas</b>
<b>2018</b>	25	0.20	5	5	25
<b>2019</b>	25	0.20	5	5	25
<b>2020</b>	26	0.20	5	5	26
<b>2021</b>	26	0.20	5	5	26
<b>2022</b>	27	0.20	5	5	27

*Fuente: Statista (2018)*

En la proyección de la demanda del mercado objetivo estará del año 2018 al 2022 con un segmento variante y un 0.20 kilogramos cada una.

Oferta proyectada

Para encontrar la demanda insatisfecha, se debe considerar a las cantidades ofertadas y demandadas para el cálculo. Con el método de regresión de datos de la Oferta, graficando de acuerdo al coeficiente R2 debiendo elegir la más próxima a uno. Dicho método es:

*Tabla 21 Consumo Aparente (TN)*

<b>Variables</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Producción</b>	0	0	0	0	0
<b>Importaciones</b>	9329	12047	12713	10565	8697
<b>Exportación</b>	99	68	55	67	55
<b>Consumo Aparente</b>	9230	11979	12658	10498	8642

*Fuente: FAO Y Trade Map (2018)*

El consumo aparente en el año 2017 tuvo una producción de 0, importaciones de 8697, 55 exportaciones y un consumo aparente de 8642.

*Tabla 22 Oferta en el país meta*

<b>Fecha</b>	<b>País (TM)</b>	<b>% California</b>	<b>California TM</b>	<b>% Segmento</b>	<b>Segmento TM</b>	<b>Segmento Kilos</b>	<b>Kilos por bufanda</b>	<b>Oferta Bufandas</b>
<b>2013</b>	9230	12.1%	1,121	64%	713	713,484	0.20	3,567,418
<b>2014</b>	11979	12.1%	1,455	64%	926	925,983	0.20	4,629,913
<b>2015</b>	12658	12.1%	1,537	64%	978	978,470	0.20	4,892,348

<b>2016</b>	10498	12.1%	1,275	64%	812	811,501	0.20	4,057,503
<b>2017</b>	8642	12.1%	1,050	64%	668	668,031	0.20	3,340,154

Fuente: Trade Map y Census.gov (2018)

El país meta en el año 2017, tuvo un consumo aparente de 8642 de (TM), al cual se le multiplico por el porcentaje de California de 12.1%, obteniendo un resultado de 1,121 toneladas, seguido de una multiplicación por el 64% que representa al segmento seleccionado derivando 713 toneladas al cual se lo convirtió en kilogramos y luego se le dividió por el peso de una bufanda obteniendo una oferta de tres millones de bufandas.

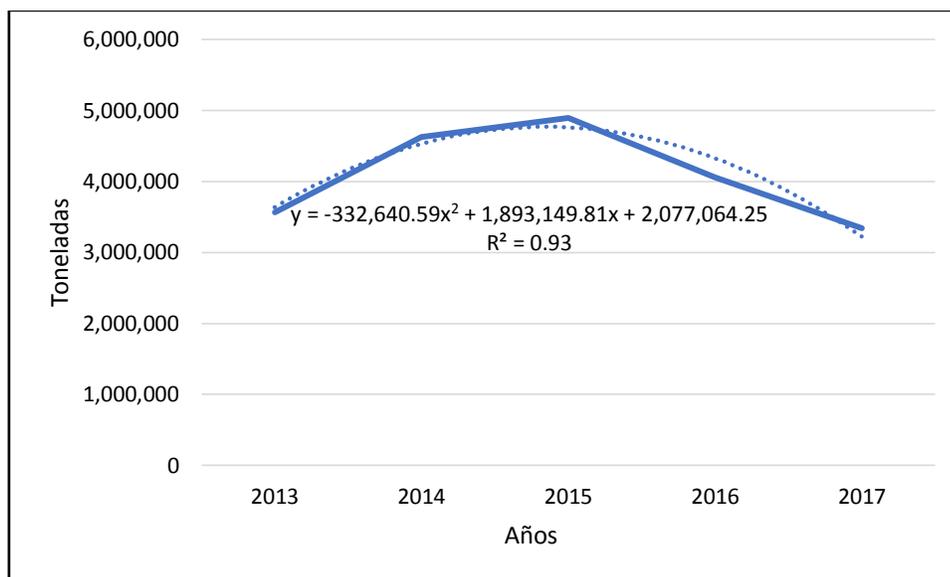


Figura 5 Tendencia de regresión polinómica

Elaboración: propia

Se eligió la ecuación de regresión lineal polinómica por que obtuvo un  $R^2$  mayor al de las demás ecuaciones, explicando este coeficiente el grado de correlación entre el tiempo y la cantidad ofertada se puede observar la tendencia de la oferta de acuerdo a la serie histórica y la ecuación con la cual se ha proyectado la variable la misma que se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 23 Estimación de la oferta con la ecuación de regresión (Miles)

Fecha	Factor	x <sup>2</sup>	Factor	x	Factor	Oferta (bufandas)
<b>2018</b>	-332	1	1,893	1	2,077	3,637
<b>2019</b>	-332	4	1,893	2	2,077	4,532
<b>2020</b>	-332	9	1,893	3	2,077	4,762
<b>2021</b>	-332	16	1,893	4	2,077	4,327
<b>2022</b>	-332	25	1,893	5	2,077	3,226

Fuente: Excel

Elaboración: Propia (2018)

La oferta estimada tiene como valor máximo a 4, 762,748 bufandas y como mínimo a 3, 226,799 bufandas ofertadas en sus años respectivos.

Posteriormente se calcula la demanda insatisfecha, para lo que a la demanda se le resta la oferta estimada que es ilustrada a continuación.

Tabla 24 Demanda insatisfecha (en miles de bufandas)

Fechas	Demanda	Oferta	Brecha	Porcentaje
2018	25,450	3,637	21,812	86%
2019	25,926	4,532	21,393	83%
2020	26,410	4,762	21,648	82%
2021	26,904	4,327	22,577	84%
2022	27,407	3,226	24,181	88%

Elaboración: Propia (2018)

La demanda insatisfecha será del de 82 a 88% de la demanda estimada.

#### **F) Estrategia de segmento**

El producto será para ambos sexo, mayor de 18 y menor 65 años, debido a que el producto de la asociación Huaca de Barro, está dirigiéndose a un solo mercado, el estado de California.

#### **G) Estrategias de Posicionamiento**

- Textura agradable

-Se puede usar en invierno como en otoño, se puede usar para colección, entre otros mercados.

-Alto contenido de identidad y conciencia de producto ecológico

-Se promueve la Marca Perú y cultura Lambayecana.

- Se desarrollará la trazabilidad del producto.

#### **H) Estrategias de distribución**

##### **Supermercados**

Canal que exhibe bienes con enfoque multicultural, sin dejar de lado otros bienes de primera necesidad, a tarifas accesibles, que permite compras conjuntas en una sola ubicación.

Whole food y Winco food.

## **Boutiques**

Empresas que exhiben bienes con enfoque moderno a tarifas especiales. Su cantidad ha estado en acenso a partir del año 2000.

Winsome boutique y Ella & Blake

### **I) Tácticas de marketing**

#### **Estrategia de fijación de Precio**

Se pueden emplear diferentes estrategias de precios, basadas en el marketing mix, como es el caso de la siguiente política:

*Tabla 25 Política de descuentos*

<i>Compra por envió</i>	<i>% de descuento</i>
<i>5 docenas</i>	<i>1% en envió</i>
<i>6 docenas</i>	<i>2% en envió</i>
<i>7 docenas</i>	<i>3% en envió</i>
<i>8 docenas</i>	<i>4% en envió</i>
<i>9 a mas</i>	<i>5% en envió</i>

*Elaboración: Propia (2018)*

Se precio tendrá como base imponible el INCOTERM, DAT en envíos con un máximo de 30 kg correctamente embalados, el medio de cobro será transferencia bancaria, la forma de cobro será a la vista (mediante transacciones), se trabajará con Serpost en modalidad Exporta fácil y en condición de prioritario.

Se exportará con la certificación (Eco Label) (hilo orgánico)

### **J) Tamaño del taller.**

La capacidad del taller donde fabricara la asociación es de 100 m2, para el tejido de bufandas. El acceso a insumos será de 225 kilos a 300 para comprar al año. Acceso a mano de obra: Estará a cargo de las personas que pertenecen a la asociación huaca de Barro.

### 3.3.3 Viabilidad económica y financiera del plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos

#### A) Presupuesto de Inversión.

##### Activos tangibles

El presupuesto se enfocará en lo artesanal, decidiendo contratar los servicios de una empresa de que mejore la calidad del hilo de algodón nativo.

*Tabla 26 de Equipos de cómputo.*

COSTO DE EQUIPOS DE COMPUTO EN US\$			
ITEM	PRECIO	G.GENERAL	TOTAL
Laptop	400	1	400
IMPRESORA	92	1	92
<b>TOTAL</b>			<b>492.31</b>

*Fuente: mercado libre (2018),  
Elaboración propia*

Los valores de la fuente están en soles para lo cual se empleó un tipo de cambio de 3.25 obteniendo los valores en dólares.

*Tabla 27 Costos de muebles y enseres en dólares*

COSTO DE MUEBLES Y ENSERES EN US\$			
ITEM	PRECIO	G.GENERAL	TOTAL
ESCRITORIO	92	1	92
MESA DE TRABAJO	154	1	154
SILLA	15	7	108
<b>TOTAL</b>			<b>354</b>

*Fuente: mercado libre (2018)  
Elaboración: propia*

En los costos de muebles y enseres tenemos un total de 354 dólares que es de un escritorio, una mesa de trabajo y siete sillas.

## Activos intangibles

El presente plan de exportación contará con los siguientes activos intangibles:

Tabla 28 Costos de activos intangibles en dólares

COSTO DE ACTIVOS INTANGIBLES EN US\$	
CONCEPTO	COSTO US\$
GASTOS EN REQUISITOS DE CERTIFICADO ECO LABEL	500
DISEÑO DE PAGINA WEB	123
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCION	154
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	308
<b>TOTAL</b>	<b>1,085</b>

Elaboración: propia (2018)

En los costos de activos intangibles en dólares el total es 1,085.

Tabla 29 Programa de producción

AÑOS	Algodón en KILOS	TOTAL GRAMOS	GRAMOS por bufanda	TOTAL BUFANDAS	Bufandas CAJAS	Total envíos Exporta fácil
2018	225	225000	200	1125	125	9
2019	225	225000	200	1125	125	9
2020	225	225000	200	1125	125	9
2021	225	225000	200	1125	125	9
2022	225	225000	200	1125	125	9

Fuente: Asociación Huaca de Barro

Elaboración: propia (2018)

En el programa de producción del año 2018 al 2022 será lo mismo en toda la producción y exportación.

Tabla 30 Cobertura del plan de exportación en la demanda insatisfecha. (Unidades)

Fecha	Demanda insatisfecha	Participación del Plan	Porcentaje.
<b>2018</b>	21,812,516	1,125	0.0052%
<b>2019</b>	21,393,204	1,125	0.0053%
<b>2020</b>	21,648,074	1,125	0.0052%
<b>2021</b>	22,577,290	1,125	0.0050%
<b>2022</b>	24,181,024	1,125	0.0047%
<b>Promedio</b>			<b>0.0050%</b>

Fuente: Asociación Huaca de Barro

Elaboración: propia (2018)

En la tabla N°31 se puede observar que la participación del plan de negocio en la brecha del mercado en el año 2018 al 2022 tiene un promedio de 0.0050%.

*Tabla 31 Estructura de costos en base a INCOTERMS*

Costos	Unitario por bufanda	Bufandas	Soles	Dólares
<b>Materiales directos</b>				
Hilo de algodón e insumos	17	1,125	19,125	5,885
Bolsas de polietileno	0.032	1,125	36	11
Embalaje	0.13	1,125	146	45
<b>Mano de obra directa</b>				
Tejido y acabados	17	1,125	19,125	5,885
<b>Costos indirectos</b>				
Certificado de Origen	0	1,125	0	0
Certificado Sanitario u Otros por envío	0	1,125	0	0
<b>EXW</b>				\$1.1825.24
<b>EXW Unit.</b>				\$10.51
<b>Gastos Operativos</b>	<b>Costos</b>	<b>Criterio</b>	<b>Envíos</b>	<b>Dólares</b>
Logística taller a Serpost	20	por envío soles	9	55.38
Serpost prioritario	1,220	por envío soles	9	3379.57
Banco	5	por envío dólares	9	45.00
<b>CPT</b>				\$1.5305.19
<b>CPT Unit.</b>				\$13.60

Fuente: Asociación Huaca de Barro y Serpost (2018)

Elaboración: propia

La estructura de costos en base a INCOTERMS en EXW es de 11.769.23 dólares y en DAT es de 3.479.95 dólares.

*Tabla 32 Capital de trabajo*

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Hilo de algodón nativo e insumos	5,885	5,884.62	5,884.62	5,884.62	5,884.62
Tejido y acabados	5,885	5,884.62	5,884.62	5,884.62	5,884.62
Jefa de taller	2,769	2769.2308	2769.2308	2769.2308	2769.2308
Servicios SERPOST	3,380	3,379.57	3,379.57	3,379.57	3,379.57
Publicidad (eventos de salida comercial)	1000	1000	1000	1000	1000
Mantenimiento de HOSTING (Incluido correos corporativos)	49	49	49	49	49
<b>CAPITAL DE TRABAJO US\$</b>	<b>18,967.26</b>	<b>18,967.26</b>	<b>18,967.26</b>	<b>18,967.26</b>	<b>18,967.26</b>

Fuente: Asociación Huaca de Barro y Serpost (2018)

Elaboración: propia

El capital de trabajo de cada año es un total de 18,967.26 dólares.

### B) Estructura de la inversión

A continuación, se detalla la estructura de inversión del presente plan

Tabla 33 Estructura de Inversión

Plan de inversión	Costo US\$
Total en dólares	20,792
Periodo	Año 0
1.Inversion Fija tangible	904.62
tecnología	584.62
Muebles	320
Terreno y Edificación	0
Autos	0
2.Fija intangible	969
costo de activos	969
3.Capital de Trabajo	18,918

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

### C) Presupuesto de costos.

Tabla 34 Depreciación de activos

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Depreciación de activos fijos	181	181	181	181	181
Amortización de intangibles	194	194	194	194	194

Fuente: Asociación Huaca de Barro y SUNAT (2018)

Elaboración: propia

La depreciación para equipos informáticos y para mobiliario es del 20% y para intangibles 20%, debido a que es una RUS.

### D) Punto de Equilibrio.

Tabla 35 Punto de Equilibrio.

Factores	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad de bufandas	1125	1125	1125	1125	1125
Precio por bufanda en dólares (CPT)	25	25	25	25	25
Valor de Exportaciones	28125	28125	28125	28125	28125
Costos Variables(CV)	18918	18918	18918	18918	18918

<b>Costos Variables Unitario(CVU)</b>	17	17	17	17	17
<b>Costos Fijos (Depreciaciones) + otros</b>	929	929	929	929	929
<b>Punto de Eq (CF/Precio-CVU)</b>	113	113	113	113	113

*Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)*

*Elaboración: propia*

Produciendo la asociación 113 bufandas al año recuperara su inversión (no gana ni pierde dinero) por lo que una producción mayor generara ganancias que no incorpore los costos fijos.

### **E) Fuentes de financiamiento a costo y largo plazo y sus costos.**

Presupuesto de ventas por año (En US\$)

*Tabla 36 Plan de exportaciones*

<b>Crterios</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Cantidad</b>	1125	1125	1125	1125	1125
<b>Precio unitarios dólares</b>	25	25	25	25	25
<b>Exportaciones dólares</b>	28125	28125	28125	28125	28125

*Fuente: Asociación Huaca de Barro y SUNAT (2018)*

*Elaboración: propia*

Como se puede observar en la tabla N° 37 el presupuesto de ventas en todos los años es el mismo en la cantidad, precio unitario en dólares y la venta.

*Tabla 37 Plan de gastos*

<b>Partidas de Gasto</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Hilo de algodón nativo e insumos</b>	5885	5885	5885	5885	5885
<b>Bolsas de polietileno</b>	11	11	11	11	11
<b>Embalaje</b>	45	45	45	45	45
<b>Costo de compra US\$</b>	5941	5941	5941	5941	5941

*Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)*

*Elaboración: propia*

El presupuesto de egresos es del año uno, al año cinco es 5,941 dólares del costo de compra.

Tabla 38 Gasto de personal

<b>Puesto</b>	<b>Servicio</b>	<b>Cantidad al año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Jefa de Taller</b>	308	9	2769	2769	2769	2769	2769
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>	<b>2769</b>

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

Como se observa el presupuesto de mano directa para la jeja de taller donde tenemos los 308 servicios y 9 envíos que exportaremos al año será de 2769 dólares por cada año.

Tabla 39 Gastos de ventas

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad (Eventos de salida comer.)	1000	1000	1000	1000	1000
Servicio serpost	3,379.57	3,379.57	3,379.57	3,379.57	3,379.57
<b>Total</b>	<b>4,379.57</b>	<b>4,379.57</b>	<b>4,379.57</b>	<b>4,379.57</b>	<b>4,379.57</b>

Fuente: Asociación Huaca de Barro y Serpost (2018)

Elaboración: propia

El gasto de venta será de 4,379.57 dólares en publicidad y servicio SERPOST.

Tabla 40 Otros gastos de administración (dólares)

<b>Gastos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Alquiler</b>	1107	1107	1107	1107	1107
<b>Luz</b>	46	46	46	46	46
<b>Internet y Teléfono</b>	46	46	46	46	46
<b>Total</b>	<b>1199</b>	<b>1199</b>	<b>1199</b>	<b>1199</b>	<b>1199</b>

Fuente: Asociación Huaca de Barro, Electronorte, Epsel y movistar (2018)

Elaboración: propia

La asociación gastara en alquiler 300 soles mensuales, en energía eléctrica (luz) un valor promedio de 12.50 cada mes, que multiplicado con los 12 meses del año resulta un gasto en soles de 150, el que es dividido por un tipo de cambio de 3.25 obteniendo un gasto de 46 dólares, y en la tabla los gastos administrativos totales son de 246 dólares durante los cinco años.

### **F) Flujo de Caja**

Se iniciará con el flujo económico, que no considera un financiamiento externo, los flujos de caja se harán en tres escenarios, el pesimista tendría una caída del seis por ciento en

las ventas proyectadas y el optimista un incremento a ese mismo valor, el moderado empleara los datos anteriormente proyectados.

*Tabla 41 Flujo De Caja Económico Moderado*

<b>VARIABLES</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		28,125	28,125	28,125	28,125	28,125
<b>Inversión fija</b>	846	-	-	-	-	-
<b>Inversión diferida</b>	1,085	-	-	-	-	-
<b>Inversión de capital de trabajo</b>	18,918		18,918	18,918	18,918	18,918
<b>Costos operativos</b>	-					
<b>Gastos administrativos y de ventas</b>	-	0	0	0	0	0
<b>Impuesto a la renta</b>	-	185	185	185	185	185
<b>Impuesto general a las ventas</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja económico (US\$)</b>	-20,849	27,940	9,022	9,022	9,022	9,022

*Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)*

*Elaboración: propia*

*Tabla 42 Flujo de caja económico pesimista*

<b>Criterios</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		26,438	26,438	26,438	26,438	26,438
<b>Inversión fija</b>	1,100	-	-	-	-	-
<b>Inversión fija intangible</b>	4,735	-	-	-	-	-
<b>capital de trabajo</b>	18,918	0	18,918	18,918	18,918	18,918
<b>Costos operativos</b>	-					
<b>Gastos administrativos</b>	-	246	246	246	246	246
<b>Impuesto a la renta</b>	-	185	185	185	185	185
<b>IGV</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja económico (US\$)</b>	-20,792	26,007	7,089	7,089	7,089	7,089

*Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)*

*Elaboración: propia*

La tabla N°43 de flujo de caja económico pesimista en el año dos al año cinco es de 7,089 dólares. Y en el año uno fue de 26,438 dólares.

Tabla 43 Flujo de caja económico optimista

<b>Criterios</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		29,813	29,813	29,813	29,813	29,813
<b>Inversión fija</b>	1,100	-	-	-	-	-
<b>Inversión fija intangible</b>	4,735	-	-	-	-	-
<b>capital de trabajo</b>	18,918	0	18,918	18,918	18,918	18,918
<b>Costos operativos</b>	-					
<b>Gastos administrativos</b>	-	246	246	246	246	246
<b>Impuesto a la renta</b>	-	185	185	185	185	185
<b>IGV</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja económico (US\$)</b>	-20,792	29,382	10,464	10,464	10,464	10,464

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

Como podemos observar en la tabla N°43 de flujo de caja económico optimista en el año dos al año cinco es de 10,464 dólares. Y en el año uno fue de 29,382 dólares.

### **Flujo de caja financiero.**

Después del flujo económico, se formuló el flujo financiero que considera un financiamiento externo, los flujos de caja se harán en tres escenarios, el pesimista tendría una caída del seis por ciento en las ventas proyectadas y el optimista un incremento a ese mismo valor, el moderado empleó los datos anteriormente proyectados.

Tabla 44 Flujo de caja financiero moderada

<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-20,792</b>	<b>27,695</b>	<b>8,777</b>	<b>8,777</b>	<b>8,777</b>	<b>8,777</b>
<b>Principal</b>	10,396					
<b>Servicio de deuda</b>		3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
<b>a. Amortización</b>		1,446	1,710	2,022	2,391	2,827
<b>b. Intereses</b>		1,690	1,426	1,114	745	309
<b>Escudo tributario</b>		0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja financiero</b>	-10,396	24,559	5,640	5,640	5,640	5,640

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

El flujo de caja financiero en el año uno es de 24,796 dólares con una amortización de 1,446 y el interés es de 1,690 ; y en el año cinco el flujo de caja financiero es de 5,640 dólares con la amortización de 2,827 y el interés de 309.

Tabla 45 Flujo de caja financiero pesimista

<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-20,792</b>	<b>26,007</b>	<b>7,089</b>	<b>7,089</b>	<b>7,089</b>	<b>7,089</b>
<b>Principal</b>	10,396					
<b>Servicio de deuda</b>		3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
<b>a. Amortización</b>		1,446	1,710	2,022	2,391	2,827
<b>b. Intereses</b>		1,690	1,426	1,114	745	309
<b>Escudo tributario</b>		0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja financiero</b>	-10395.94	22,871	3,953	3,953	3,953	3,953

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

El flujo de caja financiero pesimista en el año uno es de 22,871 dólares con una amortización de 1,446 y el interés es de 1,690 ; y en el año cinco el flujo de caja financiero es de 3,953 dólares con la amortización de 2827 y el interés de 309.

Tabla 46 Flujo de caja financiero optimista

<b>Criterios</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo económico</b>	-20,792	29,382	10,464	10,464	10,464	10,464
<b>Principal</b>	10,396					
<b>Servicio de deuda</b>		3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
<b>a. Amortización</b>		1,446	1,710	2,022	2,391	2,827
<b>b. Intereses</b>		1,690	1,426	1,114	745	309
<b>Escudo Tributario</b>		0	0	0	0	0
<b>FLUJO financiero</b>	-10,396	26,246	7,328	7,328	7,328	7,328

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

El flujo de caja financiero optimista en el año uno es de 26,246 dólares con una amortización de 1,446 y el interés es de 1,690 ; y en el año cinco el flujo de caja financiero es de 7,328 dólares con la amortización de 2,827 y el interés de 309 y la amortización de 2,835.

## G) Estados financieros.

Elaboración de los estados financieros.

Tabla 47 Estados de resultados.

RUBROS	DOLARES
Ingresos	28,125
(-) Costos de Producción	11,769.23
= UTILIDAD BRUTA	16,355.77
(-) Gastos de Operación	7,148.80
a. Gastos de Ventas	4,379.57
b. Gastos de Administración	2,769.23
(-) Deprec.y Amort. De Intang.	386.2
= UTILIDAD OPERATIVA	8,820.82
(-) Gastos Financieros	0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	
(-) Impuesto a la Renta ( RUS) 50 por mes	185
= UTILIDAD NETA( Ganancia)	8,636
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	31%

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

Se pagara 50 soles por mes que multiplicado por 12 meses resultara 600 soles anuales dividiendo por el tipo de cambio de 3.25se obtiene un total de impuestos a la renta de 185 dólares al año, y en el estados financiero la utilidad bruta es de 16,355.77, utilidad operativa es de 8,820.82 y la utilidad neta de 8,636.20 con el 31% a la rentabilidad sobre ventas.

## H) Evaluación económica y financiera

### Evaluación económica.

El costo de oportunidad del presente plan de negocio tendrá un valor del 14.13% el cual representa una tasa de descuento económica , y para la evaluación financiera se empleó la misma , debido a que el régimen único simplificado (RUS) no genera escudo tributario.

Tabla 48 Indicadores de rentabilidad económicos

Coeficientes	Escenario Pesimista	Coeficientes de Rentabilidad	Moderado	Indicador de Rentabilidad	Optimista
	Económico		Económico		Económico
Valor actual neto	20,049	VAN(US\$)	25,825	Valor actual neto (dólares)	31,601
Tasa interna de retorno	61%	TIR	81%	Tasa interna de retorno	93%
Ratio Beneficio Costo	1.48	B/C	1.57	Ratio Beneficio Costo	1.67
Periodo de recuperación de capital (Años)	11 meses	PR(Años)	10 meses	Periodo de recuperación de capital (meses)	10 meses

Elaboración: propia (2018)

Los indicadores de rentabilidad económicos en el escenario pesimista tienen un VAN de 20,049 dólares, un TIR de 61% B/C de 1.48 en 11 meses; en el escenario moderado tiene un VAN de 25,825 dólares, un TIR de 81% B/C de 1.57 en 10 meses; en el escenario optimista tiene un VAN de 31,601 dólares, un TIR de 93% B/C de 1.67 en 10 meses.

#### Evaluación económica financiera.

El presente proyecto determinó los indicadores de rentabilidad económicos según los flujos de caja mencionados anteriormente (Flujo de caja). A continuación, se detallan los siguientes indicadores financieros:

Tabla 49 Indicadores de rentabilidad financieros

Indicador de Rentabilidad	Escenario Pesimista	Indicador de Rentabilidad	Escenario Moderado	Indicador de Rentabilidad	Escenario Optimista
	FCF		FCF		FCF
VAN(US\$)	19,711	VAN(US\$)	25,487	VAN(US\$)	31,263
TIR	145%	TIR	168%	TIR	189%
B/C	1.45	B/C	1.53	B/C	1.61
PR(Años)	12 meses	PR(Años)	12 meses	PR(Años)	11 meses

Fuente: Asociación Huaca de Barro (2018)

Elaboración: propia

En la tabla N° 50 de los indicadores de rentabilidad financieros en el escenario pesimista tiene un VAN de 19711 dólares, un TIR de 145% B/C de 1.45 en 12 meses; en el escenario moderado tiene un VAN de 25487 dólares, un TIR de 168% B/C de 1.53 en 12 meses; en el escenario optimista tiene un VAN de 31263 dólares, un TIR de 189% B/C de 1.61 en 11 meses.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Las asociaciones que son competencia para Huaca de barro, son Arbolsol, romero, la colorada en Morrope, Se demora dos días para elaborar una bufanda y las horas que trabaja es seis horas al día en total son 12 horas que demoran en terminar una bufanda con diseño y un día y medio sin diseños. Su ventaja competitiva es la diferenciación en diseños y cavados de bufanda; para producir una bufanda se hace en el telar de cintura todo hecho a mano, el precio de venta en el museo de una bufanda es de 50 soles y en ferias es de 70 soles, el precio en Morrope es de 25 a 30 soles, la asociación también cosecha el algodón nativo, la asociación tiene experiencia en misiones comerciales en Lima y en Chile de promoción de artesanía, también realiza promoción por página de Facebook.

Estados Unidos ha importado del mundo 8,697 toneladas con la partida de bufandas, Canadá y Alemania 7, 072,718 y 5,064 toneladas respectivamente en el año 2017. El mercado que debe ser seleccionado según el método screening que combate la selección adversa del mercado de destino del plan de exportación, recomienda exportar a Estados Unidos para un agente adverso al riesgo.

Para la elaboración del aporte científico (plan de negocio) se inició con una selección adecuada con una subpartida nacional la cual es 6117100000 con una descripción de Chalinas de punto, de materias textiles Especie de bufanda, usada para abrigar el cuello o como complemento de vestir de adorno, La bufanda es un producto artesanal, de tipo compra excepcional y reposición en Estados Unidos, según Statista (2018) la adquisición aparente de 200 gramos por habitante al año. La brecha del mercado de California, Estados Unidos, para exportar bufandas se obtuvo al restar la oferta a la demanda proyectada, obteniendo una brecha de 82 a 88% (demanda insatisfecha), con un valor promedio de 21 a 24 millones de bufandas, participando con una inversión con un TIR económico de 81% en un escenario moderado, un VANF 25,487 y un TIRF de 168%. California tiene una demografía de 39 millones de personas, a ratio de 1.87%, la población al final del 2019 será de 40, 731,693 personas. De 40 millones de personas,

con criterio de edad, en un rango de 18 a 65 años, con resultado del 64% de la población, obtiene al 2019, 25, 926,006 habitantes; teniendo un consumo per cápita de 0.20 kilos al año.

#### **4.2. Recomendaciones**

La asociación Huaca de barro debe generar una alianza estratégica con su actual competencia como son las asociaciones Arbolsol, Romero, La colorada de Morrope, para incrementar la participación en la brecha de mercado, además se recomienda mejorar su forma de fijar precios, considerando especialmente su costos fijos, que actualmente no los incorporan en su estructura de costos, la asociación también debe elaborar un plan de promoción para que tenga un antes, durante y después de sus participaciones en ferias y misiones y en el aspecto de Facebook debe pagar por dirigir su información a su público objetivo, y dejar de esperar que el usuario sea quien la obtenga a través de su propia búsqueda.

Se recomienda que el mercado de Estados Unidos es el mejor país en importa y exportar obteniendo una mejor selección por lo tanto es un país que no arriesga ante una oportunidad de comercializarse con los productos y por qué es un país que tiene un mercado muy competitivo y a la vez una segmentación muy agradable para nuestro producto que son las bufandas de algodón nativo hecho a mano por los artesanos de Morrope.

La asociación Huaca de barro debe incrementar de forma continua la participación de brecha del mercado la cual es para el horizonte proyectado es de 0.0050 %, considerando duplicar esta participación en California a través de los próximos años.

## REFERENCIAS

- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico. Obtenido de *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*
- Andina. (2014). *Artesanas de Lambayeque exportan prendas de algodón nativo a Francia*. Chiclayo. Obtenido de Andina. (2017). *Artesanas de Lambayeque exportan prendas de algodón nativo a Francia*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-artesanas-lambayeque-exportan-prendas-algodon-nativo-a-francia-517245.aspx>
- Andina. (2016). *Presentan libro sobre Lambayeque como centro de cosecha y tejido del algodón peruano*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=639820>
- Andina. (2017). *Constituyen mesa de concertación del algodón nativo en Lambayeque*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia-constituyen-mesa-concertacion-del-algodon-nativo-lambayeque-667957.aspx>
- Arola, Taric, & Aenor. (2015). *Guía para la PYME exportadora: aduanas, logística e inspección*. Obtenido de [file:///C:/Users/matthew/Downloads/PUB\\_DOC\\_Tabla\\_AEN\\_11448\\_1.pdf](file:///C:/Users/matthew/Downloads/PUB_DOC_Tabla_AEN_11448_1.pdf)
- Barbá, G. (2013). *Logística y Distribución Física Internacional*. Obtenido de [http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140429-MODULO\\_TPT\\_2013.pdf](http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140429-MODULO_TPT_2013.pdf)
- Bernal Torres, C. A. (2000). *Proceso de Investigación Científica de la Administración*. Santafé, Bogotá. Obtenido de <file:///C:/Users/matthew/Downloads/Libro%20de%20INVESTIGACION%20CIEN TIFICA-BERNAL.pdf>
- Bernardez, M. (2007). *Desempeño Organizacional: Mejora, Creacion E Incubacion De Nuevas Organizaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PX701hTYgDkC&pg=RA1-PA114&dq=Viabilidad+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi71-2ujK7bAhWGyVMKHb36AhQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=Viabilidad%20organizacional&f=false>
- Brunet, C., & Turck, V. (2003). *Plan de exportación de talavera a España*. Obtenido de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf)
- Calderón Rodríguez, c. (2011). *INCOTERMS 2010*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=745FEC42-9A2E-4370-90AC-E96E1B51A55D.PDF>
- Carranza, K., Calderón, C., Chanduví, R., Coronel, R., Gálvez, N., Linares, G., . . . Villanueva, F. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. LAMBAYEQUE: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.*

- Cesar Augusto, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/matthew/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Dardón Arias, J. M. (2016). *Plan de Negocio para la Exportación de Artículos con Tejidos Típicos de Guatemala a Chile Aplicando el Concepto de Comercio Justo*. santiago de chile. Obtenido de <file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/INTERNACIONAL/Plan-de-negocios-para-la-exportacion-de-articulos-con-tejidos-tipicos-de-Guatemala-a-Chile-aplicando-el-concepto.pdf>
- Diario, G. (2016). Promperú: Estos son los pasos que deben seguir las pymes para convertirse en exportadoras. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/promperu-son-pasos-deben-seguir-pymes-convertirse-exportadoras-149626>
- exterior, C. d. (2008). *Exportacion* . Obtenido de universidad ICESI: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/>
- Gamarra Vasquez, S. M. (2017). *Estrategias de Promoción para Incrementar la Exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa "Punto de Alpaca S.A." Al Mercado de Estados Unidos, Lima-2015*. lima. Obtenido de [file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/NACIONAL/gamarra\\_vsm.pdf](file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/NACIONAL/gamarra_vsm.pdf)
- Gestión. (2014). Leve mejora de economía de Estados Unidos impulsa exportación de artesanía peruana, afirma Adex. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/leve-mejora-economia-estados-unidos-impulsa-exportacion-artesania-peruana-afirma-adex-6280>
- Gestión. (2015). Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849>
- Gestión. (2017). Adex: Perú exportaría US\$ 200 millones en artesanías al 2021. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/adex-peru-exportaria-us-200-millones-artesantias-2021-138187>
- Gisela, B. (2013). *Logística y distribución física internacional*. Obtenido de [http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140429-MODULO\\_TPT\\_2013.pdf](http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140429-MODULO_TPT_2013.pdf)
- Gramal Lluglluna, m. s. (2014). *Plan de Negocios para la Exportación de Bufandas Artesanales de Hilo en Punto Hacia el Mercado de Bulgaria"Unión Europea" Para la Microempresa Andino Artesanías Ubicada en la Ciudad de Otavalo*. ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/INTERNACIONAL/55169\\_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/INTERNACIONAL/55169_1%20(1).pdf)

- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2012). *diseños no experimentales* . Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Laos Sudea, J. A., & Navarro Sierra, S. M. (2006). *plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3173359&query=%E2%80%9Cplan+de+negocios%3A+una+herramienta+fundamental+para+las+empresas+con+miras+a+exportar%E2%80%9D>
- Lara Terán, M. J. (2014). *Desarrollo de un Plan de Negocios para la Comercialización de Bufandas Tejidas a Mano a Través de Tiendas Departamentales en Quito – Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/INTERNACIONAL/TESIS%20JOHANNA%20LARA%20T.%202014.pdf>
- Mariño, M. T. (2004). *El plan de negocio*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3159066&query=plan+de+negocio>
- Minagri. (2017). *definición de oferta exportable*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Ministerio de comercio exterior. (2017). *Planex*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>
- Mondragón, V. (2016). *cuales son las ventajas y desventajas del exportador para la empresa*. *diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas.html>
- Muñiz, R. (2017). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Períodico Digital. (2017). *Presentan nuevas tendencias en color para las artesanías 2017-2018*. (R. LORENZO, Ed.) Obtenido de <http://newsinamerica.com/pdcc/presentan-nuevas-tendencias-en-color-para-las-artesantias-2017-2018/>
- Perú, R. P. (2017). *Artesanos recibirán apoyo para reinsertarse en actividad productiva*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/artesanos-recibiran-apoyo-para-reinsertarse-en-actividad-productiva-noticia-1045082>
- República, L. (2014). *Lambayeque exportó más de US \$5 mil en artesanía*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/780634-lambayeque-exporto-mas-de-us-5-mil-en-artesania>

- República, L. (2017). Artesanías peruanas buscan conquistar mercados internacionales. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1105749-artesantias-peruanas-buscan-conquistar-mercados-internacionales>
- Rosas Rico, F., & Rubí Meléndez, S. (2004). *Propuesta de un plan de negocios para la empresa Hierba Real*. Mexico. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)
- Sapag Chain, N. (2014). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Obtenido de [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)
- Sapag Chain, N. (2014). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Chile: Inés Fernández Maluf. Obtenido de [http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Nassir\\_Sapag\\_Chain\\_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)
- Soler, D. (2014). *guia practica de las reglas de INCOTERMS 2010*. Marge Books. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4946195&query=guia+practica+de+las+reglas+de+INCOTERMS+2010>
- Supo, J. (2013). *Como validar un instrumento*. Lima: biblioteca nacional del Perú.
- Tamayo Tamayo, M. (sf). *Tipos de Investigación*. Obtenido de [https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
- Taric, A. (2015). "*Guía para la PYME exportadora: aduanas, logística e inspección*". ESPAÑA: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5190224&query=clasificacion+arancelaria>
- Taric, A. (2015). *Guía para la PYME exportadora: aduanas, logística e inspección*. ESPAÑA: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5190224&query=documentaci%C3%B3n+de+exportaci%C3%B3n>
- Tracey, j. (2004). *Planificación y diseño*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/y4851s/y4851s0b.htm#bm11>
- Valverde Paredes, D. C., & Zuloeta Sánchez, G. M. (2016). *OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE PARA INCENTIVAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ARTESANÍA DE CERÁMICA PRODUCIDA EN LA REGION CAJAMARCA, PERIODO 2017 - 2021*. Cajamarca. Obtenido de

file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/NACIONAL/Valverde%20Paredes%20%20Duamer%20Carmelo,%20%20Zuloeta%20S%20%20A1nchez,%20Gloria%20Maritza.pdf

Vara Horna , A. (2010). *siete pasos para una tesis exitosa*. Lima. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vara Horna , a. a. (2010). *siete pasos para una tesis exitosa*. Lima. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

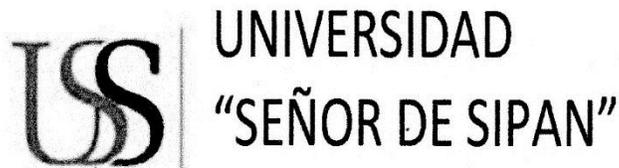
Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4184087&query=uf1820%3A%20Marketing%20y%20Plan%20de%20negocio%20de%20la%20microempresa>

Vera Riofrio, K. L. (2015). *Estudio de Viabilidad Comercial de Productos Textiles Artesanales de la Asociación “Awakuq Makikuna” de la Comunidad de Porcon Alto, Cajamarca para la Ciudad de Barcelona, España*. Chiclayo. Obtenido de [file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/LOCAL/TL\\_Vera\\_Riofrio\\_KatherineLisbeth.pdf](file:///C:/Users/matthew/Desktop/FULL%20TESIS/ANTECEDENTES/LOCAL/TL_Vera_Riofrio_KatherineLisbeth.pdf)

weinberger villarán, k. (2009). *Plan de negocio, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de [http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO\\_PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf)

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiErMKRo6vbAhWQzFMKHZTKC98Q6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS:



### CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DOCUMENTARIA POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	Profesión	Lic Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Dtc.

#### NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

"Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022".

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Guía Documentaria
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022", dirigida a especialistas

<b>Numero</b>	<b>Tema</b>	<b>Fuente</b>	<b>Fecha</b>	<b>Tipo</b>
1	Importaciones mundiales de Bufandas	Trade Map	05/2018	Sitio web (virtual)
2	Exportaciones nacionales	SUNAT	05/2018	Documento web (virtual)
3	Capacidad Económica de países	Banco mundial	05/2018	Sitio web (virtual)
4	Cercanía geográfica	Sea Rate	05/2018	Sitio web (virtual)
5	Grado de apertura	Banco Mundial	05/2018	Sitio web (virtual)
6	Riesgo país	Coface	05/2018	Sitio web (virtual)
7	Partida Arancelaria	SUNAT	05/2018	Documento web (virtual)
8	Importaciones por estado en EEUU	USITC	05/2018	Sitio web (virtual)
9	Datos de población en Estados Unidos	Census	05/2018	Sitio web (virtual)
10	Consumo per capita	Statista	05/2018	Sitio web (virtual)

.....  


FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308766

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Limberg Zuñe Chero
2	Profesión	Lic. Matemático
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Educación
	Experiencia Profesional(en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Metodología Investigación.

**NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

“Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022”.

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Entrevista
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022”, dirigida a especialistas

**I. ENTREVISTA**

**1.1 Exportación**

¿Qué factores internos de una asociación de artesanías deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a exportar hacia USA? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

¿Qué beneficios otorga la economía y política peruana (Iambayecana) a una asociación que pretende exportar artesanías? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

¿Qué amenazas ofrece el escenario legal y tecnológico peruano a una asociación que pretende exportar artesanías? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de exportación hacia USA de una asociación de artesanías? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

**1.2 Plan de negocio**

¿Qué estrategias de entrada (Las 4 P) recomendaría para exportar artesanías (Bufandas)? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Bufandas)? A (  )      D (  )

Sugerencias.....

.....

<p>¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Bufandas) a USA?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar artesanías (Bufandas) en USA?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

  
**Mat. Limberg Zuñe Chero**  
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION  
DOCENTE

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16781029.

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Limberg Zuñe Chero
2	Profesión	Lic. Matemática
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Ciencias de la Educación
	Experiencia Profesional(en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente Metodología Investigación

**NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

“Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022”.

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Entrevista
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022”, dirigida a la asociación

**I. ENTREVISTA**

**1.1 PLAN DE NEGOCIO**

¿Qué otras asociaciones que trabajan con algodón nativo existen en su localidad?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué tiempo (en horas) promedio le demora a una persona de su asociación elaborar una bufandas a base de algodón nativo ?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué características los diferencian de las elaboraciones de otras Asociaciones de Artesanas?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿En mención a su producto cual es el proceso de producción de la elaboración de bufandas en su Asociación?	A(X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
<p><b>1.2 EXPORTACIÓN</b></p>	
¿Qué oportunidades considera que existe en la exportación bufanda a base de algodón nativo a un cliente extranjero?	A(X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo?	A(X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es su margen de ganancia al vender una bufanda a base de algodón nativo? (en soles)	A(X)                      D ( )

	Sugerencias..... .....
¿Qué costos considera al calcular el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo? (Ej. Algodón, mano de obra, luz)	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Tiene experiencia participando en ferias de promoción de exportación de artesanías?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿La asociación cuenta con algún tipo de medio de comunicación en el cual promocióne sus productos al cliente?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el precio de venta para poder adquirir una bufanda en el mercado nacional?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....



.....  
**Mat. Limberg Zuñe Chero**  
 MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION  
 DOCENTE  
 .....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16781029.

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Dtc.

**NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

"Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022".

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

Instrumento evaluado	Entrevista
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022", dirigida a la asociación

## I. ENTREVISTA

### 1.1 PLAN DE NEGOCIO

¿Qué otras asociaciones que trabajan con algodón nativo existen en su localidad?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué tiempo (en horas) promedio le demora a una persona de su asociación elaborar una bufandas a base de algodón nativo ?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué características los diferencian de las elaboraciones de otras Asociaciones de Artesanas?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
¿En mención a su producto cual es el proceso de producción de la elaboración de bufandas en su Asociación?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
<b>1.2 EXPORTACIÓN</b>	
¿Qué oportunidades considera que existe en la exportación bufanda a base de algodón nativo a un cliente extranjero?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es su margen de ganancia al vender una bufanda a base de algodón nativo? (en soles)	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )

	Sugerencias..... .....
¿Qué costos considera al calcular el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo? (Ej. Algodón, mano de obra, luz)	A(✓)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Tiene experiencia participando en ferias de promoción de exportación de artesanías?	A(✓)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿La asociación cuenta con algún tipo de medio de comunicación en el cual promocióne sus productos al cliente?	A(✓)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el precio de venta para poder adquirir una bufanda en el mercado nacional?	A(✓)                      D ( )  Sugerencias..... .....

.....  
  
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 94308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar R.
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Int.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional(en años)	7 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Dtc.

**NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

“Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022”.

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

<b>Instrumento evaluado</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022” , dirigida a especialistas

I. ENTREVISTA

1.1 Exportación

¿Qué factores internos de una asociación de artesanías deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a exportar hacia USA?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

¿Qué beneficios otorga la economía y política peruana (Iambayecana) a una asociación que pretende exportar artesanías?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

¿Qué amenazas ofrece el escenario legal y tecnológico peruano a una asociación que pretende exportar artesanías?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de exportación hacia USA de una asociación de artesanías?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

1.2 Plan de negocio

¿Qué estrategias de entrada (Las 4 P) recomendaría para exportar artesanías (Bufandas)?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Bufandas)?

A (✓)

D ( )

Sugerencias.....

.....

<p>¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Bufandas) a USA?</p>	<p>A(✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar artesanías (Bufandas) en USA?</p>	<p>A(✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

.....  


FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Alberto Gómez Fuertes
2	Profesión	Catedrático
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor
	Experiencia Profesional(en años)	+ 10 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Profesor

**NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION**

"Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022".

**Autor:** Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar

**Asesor:** Carrión Mesones, Jean Michell

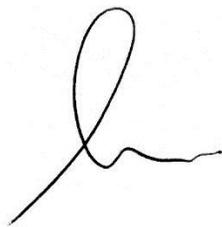
Instrumento evaluado	Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADO UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017 2022", dirigida a la asociación

**I. ENTREVISTA**

**1.1 PLAN DE NEGOCIO**

¿Qué otras asociaciones que trabajan con algodón nativo existen en su localidad?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué tiempo (en horas) promedio le demora a una persona de su asociación elaborar una bufandas a base de algodón nativo ?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Qué características los diferencian de las elaboraciones de otras Asociaciones de Artesanas?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿En mención a su producto cual es el proceso de producción de la elaboración de bufandas en su Asociación?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
<p><b>1.2 EXPORTACIÓN</b></p>	
¿Qué oportunidades considera que existe en la exportación bufanda a base de algodón nativo a un cliente extranjero?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo?	A (X)                      D ( )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es su margen de ganancia al vender una bufanda a base de algodón nativo? (en soles)	A (X)                      D ( )

	Sugerencias..... .....
¿Qué costos considera al calcular el costo unitario de una bufanda a base de algodón nativo? (Ej. Algodón, mano de obra, luz)	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias..... .....
¿Tiene experiencia participando en ferias de promoción de exportación de artesanías?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias..... .....
¿La asociación cuenta con algún tipo de medio de comunicación en el cual promocióne sus productos al cliente?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias..... .....
¿Cuál es el precio de venta para poder adquirir una bufanda en el mercado nacional?	A( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias..... .....



.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 001091357

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO**

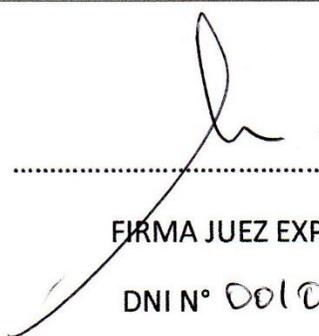
1	Nombre del Juez	Alberto Gómez Fuertes
2	Profesión	Catedrático
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor
	Experiencia Profesional(en años)	+ 10 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Profesor.
<b><u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u></b>		
<p align="center">“Plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope , periodo 2017-2022”.</p>		
<p><b>Autor:</b> Ochoa Zuloeta, Viviana Isamar</p> <p><b>Asesor:</b> Carrión Mesones, Jean Michell</p>		
<b>Instrumento evaluado</b>	Entrevista	
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Recoger información para el desarrollo de la investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE , PERIODO 2017-2022”, dirigida a especialistas	

**I. ENTREVISTA**

**1.1 Exportación**

<p>¿Qué factores internos de una asociación de artesanías deben evaluarse para decidir la cantidad de producción a exportar hacia USA?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué beneficios otorga la economía y política peruana (Iambayecana) a una asociación que pretende exportar artesanías?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué amenazas ofrece el escenario legal y tecnológico peruano a una asociación que pretende exportar artesanías?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de exportación hacia USA de una asociación de artesanías?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p><b>1.2 Plan de negocio</b></p>	
<p>¿Qué estrategias de entrada (Las 4 P) recomendaría para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Bufandas) a USA?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Bufandas)?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar artesanías (Bufandas) en USA?</p>	<p>A(<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

  
 .....  
**FIRMA JUEZ EXPERTO**  
 DNI N° 001091357

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

## FOTOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “MI ROSITA” HUACA DE BARRO

Foto 1. Terreno donde se siembra y cosecha el algodón nativo.



Foto 2. Acopio de algodón nativo



Foto 3. Taller para la elaboración de las bufandas.



Foto 4. Artesana de la asociación



Foto 5. Hilado de algodón



Foto 6. Bufandas de algodón



Foto 7. Trabajo de campo



MATRIZ DE CONSISTENCIA:

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGIA
<p>PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE BUFANDAS A BASE DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION HUACA DE BARRO DEL DISTRITO DE MORROPE, 2017 - 2022</p>	PLAN DE NEGOCIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de mercado.</li> <li>- Plan de marketing.</li> <li>- Producción.</li> <li>- Evaluación financiera.</li> </ul>	<p>¿De qué manera un plan de negocio se logra la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022?</p>	<p>Proponer un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope, 2017-2022.</p>	<p><b>POBLACION:</b></p> <p>La población es de 12 trabajadores.</p>
	EXPORTACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta exportable.</li> <li>- Mercado.</li> <li>- Distribución física a nivel internacional.</li> </ul>		<p>-Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.</p> <p>-Analizar los diferentes factores para seleccionar al mercado de Estados Unidos como destino de las bufandas de la asociación de huaca de barro del distrito de Morrope.</p> <p>-Diseñar un plan de negocio para la exportación de bufandas a base de algodón nativo al mercado de Estados Unidos de la asociación Huaca de Barro del distrito de Morrope.</p>	<p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Se emplearon dos entrevistas, la primera dirigida a la gerente de la asociación y la segunda para cinco especialistas del tema.</p> <p><b>TIPO Y DISEÑO:</b></p> <p>-El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo.</p> <p>- El diseño de investigación es no experimental.</p>

Elaboración: Propia

## TRANSCRIPCIÓN COMPLETA DE LAS PREGUNTAS A LOS EXPERTOS

Preguntas  Expertos	<b>1. ¿QUE FACTORES INTERNOS DE UNA ASOCIACION DE ARTESANIAS DEBEN EVALUARSE PARA DECIDIR LA CANTIDAD DE PRODUCCIÓN A EXPORTAR HACIA USA?</b>
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	Primero hay que hacer una inteligencia comercial para verificar quienes son tus potenciales clientes, que cantidad requieren ellos que características necesitan de tu producto, dependiendo de eso cuando uno ya tiene el potencial mercado que va abastecer necesitamos sacar un porcentaje de capturas (se le llama ) porcentaje de capturas de mercado eso quiere decir del 100% ya voto un estudio me dedico para hombres y mujeres de tal edad a tal edad, porque ese estudio se le hace con características económicas socioculturales , demográficas , entonces tenemos que hacer todo un estudio de mercado y luego de ese mercado sacar un porcentaje de capturas , este porcentaje de capturas también se va a decidir de acuerdo a la cantidad que esta asociación puede producir , si es que la asociación por ejemplo tiene 20 asociados , de esos 20 asociados cada uno sabe que puede hacer de esa prenda o de ese producto pueda hacer por ejemplo uno en una semana si tengo 20 entonces tengo que saber que voy a tener 20 en una semana, comienzo a multiplicarlo por las fechas de envió , entonces en si exactamente verificar por ejemplo cuantos asociados son, Cuánto tiempo se van a demorar para producir ese producto, porque no puedo ofreceré algo que no tengo, vamos a suponer que tienes un cliente y ese cliente te dice que quiere mil prendas al mes entonces eso no va hacer muy realista de acuerdo al diagnóstico que tengas de esa asociación primero hay que hacer el diagnostico a la asociación.
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE - USS</b>	En primer lugar tiene que tener la tecnología adecuada, la capacitación adecuada y haber hecho un estudio de mercado y tener una asociatividad, porque si no hay asociatividad no creo que puedan exportar hoy hay que ver clarísimo que la asociación es básica.
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	El primer factor es la capacidad de producción de algodón que puedan tener para producir ante una demanda deberían tener muy clara la capacidad segundo la capacidad entendida como la cantidad a producir la calidad del producto y el número de productos que puedan ofertar la capacidad que este tiene , por otro lado también lo que debería evaluarse es darse la organización misma para la distribución de las tareas lo que ha venido haciéndose es que cada artesana quiere elaborar el producto desde lado de desmotado hasta el hilado y todo el proceso no estableciendo de la división del trabajo que le permitiría tener mejores productos y mayor capacidad de exportar.
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Para responder de manera juiciosa esa pregunta se tiene que tener el conocimiento de la capacidad productiva de la fibra porque en función del insumo puedes vender los artículos confeccionados del algodón nativo siendo la producción nimia o casi cero como podrías aventurarte a exportar ósea no tendrías capacidad de producción cuando uno no tiene la suficiente capacidad de fibra esa es nuestra realidad actual del producto por el fenómeno natural del niño costero no hay producción de fibra puedo producir para exportar los envíos de exportación no son pequeñas salvo que sean en envíos al exterior, no tienen realmente título de exportación formalmente hablando son envíos .



<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Hasta la fecha no habiendo ningún fomento a iniciáticas clúster es 0 es más el gobierno regional de Lambayeque a inicios de este año se ha resistido a desistido y ha estado en contra de desarrollar el primer pack del Perú en artesanía el programa de apoyo a clústeres de innóvate Perú con resolución del mismo gobierno regional lo cual lamentamos.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	Ahora el algodón nativo está considerado como un producto prioritario dentro del plan exportador lo han considerado como un producto prioritario donde hay entidades como la GERCETUR , CITEN SIPAN que están enfocados en dar el apoyo a las artesanas y donde tienen convenios con institutos especializados ya profesores que manejan temas más de exportación y puedan brindar información a las artesanas y que ellas tengan la disposición para aprender porque la mayoría son de edad muy avanzada entonces que quizás ellos no puedan manejar ese tema podrían sus hijos , sus nietos poder aprender sobre ello y ayudarlas a las señoras intervenir en este ámbito del comercio exterior.
<b>Preguntas</b>	<b>3. ¿QUE AMENAZAS OFRECE EL ESCENARIO LEGAL Y TECNOLOGICO PERUANO A UNA ASOCIACIÓN QUE PRETENDE EXPORTAR ARTESANÍAS?</b>
<b>Expertos</b>	
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	En caso de las amenazas más que tecnológico es económico , económico puede ser el tema del tipo de cambio , acuérdate que si el dólar sube le conviene para los exportadores, entonces nosotros estamos en un escenario donde el dólar no ha subido tanto como en otras épocas entonces estamos en 3.24 ; 3.14 ;3.10 pero en otras épocas puede subir hasta 3.90 ahí nos convenía porque recibíamos mas pero sí en cambio el dólar comienza a bajar ellos tienen que ver bien su estructura de costos porque si no va a cubrir , no va a cubrir sus costos sus gastos vas a recibir menos de lo que tu pretendías o proyectabas recibir. En el tema tecnológico las asociaciones no están muy ligadas en el tema tecnológico que les ayudaría muchísimo por ejemplo aplicar un INCOTERMS , un comercio electrónico tener una página web eso le da presencia y aparte pueden hacer ventas online y a veces uno por ejemplo como estudiante o como capacitador o como asesor pretende hacer eso con las asociaciones pero no hay un seguimiento no hay una persona por ejemplo que este en una computadora que tenga acceso a internet porque de eso se necesita que pueda pagar por ejemplo para esa página web porque tampoco es barato , además también las páginas web los correos corporativos hay que hacer un pago anual para que esto pueda seguir actualizándose , entonces normalmente no existe más que digamos una amenaza para ellos es una debilidad , una debilidad de no tener acceso por ejemplo al tecnológico, una persona que se encuentra capacitada para hacer eso pues normalmente son madres de familia o personas que no tienen conocimiento en tema de tecnología, otras de las cosas más por ejemplo hay una ONG que se llama IMAR COSTA NORTE esta ONG está ligada con todo el tema artesanal por ejemplo ellos han colocado una maquina desmotadora , una máquina para procesar ese algodón nativo ayuda a ciertas asociaciones pero no todos tienen acceso a esa ayuda .
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE - USS</b>	Muy simple yo veo un riesgo en el cual vengan unas personas y lo ofrezcan tecnologías para trabajar para ellos y le enseñen a producir pero no les enseñan mercados y eso es lo que llamo (pepe vivo ) si lo que vas a jugar limpio lo que tienes que tener es que esas asociaciones reciba la tecnología y no le enseñen en capacidad de producir si no que le enseñe el mercado y eso pasa en todos los sectores entonces vienen de lima y se aprovechan entonces en eso no estoy de acuerdo lo que sería de acuerdo que sea completa la capacitación.
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	Podría ser una amenaza potencial en cuanto a las normas cambian y siendo mucho más exigentes donde no hayan posibilidades de que una pequeña empresa pueda acceder al mercado externo en la parte normativa se vuelva muy rigurosa y no facilite .

<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	<p>Lo vuelvo a reiterar innóvate Perú este año ha dado la oportunidad de exportar a través del apoyo a clústeres lastimosamente el gobierno regional ha estado en contra de este postulado.</p>
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	<p>Por ejemplo para que una asociación pueda exportar artesanía como principal requisito es que este registrada en la sunat que tenga RUT entonces muchas veces las señoras no tienen acceso al internet en sus localidades no tienen computadoras no pueden realizar todo el trámite a través de la web por así decirlo sería muy importante que se brinde algún centro por ejemplo a las señoras de morrope de los caseríos quizás darle la opción de ir al distrito de morrope y tengan acceso a este tipo de tecnología para que ellas puedan realizar sus trámites en la sunat ahora las señoras que van a realizar la exportación a veces lo hacen por el exportador fácil y también necesitan tener acceso a una computadora no hay internet y ese es el tipo de dificultades y hace que no se animen a exportar directamente y darles sus prendas a una persona que es un intermediario y este recién las expone y hacen que sus ganancias sean menos.</p>
<b>Preguntas</b>  <b>Expertos</b>	<p><b>4.- ¿Cómo el factor medioambiental y sociocultural influye en las estrategias de exportación hacia USA de una asociación de artesanías?</b></p>
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	<p>Si estamos hablando exactamente del mercado de EE.UU y de asociaciones. vamos empezar con el tema de sociocultural, el hecho que las artesanías justamente sean hechas a mano lo valoran mucho en EE.UU por un tema cultural, las cosas hechas a mano son más valoradas que las cosas industriales, pero si lo que debe tener en cuenta las artesanas acá en Lambayeque o en cualquier parte del Perú es que no todo lo que nos gusta les gusta a ellos entonces si tienen que capacitarse entorno a cuáles son sus tendencias de consumo si les gusta muchos colores o cromáticos o de un solo color, o colores pasteles, o colores muy encendidos, entonces si se tienen que adecuar por ejemplo a la investigación de mercados en cuanto a su cultura que cosa les gusta pero definitivamente si hay exportaciones que van para EE.UU justamente de artesanías por el tema cultural por lo que les gusta las cosas hechas a mano lo que sí debería tener mucho cuidado es en el acabado del producto en el acabado en los colores que lo coloquen, en lo medioambientalmente las asociaciones también les favorece este tema y lo deberían favorecer mucho más si es que ellos puedan certificarse con un algodón orgánico, si se venden los productos por ejemplo se envía productos exportando esta es una artesanía hecha de algodón nativo pero si le agregamos el título de orgánico a un algodón nativo orgánico eso suma especialmente para este mercado que es EE.UU y más aún si vamos con un tema sociocultural si le pones otra certificación que se llama FAIRTRADE que es el de comercio justo que estamos sumando ahí primero que no se estas perjudicando al medio ambiente porque es orgánico porque todo lo que utilizas está libre de aditivos químicos además uno se va a sentir más contenta como un poblador norteamericano que lo que estoy utilizando no tiene químicos no me va a producir ninguna alergia si no que estoy siendo amigable con el medio ambiente.</p>
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE - USS</b>	<p>Hoy en día la sustentabilidad básica no solamente EE.UU sino todos los bloques el que no respalde y no tenga el sello justo de comercio de responsabilidad social y respeto al medio ambiente simplemente pierde hoy día hay que tener seguro de que parece que no se estudia bien a los consumidores todo el mundo de estudiar al consumidor pero esta al consumidor tienes un consumidor M, consumidor X otro consumidor, otro consumidor Z cuando tu conozcas esos 4 consumidores recién vas a saber la realidad de EE.UU y vas a saber venderlo porque además tienes que saber que van a ser diferentes nacionalidades y entonces como venderías ese tipo de bufandas si soy árabe o soy judío, entonces tienes que hacer para los 4 si es sello halal y sello judío kosher también tienes que tener en cuenta eso si no lo compran las bufandas.</p>

<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	<p>Más que medioambiental es sociocultural donde estas artesanas están más orientadas a la producción digamos a elaborar un producto sin mirar la demanda y por lo tanto eso es una de mantener la iconografía pero no adaptarlo la iconografía al mercado por lo tanto eso podría o está afectando también a la posibilidad de la exportación eso es una parte más débil.</p>
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	<p>A nivel del medio ambiente se tiene que tener entendido que el mejoramiento fitosanitario del algodón nativo lleva consigo uso de insecticidas fungicidas que jamás son aceptados en la producción de este tipo de bienes por lo tanto sería improcedente utilizar químicos de ninguna índole por motivo que fuere para la producción del algodón nativo porque tiene que ser ecológico por lo tanto realmente afecta la producción de algodón comercial al algodón nativo por que estando en terreno cultivo contiguos no tendría las propiedades que requiere un algodón que se jacte de ser algodón nativo.</p>
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	<p>En el tema medio ambiental en la mayoría de países en el extranjero van a pedir que sus productos sean orgánicos de que sean con cuidado al medio ambiente entonces estas señoras que realizan este cultivo de algodón nativo la mayoría no lo hacen con ese cuidado y no lo hacen con estos requisitos ahora que si compran el hilo en lima tienen más opción porque el hilo que venden cortextil , nakutex ellos si brindan estas opciones del hilo orgánico más la certificación pero el costo es un poco más elevado entonces es distinto entonces al tema medio ambiental jugaría en contra al algodón nativo por el tema de las certificaciones entonces las artesanas de aquí con el tema del hilo de algodón no tienen ese temas de las certificaciones por qué no lo hacen con el cuidado del medio ambiente y en el tema sociocultural la misma idea sin engracia de las señoras hace que dificulte el trabajo en equipo el trabajo organizado de una asociación porque a veces puede tener un pedido grande y una asociación de 10 artesanas no va a poder cubrir ese pedido lo ideal es que se puedan asociar o agruparse con otras asociaciones más y cubrir una demanda mayor pero por el mismo tema de la forma de pensar de ellas es un poco complicado por que como que tienden hacer un poco egoístas al momento de un pedido ellas quieren cubrir todo no tienden y pensar a futuro pensar y proyectarse quizás horita tengo este cliente pero si le doy una variedad distinta o le puedo cubrir la meta en menos tiempo quizás pueda tener más pedido no se proyectan a futuro ellas como que ven el cliente en este momento lo piensan así..</p>

<p>Preguntas</p>	<p><b>5.- ¿Qué estrategias de entrada (Las 4 P) recomendaría para exportar artesanías (Bufandas)?</b></p>
<p>Expertos</p> <p><b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b></p>	<p>El producto para empezar con esa P es un producto con un buen acabado de todas maneras hay que tener capacitaciones en cuanto al producto , también es necesario en esta P el tema del envase , embalaje con el que voy a enviar si están hechas artesanalmente mucho mejor porque sigue con la misma línea , en cuanto a plaza es un canal de distribución como puedo hacer llegar mi productos a EE.UU , para las artesanías en realidad sería ilógico pensar que voy a exportar todo un contenedor de bufandas por volumen por disponibilidad , entonces lo que podemos utilizar dos tipos de cosas uno es el tema aéreo que va a salir muy caro y el otro que es un beneficio de nos da el estado que es el exporta fácil y sería mucho más óptimo para ellos y sé que en exporta fácil hasta el momento es que se puede enviar hasta 30 kilos no más de 5 mil dólares pero eso no significa que envíes eso porque al día se puede enviar dos embarques de 30 kilos cada uno y de 5 mil dólares cada uno entonces no lo limita porque eso es por operación no por envío no por mes ni por año ni por operación entonces en cuanto a canal de distribución lo más esencial para ellos sería el exporta fácil y además tenemos tres servicios EMS que son de 7 días tenemos el servicio PRIORITARIO que llega en 15 días y tenemos el servicio ECONÓMICO que llega en 30 días como va a decidir la asociación de cual servicio tener va a depender mucho de cuando le solicite el producto si el cliente está muy apurado por su mercancía entonces utilizaríamos el EMS pero hay que tener en cuenta que son en 7 días pero es un poquito más caro , el PRIORITARIO es 15 días pero es un precio regular el ECONOMICO es 30 días pero es mucho más barato depende de tu tiempo y del costo ahora como es un producto que no se malogra es preferible utilizar un prioritario o un económico que llegue en 30 días es perfecto hacia donde enviarlo porque la plaza también está indicando el cliente está prendas están para un boutique que ofrecen productos artesanales y son productos peruanos pero si la calidad es muy buena no solamente va para este tipo de boutique sino hay ciertas tiendas especializadas en textiles por ejemplo en EE.UU puedes encontrar tiendas que solamente son accesorios para cuarto de niños una alfombra que no tiene nada que ver con algodón nativo pero es parte artesanal que es de baby alpaca en una de estas tiendas americanas está costando 2 mil dólares a 5 mil dólares es una pequeña alfombra para el cuartito del niño , entonces si valoran el tema artesanal pero hay que saber dónde lo vamos a ubicarlo y eso va depender mucho del producto que yo estoy ofreciendo como asociación , ahora vamos por el PRECIO las estrategias para el precio primero ellos tienen que verificar su cuadro de costos tienen que verificar cuáles son sus gastos , un problema que tienen las asociaciones es que ellos no tienen bien estructurado los costos en que gastos materia prima cuáles son sus insumos cuales son los gastos administrativos y bueno cuando se le pregunta cuál es tu utilidad lo suman más o se pagan ellos por su trabajo y de ahí ya lo que queda es para ellos , por eso hay que estructurar bien los costos hay que ver gastos administrativos materia prima hay que ver insumos y los gastos administrativos también sus sueldos no es que trabajen solo para la utilidad son sus sueldos y después la utilidad , determinando ese costo voy a saber cuál va a hacer mi precio final y la estrategia que se aplica al precio final es inteligencia comercial hay que saber a cuanto lo están vendiendo el resto de repente no hay productos iguales idénticos y hay productos similares o no están vendiendo algodón nativo y están vendiendo algodón prima pero si hay que hacer inteligencia comercial en cuanto eso primera estrategia estructurar los costos segunda estrategia es inteligencia comercial para saber que está haciendo la competencia a eso se le llama benchmarking es ver que hace la competencia y hay que mejorar eso es en cuanto a precio.</p>

	<p>Ahora promoción ahí está el tema de tecnología por ejemplo tener una página web ayuda muchísimo parte de las estrategias que ellos tienen que utilizar es crear una página web, participar en ferias internacionales por ejemplo tenemos aquí en Perú que se llama Perú moda que es en Lima donde vienen muchísimos clientes del exterior donde pueden presentar sus productos.</p>
<p><b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE - USS</b></p>	<p>Muy simple las distribuidoras, yo no conozco el mercado entonces yo no me voy arriesgar para eso existe las distribuidoras internacionales es como ponerte de ejemplo makro quien no compra de las bodegas al 30% más barato entonces eso ya se conoce entonces quien no conoce tiendas de distribución de alimentos y de decoración bueno yo voy a las tiendas de decoración y voy a la distribuidora de decoración que tiene que haber en toda EE.UU en las 50 estados y le coloco los productos y a esos voy y le doy una comisión después yo busco ya como me interconectó por mi lado pero para entrar a pocos es mejor así con distribuidoras.</p>
<p><b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b></p>	<p>Mejorar la calidad de los productos acabados dentro de esta misma línea la estandarización, entonces si bien como es producto hecho a mano, no es posible estandarizar digamos al 100% como para avanzar hacia la estandarización de los productos con medidas con, diseños que puedan tener, por otro lado la parte organizativa del sentido de poder funcionar primero internamente a través de la propia organización y segundo de la asociatividad de otros talleres o asociaciones de tal manera de organizarlo la oferta ante un pedido ante una demanda elevada y si están actuando hasta ahora como individuales no van a tener una demanda fuerte por lo tanto ahí se tiene que fortalecer la parte asociativa tanto a nivel de cada taller como a nivel del departamento, por otro lado conocerlo los mecanismos de Comercialización de mercado conocimiento de mercado es muy limitado por lo tanto en la medida que no conozcan el mercado no pueden conocer como está estructurado la demanda como son los canales de comercialización leer la parte de estructura de costos eso es muy fuerte por ellos ponen un precio sin saber una estructura de costos y yo diría que esos son los elementos lo que tiene trabajarse de manera estratégica fortalecer la capacidad para orientarse en estos temas.</p>
<p><b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b></p>	<p>Para empezar la primera estrategia es el estudio de mercado incitó en el país al cual uno quiere llevar el producto terminado esto requiere de que se haga una alianza con el ministerio de comercio exterior y turismo porque Promperú hace estudios de esa índole y ellos establecer un parámetro referencial identificar la oferta exportable y además los consumidores finales ósea las empresas que adquirirían el producto.</p>
<p><b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b></p>	<p>Yo creo que el punto más importante sería la plaza de poder localizar un punto de venta para las señoras o para sus productos en todo caso por ejemplo en el proyecto que trabaje de algodón nativo nosotros hicimos envíos a una boutique en Francia era una peruana que se había casado con un francés y estaba comprando artesanía no solo de Lambayeque que es algodón nativo si no otras partes de Perú y ella tenía una boutique como que el mercado es un poco más como para la clase A y B de los productos que puedan adquirir ahora quizás este también cuando hay ferias internacionales quizás podríamos buscar no la manera que se puedan enviar muestras e este producto a EE.UU.</p>

<b>Preguntas</b>  <b>Expertos</b>	<b>6.- ¿Cuál es la mejor estrategia de precio para exportar artesanías (Bufandas)?</b>
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	<p>En cuanto a precio es estructurar su cuadro de costos y luego hay que hacer un tema de benchmarking o inteligencia comercial para saber cómo lo está vendiendo además ahí podemos agregar un tema de alianzas estratégicas si es que ellos no producen y no tienen materia prima pueden hacer una alianza estratégica con un proveedor, pero si ellos se proveen para sus propios materias primas e insumos ahí no podemos aplicar las alianzas.</p>
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE - USS</b>	<p>Tengo que estudiar mercado de todas maneras porque estado leyendo que se está vendiendo baby alpaca a la china con algodón orgánico y yo no entiendo si lo están vendiendo de lujo a 1000 o 2000 dólares en la china yo no entiendo por qué no le mezclan con algodón nativo que es mejor incluso que el orgánico ahora la cuestión de la bufanda para mí de algodón nativo es de lujo y no pica y encima lo puedes mezclar con el color del nativo y sale una preciosura.</p>
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	<p>Es conocer el costo si conocen el costo es fácil establecer el precio determinando un margen de utilidad, porque si no conocen el costo es muy difícil que fijen un precio Y hay una dificultad y si vamos a una feria a un lugar en donde varias artesanías el mismo producto tiene un precio acá lo que no debería ser por qué se entiende que la estructura de costos es muy poca diferenciada entonces eso es lo que tendría que trabajarse para establecer el precio y por otro lado de tal manera que el precio pueda ser comparado también con otros productos o sustitutos de manera lógicamente cuando es hecho a mano no se puede comparar con un producto industrial tiene que tener un valor por el hecho que está hecho a mano y tiene un valor de origen pero todos esos valores tienen que estar estructurados y determinar un precio y tampoco que sea un precio exagerado a no tener división de trabajos sus costos son muy elevados porque también al principio funcionan como una dedicación exclusiva sino trabajan horas luego cocinan , lavan a la chacra y no determinan el tiempo que dedican a un producto determinado y ahí tienen que desarrollar mecanismos digamos medir los tiempos dedicados al producto y puedan establecer un costo de la manera más adecuada y le genere precio .</p>
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	<p>Primero tendría que comparar con otras bufandas que son de otras partes del mundo que manera artesanal la producen asumo que una de ellas podría ser la India tiene que haber un comparativo en el mismo lugar que se expenden estos productos y mirar las bondades de tu producto a comparación con el otro producto , pero también hay un estudio que se tendría que ser en moda y diseño que acá a veces no se le da importancia y no es cuestión de exportar lo que a uno le gusta si no lo que el mercado internacional solicita.</p>
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	<p>Es un poco complicado en el tema de que hay bufanda de alpaca de bebe que es mucho más reconocido que el algodón nativo las estrategias sería que tendrían que bajar sus costos de producción para que los costos que ellas puedan ofrecer al mercado sean un poco menor al de las alpacas de bebe y también el tema del valor agregado al producto tendría que haber una etiqueta en el producto que especifica que es hecha a mano y son por mujeres de zonas rurales y que es el algodón de colores naturales y no tienen ningún tipo de teñido quizás eso podría ser una forma de poder ingresar con los precios.</p>

Preguntas Expertos	7.- ¿Cuál es la mejor estrategia logística (plaza) para exportar artesanías (Bufandas)?
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	Hay que dirigirnos a las boutique o tiendas adecuadas y aparte de eso que también se logra a través de la inteligencia comercial en plaza hay que ver los canales de distribución y como hemos hablado creo que el mejor canal de distribución es el exporta fácil .
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE – USS</b>	En EE.UU sería Tener la elección de un distribuidor allá sería una buena estrategia. Y aquí en Perú sería que en los hoteles tuvieran la obligación de mostrar los productos de las artesanías a los turistas, ya sea en una vitrina pero que conozcan sus productos. Y además el exporta fácil sería lo básico porque tú al turista le dices usted lo compra y aparte esto le va a llegar a la puerta de su casa y entonces que turista no va a comprar.
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	La organización misma de un acopio no está definido quien centraliza digamos la oferta de manera tal que pueda tener un solo negociador entonces por lo tanto esa estrategia de cómo se organiza la oferta y se centraliza y se copia en un punto definido o en una persona definida de trabajar porque todas trabajan y pongan mecanismos para que funcione el acopio del producto y si vamos a un mercado externo es más volumen no son 5 bufandas son más.
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Ahí sí tendría que ir a un medio conocido por la juventud que es internet sería el más apropiado la venta directa internacional pero para eso tendrían que tener realmente un manejo de estas herramientas de comunicación internacional tanto basado en el idioma inglés que es suma importante como también basado en la demanda exportable de bufandas lo que implica tener la capacidad de producción bien definido y como ya había mencionado anteriormente ese sería el talón de Aquiles.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	En el tema de la plaza de que las señoras necesitan un punto de venta exacto ósea de que su producto no puede ir a la deriva al momento que hacen la venta generalmente cuando se han hecho las exportaciones en algunas de las ocasiones que e tenido conocimiento han ido a boutique han participado en ferias las señoras y la logística para sacar sus productos ósea las señoras tiene que tener en cuenta de que los productos que ellos hacen tiene que sumarle los costos de transporte por ejemplo desde morrope ha Chiclayo y ahí tener en cuenta el pago de serpost lo del exporta fácil que van a usar y eso es lo que tienen que tener bien en claro el precio que van a ofrecer en EE.UU tienen que incluirlo esos costos.

Preguntas  Expertos	8.- ¿Qué transporte recomienda para exportar artesanías (Bufandas)?
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	El transporte que se utilizaría y es el más adecuado es el aéreo, hay que ver el tema del exporta fácil es serpost y utiliza el medio de transporte aéreo pero es mucho más barato que irse a una línea aérea directamente si es que vas a hacerlo por medio de transporte marítima es mucho más barato seria en carga consolidada quiere decir que no va hacer de ella sola la mercancía si no de varios exportadores pero para eso tendría que llevarlo la mercancía a lima acá no consolidan en Paita tampoco consolidad , pero el transporte va hacer mucho más barato pero todos los costos internos que tengamos van hacer más caros porque tenemos que llevarlo hasta callao hay que consolidarlo allá pero en cambio el exporta fácil puedo hacerlo desde el serpost de Chiclayo .
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE – USS</b>	En un principio el exporta fácil y el transporte es aéreo.
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	Para el exterior recomendaría aéreo por el tiempo y porque no es volumen elevado.
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Definitivamente creo que ya sea interconalizado el uso de los Courier compra venta directa a través de una plataforma web eso requeriría tener stock mínimos o en el lugar de producción o lo que sería mucho mejor en el lugar de donde se distribuye que sería al país que se quiere exportar o vender y seria el transporte aéreo.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	Generalmente para el tema de transporte es aéreo y se recomienda el exporta fácil y es un programa súper fácil solamente tener su RUT, solo imprimir la declaración y se lleva 5 copias a serpost y se realiza la exportación y todo tiene que estar especificado por peso por las cantidades que son las bufandas.

Preguntas  Expertos	9.- ¿Qué canales de distribución recomienda para exportar artesanías (Bufandas) a USA?
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	Para ser la primera vez que van a ingresar van a necesitar de un intermediario una persona que los contacte y regularmente ese intermediario tiene que ser del destino , probablemente lo mejor que ellos puedan tener es un familiar o un conocido porque genera confianza pero si no es así tendrán que contactar con algún intermediario allá eso es para comenzar por que las empresas norteamericanas regularmente no tienen mucha confianza o no generan confianza de trabajar con proveedores nuevos pero para que allá alguien que genere esa confianza vamos a necesitar de un distribuidor o de un intermediario y luego cuando ya conozcan cual es la calidad cual es la responsabilidad que tenga esa asociación es bueno ir directamente para evitar la comisión del intermediario.
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE – USS</b>	Las distribuidoras de decoración en hoteles y boutique
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	Si existe un acopiador que no es un acopiador intermediario , sino un acopiador de las propias organizaciones , otro que sea el que tenga el canal internacional hacia afuera internamente buscar algunas tiendas del mismo país de destino de tal manera donde se pueda ser ellos los que oferten directamente al consumidor , como no es un producto de consumo masivo puede ser una boutique especializadas y donde se resalte el origen del producto la estrategia va también a dar por trabajar por trabajar la denominación de origen de tal manera que se valore y primero sea representante de la cultura muchik lambayecana es un producto orgánico hecho por mujeres y en lugares que no es la ciudad es morrope son sector rural ese origen de producto tiene que resaltarse y respalda que tiene el producto como tal .
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Van directo internald.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	Se puede realizar a través de serpost y al momento que se hace la declaración es importante que marques la persona que va a recibir el producto o no se encuentra o no llega a la agencia a recogerlo el producto puede retornar para que no haya perdidas ahora lo que se recomienda en el tema de distribución es por ejemplo que el producto se ha llegado a la casa a la boutique a la empresa que ha comprado el producto no es recomendable que vayan a recogerlo sino que en el mismo serpost especificar la dirección exacta o de la empresa y eso es con mayor seguridad de que llegue bien y se pueda también hacer un seguimiento de la página web de serpost .

Preguntas  Expertos	10.- ¿Qué tan factible es utilizar el exporta fácil para artesanías (Bufandas)?
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	Lo más factible que puedas hacer eso es lo más ideal para la exportación justamente de bufandas.
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE – USS</b>	Si es factible el exporta fácil por el sistema básico.
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	Si es factible pero también tienen que conocer los topes que se tiene para utilizar el exporta fácil pero si es un mecanismo que se utilizado para exportar a Francia a una boutique y si es muy factible.
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Si es un mecanismo favorable especialmente en las cuantías más gracias en las que se producen en Perú si considero que podrían ser una metodología de exportar sencillo pero sin proyección.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	Sería el método más adecuado o factible para ellas se evitan todo tramite por ejemplo de contratar un agente de aduanas pero el único inconveniente es que ellos no tienen acceso al internet entonces tendrían que tener algún apoyo o asesoría para que puedan realizar este trámite.

Preguntas  Expertos	<b>11. ¿Cuáles son las certificaciones que se requiere para exportar artesanías (Bufandas) en USA?</b>
<b>DANNA BOGGIO JIMENES DOCENTE- USS</b>	La artesanía no es un producto muy difícil de exportar en cuanto a documentación necesitamos solamente tu factura comercial necesitamos tu certificado de origen que eso se puede hacer a través de la cámara de comercio pero es para EE.UU ellos mismos se pueden auto certificar para que no les cueste esa certificación pero ahí va el otro tema que siempre necesitamos de una persona que sea responsable en eso aparte de atender las cosas por la página web para hacer este tipo de documentación un packing list por qué a veces se envía bufandas de varios tipos de bufandas porque no existe solo un tipo y por qué me ayuda a detallar lo que estoy enviando , además no se necesita de otro certificado fitosanitario ni nada por el estilo ,lo que si vamos a entrar en el tema de certificaciones me sumarian para la exportación de las bufandas para EE.UU la certificación orgánica , la certificación de comercio justo o fairtrade eso definitivamente es parte de la promoción y parte de las certificaciones que serían buenas no solamente para ingresar al mercado americano si no para tener un mejor precio en su mercado si yo vendo por ejemplo artesanías de algodón nativo como asociación para EE.UU voy a recibir un precio pero si yo vendo como asociación artesanía de algodón nativo orgánico fairtrade voy a obtener un mejor precio de lo que obtendría si tuviera la certificación aunque tiene un costo está certificado el tema es que tiene un costo beneficio entonces me puede costar pero el beneficio es mejor este costo de la certificación es anual cada año hay que actualizarlo quizá para que no salga con costos muy elevados para la asociación ellos puedan manejarse con promperú porque ellos a veces le pagan las certificaciones y verificar que tan factible es que ellos apoyen no sé si al 100% pero es un porcentaje de pagar esta certificación y que la asociación se encargue solamente es actualizar cada año por eso es un costo beneficio pero el benéfico que se va a obtener es mucho mejor.
<b>FRANCISCO BERMUDEZ PEDRAGLIO DOCENTE – USS</b>	La que me pida el distribuidor pero si las sustentables, responsabilidad social, medio ambiente, huella de carbono y la pesuñita (respecto al medio ambiente).
<b>VICTOR SANTACRUZ FERNANDEZ IMAR COSTA NORTE</b>	La certificación orgánica, aquí se tiene los que se trabajan con hilos industriales de cortextil esta empresa da el certificación orgánica de los hilos que ellos distribuyen y pueden utilizar esa certificación porque acá como algodón nativo no tiene la certificación local no hay y por eso tendría que trabajarse la denominación de origen y la certificación orgánica.
<b>VALDEMAR ROMERO CHUMBE- PRESIDENTE DE CLUSTEX</b>	Bueno ahí yo sugeriría que ustedes contacten a la embajada de EE.UU y que ellos que conocen el comercio americano les faciliten la información adecuada al producto al ítem de acuerdo a la partida arancelaria de las bufandas. Podrían solicitarle directamente al departamento de comercio de los EE.UU, Se le manda una comunicación obviamente en inglés y les van a responder.
<b>CINTHIA CORONEL BENITES – CITE SIPAN</b>	El certificado de origen y el certificado que cada empresa te pueda solicitar.

Recibo de luz

RECIBO N° 258-87852250  
Morrope, Lambayeque -

**Abril-2018**

Para Consultas, su código es: **27594362**

**CAJUSOL VALDERA, ROMAN**  
Mz. "H" 00152 Serur HUACA DE BARRO

**DATOS DEL SUMINISTRO Y CONSUMO**

Tensión y SED	220 V - BT / D-271447
Sist. Eléctrico	S221 Chiclayo Baj (ST3)
Tipo de Conexión	Monofásica-Aérea(C1.1)
Opción Tarifaria	BT5B - Residencial
Medidor N°	00000605339146 - Electrón.
Hilos	2
Lectura Anterior	2,652.00 (31/03/2018)
Lectura Actual	2,667.00 (30/04/2018)
Diferencia de Lectura	15.00
Factor	1.0000
Consumo	15.00 kWh
Cons. Prom.(6)	16.33 kWh
Potencia Contratada	1.00 kW.
Inicio Contrato	05/06/2008
Término Contrato	04/06/2018
Fecha Emisión	04/05/2018

**IMPORTE FACTURADOS**

Recibo por Consumo del 01/04/2018 al 30/04/2018	3.14
Cargo Fijo	1.04
Cargo por Reposición y Mantenimiento	6.42
Ene.Activa(S/ 0.4283 x 15.0000 kWh)	0.42
AlumbradoPublico (Alicuota : S/ 0.3182)	11.02
<b>SUB TOTAL</b>	<b>1.98</b>
Imp. Gral. a las Ventas	-0.03
Saldo por redondeo	0.04
Diferencia de redondeo	0.12
Aporte Ley Nro. 28749	0.0083
Compensación interrupción distribución	-0.83
<b>TOTAL RECIBO DE ABRIL-2018</b>	<b>12.30</b>
Descuento FOSE(Ley N°27510) S/ 2.14	

Consumo Facturado (kWh)    ImpORTE Total (S/.)

Año 2018

Importe 2 Últimos Meses Facturados	
Feb - 2018 S/ 15.70	Mar - 2018 S/ 15.70

**FECHA DE VENCIMIENTO**    **23/05/2018**

**TOTAL A PAGAR**    S/ \*\*\*\*\*12.30

*Tus enseñanzas que nos guía  
en el camino de la vida,  
es la mejor herencia.  
¡Feliz Día de la Madre!*

GRUPO PALERMO S.R.L. RUC: 20314905717

Procesos de Pago S.A.  
Comprobante impreso en papel térmico  
Para mantener su legibilidad, conservar en papel térmico.  
EMPRESA REGIONAL DE ELECTRICIDAD  
San Martín N° 25  
R.U.C.2010311

## FOTOS CON LOS CINCO EXPERTOS

Foto con el segundo experto Victor Santacruz.



Foto con el tercer experto Cinthia Coronel Benites.

