



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO
DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-
2021**

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

Autora:

**Bach. Chapoñan Zapata, Rosa Pamela
ID ORCID: 0000-0003-0564-5687**

Asesor:

**Mgtr. Zuñe Chero, Limberg
ID ORCID: 0000-0002-3888-9445**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel-Perú

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, por haberme guiado y protegido durante todo el camino de la realización de la tesis y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante enfrentando todos los obstáculos y dificultades que se presentaron en mi vida universitaria.

Así mismo, también dedico esta tesis a mis padres Lorgio Elmer Chapoñan Santamaria y Cristina Zapata Cajusol; y a mis hermanos, porque siempre estuvieron en todo momento brindándome su apoyo incondicional para seguir adelante en todo el proceso de mi educación, transmitiéndome la perseverancia, humildad y respeto que me caracteriza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir a mi familia, por brindarnos salud y darme la oportunidad de poder estudiar una carrera profesional, por permitirnos estar y disfrutar juntos cada uno de nuestros logros.

A mis padres por tanto esfuerzo durante el periodo de mi formación profesional, por sus consejos y valores que me inculcó ser una gran profesional.

A la Universidad Señor de Sipán por contar con docentes capacitados para la formación de nuestra carrera profesional Negocios Internacionales, de quienes adquirí conocimientos que me ayudarán a tener un buen desempeño en el campo laboral.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF CUSHIONS OF NATIVE COTTON TO THE MARKET OF CHILE OF THE ASSOCIATION OF ARTISANS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021

Rosa Pamela Chapoñan Zapata¹

Resumen

La investigación tuvo como principal objetivo determinar en qué medida un plan de negocios logra la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021. La metodología que se aplicó fue de tipo descriptiva-propositiva, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo-cualitativo. La muestra estuvo conformada por los colaboradores de la Asociación Valle de las Pirámides del distrito de Túcume. Así mismo, para el estudio del mercado, se tomó en cuenta a cuatro expertos en comercio exterior. Los instrumentos de recolección de datos fueron: Guía de entrevista, cuestionario y análisis documental.

Los resultados obtenidos demostraron que la Asociación carece de conocimiento sobre cómo exportar sus productos, ya que no reciben capacitaciones constantes por las instituciones competentes como Gercetur, Adex y Cámara de Comercio. También, al estar conformado como asociación de artesanos les impide acceder a préstamos financieros para realizar una mayor compra de materiales para la producción. Para ello, la propuesta es salir de ese entorno y formalizarse como una Mype que facilite obtener mejores beneficios.

Finalmente, la investigación concluye que la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides del distrito de Túcume, no exporta sus potenciales productos por falta de capital y falta de conocimiento sobre los requisitos y documentos para insertarlos al mercado exterior. La propuesta de un plan de negocios será de gran aporte para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile, ya que el diseñado y propuesto fue viable.

Palabras claves: Exportación, plan de negocios, viabilidad

¹ Adscrita a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, Email: pamelachap@crece.uss.edu.pe, Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0564-5687>

Abstract

The main objective of the investigation was to determine to what extent a business plan achieves the export of cushions of native cotton to the market of Chile of the Association of Artisans Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021. The methodology that was applied was descriptive-propositional, with a non-experimental design, under a quantitative-qualitative approach. The sample was made up of the collaborators of the Valle de las Pirámides Association of the Túcume district. Likewise, for the market study, four experts in foreign trade were taken into account. The data collection instruments were: Interview guide, questionnaire and documentary analysis.

The results obtained showed that the Association lacks knowledge on how to export its products, since they do not receive constant training from the competent institutions such as Gercetur, Adex and Chamber of Commerce. Also, being formed as an association of artisans prevents them from accessing financial loans to make a greater purchase of materials for production. For this, the proposal is to leave that environment and formalize as a MYPE that facilitates obtaining better benefits.

Finally, the investigation concludes that the Association of Artisans Valle de las Pirámides of the Túcume district does not export its potential products due to lack of capital, knowledge of the requirements and documents to insert them into the foreign market. The proposed business plan will be of great contribution to the export of native cotton cushions to the Chilean market, since the designed and proposed was viable.

Keywords: Export, business plan, viability

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.1.1. A nivel Internacional	10
1.1.2. A nivel Nacional.....	11
1.1.3. A nivel Local	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.2.1. Internacional	14
1.2.2. Nacional.....	16
1.2.3. Local	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Plan de Negocios	19
1.3.2. Exportación.....	24
1.3.3. Definición de Términos	29
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis	31
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1. Objetivo General.....	32
1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
2.1. Tipo y diseño de la investigación	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.2.1. Población	33
2.2.2. Muestra	34
2.3. Variables y operacionalización	34
2.3.1. Variables	34
2.3.2. Definición de variables.....	35
2.3.3. Operacionalización de las Variables.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.4.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	39
2.4.2. Validez y confiabilidad.....	39
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	40
2.6. Aspectos éticos	40
2.7. Criterios de Rigor científico	41

III. RESULTADOS	42
3.1. Tablas y Figuras	42
3.2. Discusión de los Resultados	60
3.3. Aporte científico	62
3.3.1. Título de la propuesta	62
3.3.2. Objetivos de la propuesta	63
3.3.3. Esquema de la Propuesta	63
3.3.4. Resumen ejecutivo.....	64
3.3.5. Descripción del negocio	64
3.3.6. Descripción de la competencia	66
3.3.7. Planeamiento estratégico	66
3.3.8. Estrategias de marketing.....	67
3.3.9. Plan Económico y Viabilidad del Proyecto	70
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1. Conclusiones	77
4.2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de variables independiente y dependiente	35
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente	37
Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente	37
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
Tabla 5. Aspectos éticos	40
Tabla 6. Criterios de rigor científico	41
Tabla 7. Entrevista a la presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides	42
Tabla 8. Análisis interno.....	44
Tabla 9. Análisis externo	44
Tabla 10. Oportunidad de negocio de cojines de algodón nativo.....	45
Tabla 11. Precio del algodón nativo	46
Tabla 12. Estrategias de marketing.....	47
Tabla 13. Características del producto	48
Tabla 14. Conocimiento de exportación del producto.....	49
Tabla 15. Envase y embalaje	50
Tabla 16. Documentos de exportación	51
Tabla 17. Barreras arancelarias y no arancelarias	52
Tabla 18. Ferias internacionales	53
Tabla 19. Importación de la partida arancelaria en el mercado de Chile	54
Tabla 20. PBI de Chile	55
Tabla 21. PBI de Santiago de Chile.....	55
Tabla 22. Esquema de plan de negocios para empresa en marcha	63
Tabla 23. Asociaciones competentes	66
Tabla 24. Análisis FODA	66
Tabla 25. Ficha técnica	68
Tabla 26. Costos fijos	71
Tabla 27. Costo variable unitario	71
Tabla 28. Precio de venta.....	71
Tabla 29. Punto de equilibrio	71
Tabla 30. Proyección	72
Tabla 31. Proyección de ventas	72
Tabla 32. Depreciación de los activos	73
Tabla 33. Inversión de socios	73
Tabla 34. Estado de resultados	74
Tabla 35. Flujo de caja	74
Tabla 36. Resumen	75
Tabla 37. VAN-TIR.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población de Santiago de Chile.	54
Figura 2. Doing Business Chile 2019.....	56
Figura 3. Sexo de las artesanas.....	56
Figura 4. Oportunidad de Negocio	57
Figura 5. Internacionalización del producto.....	57
Figura 6. Promoción del Producto.....	57
Figura 7. Página de Facebook	58
Figura 8. Fortaleza de la Asociación	58
Figura 9. Infraestructura	58
Figura 10. Ferias Internacionales	59
Figura 11. Materia prima.....	59
Figura 12. Producción del Algodón Nativo.....	59
Figura 14. Flujograma de Producción de Cojines de Algodón Nativo	65
Figura 15. Cojines de Algodón Nativo de la Asociación	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A nivel Internacional

Según el Diario El Universal (2017) refirió que en el país de México la manufactura textil además de las confecciones, son las actividades económicas más significativas que representan un 60% de su capacidad. Dentro de sus principales mercados son: Estados Unidos, Canadá, Colombia, España, Alemania, entre otros. A pesar de ello, éste sector enfrentaría un grave problema si el gobierno de EE.UU decide terminar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) firmado por el país estadounidense, Canadá y México en diciembre del año 1992 y que entró en vigor en enero del año 1994. Es por ello, que si desaparece mencionado acuerdo se estaría cobrando a los textiles mexicanos un arancel de 7 y 15 por ciento para las confecciones.

En efecto, los tratados de libre comercio son aquellos acuerdos que facilitan las operaciones comerciales entre dos o más países, ya que, consiste en la reducción o eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Es por ello, que los tratados deben ser aprovechados por las naciones firmantes al existir mínimas barreras para la inserción a distintos mercados, lo que les conllevará obtener un crecimiento a nivel económico y comercial.

Por otro lado, Rodríguez (2017) en la publicación *Modaes Latinoamérica* manifestó que en el país Boliviano la industria textil ha representado uno de los sectores de mayor importancia a inicios del siglo XX, generando mano de obra a las personas dedicadas a este rubro y el cual ha favorecido en la economía del país. Pero, a inicios del año 2010 surgió un panorama preocupante, se evidenció una caída de posición comercial en los diferentes mercados, donde las cifras exportadas fueron aproximadamente de \$ 3 000 000 y se importaron \$ 24 000 000 en prendas textiles, esto último representó un saldo comercial perjudicial para Bolivia. Pues, esto se presenta por la baja fabricación de los productos ya que surge un aumento en el precio

de los insumos, lo que afecta en la disminución de la competitividad. Así mismo, menciona que hay otra preocupación ya que el mercado interno se viene copando de productos que son proceso de una importación.

En tal sentido, el principal problema que sucede tanto en Bolivia como en otros mercados es que para la producción no existe la capacidad suficiente de materia prima para ser transformada en producto final, por lo que gran mayoría son rodeados por productos importados generando un saldo comercial desfavorable.

Según Salcedo (2015) comentó que en Paraguay se está presenciando un grave problema, el sembrío y la fabricación del algodón nativo se están reduciendo a comparación de años anteriores, esto debido a los bajos precios internacionales de la fibra. Cabe resaltar que el algodón en este país se cosecha a mano, lo cual destaca la calidad de la fibra por no ser mecanizada y éste se cultiva en fincas de dimensiones muy reducidas que impide su mayor comercialización.

Por ello, el algodón en Paraguay no es tan rentable debido a los bajos precios internacionales de su fibra, generando producción e ingresos escasos. Sin embargo, aún se sigue cultivando pero de forma limitada sin procesos mecánicos.

1.1.2. A nivel Nacional

Vásquez (2017) en el diario Correo mencionó que la exportación de nuestras artesanías peruanas empezó a reducir a inicios del 2012 donde sólo lograron vender \$56 millones y al terminar el año 2016 se redujo a \$41 millones. Así mismo, indicó que las artesanías peruanas deben tener una buena promoción, en nuestro país hay entidades como PromPerú, los CITES, Dirección de Comercio Exterior y Turismo; quienes son las que tienen vínculo con esta importante actividad económica y que a pesar de promocionar estos productos, más están enfocadas para fines comerciales. Pero, lo que se requiere es que nuestro gobierno ejecute una promoción significativa para la exhibición de las artesanías. En Alemania, se realiza una de las ferias artesanales más grandes en el mundo llamada “La Messe Frankfurt”, la cual se cuenta

con una oficina en Perú y por ende tiene que ser muy aprovechada para la difusión de las diferentes líneas de nuestras artesanías peruanas.

En consecuencia, nuestras artesanías peruanas deben estar presentes en las diferentes ferias comerciales locales, nacionales y así mismo las ferias de ámbito internacional, puesto que, los productos al estar elaborados ecológicamente y ser 100% naturales representa ser atractivos para empresarios peruanos y extranjeros. Por ello, se tiene que difundir nuestros productos potenciales que representan nuestra cultura.

Lira (2015) en el diario El Comercio, comentó que nuestro algodón no obstante de ser nominado como producto bandera, también es el que más ha resaltado con dificultades para acceder a nuevos mercados. Siendo, el principal problema que atraviesa la poca producción, lo cual no podemos hablar de grandes volúmenes de exportación. Hoy en día, en algunas ciudades del país tales como Cañete y Nazca, la producción del algodón pima y tanguis se ha reducido de 100 y 120 quintales por hectárea a treinta y cincuenta quintales por hectárea.

Así, esta fibra textil pese a ser considerado un producto bandera no ha representado evolución ni crecimiento en su producción, por lo cual se debe realizar estudios que mejoren su genética y de esta manera se pueda incrementar las áreas cultivadas.

Reaño (2016) en el Diario El Comercio refirió que durante los últimos cinco años, en nuestro país la producción del cultivo del algodón se ha reducido a casi la mitad y en la actualidad se cultiva a penas sólo 26 mil toneladas, la tercera parte de lo que se producía en el 2007; es por ello, las empresas que se dedican a la industria textil al no poder abastecerse han optado por sustituir el algodón peruano, siendo éste cultivo importado de Estados Unidos y la India.

En tal sentido, debido a la baja producción del algodón en el Perú, la industria local busca sustitutos de este cultivo para cubrir ésta déficit, siendo importado de Estados y la India.

1.1.3. A nivel Local

Gambini (2015) Ex Director Ejecutivo del Centro de Innovación Tecnológica Turístico Artesanal (CITE) Sipán, en el diario La República, comentó que la situación que se atraviesa en nuestra región Lambayeque, es que el sembrío del algodón nativo requiere un costo adicional a comparación del algodón pima comercial. Así mismo, otro problema es que a los productores lambayecanos no les dan las oportunidades de acceso a los mercados y no hay comercialización para la venta de este insumo. También, para la elaboración de una prenda hilada artesanalmente tiene un costo adicional al hilado industrial. En consecuencia, si no hay siembra no se realiza el desmotado y por ende no existiría el comercio.

Entonces, la situación en que se encuentra el algodón nativo en la Región Lambayeque es que tanto para su siembra como para su industrialización requiere de una mayor inversión, además de que los productores tienen facilidades limitadas para comercializarlo.

Vela (2016) Ex gerente regional de Comercio Exterior y Turismo, en RPP Noticias, refirió que en el presupuesto participativo regional de Lambayeque del 2017 se consideró la ejecución del proyecto “Algodón Nativo”, la cual tuvo como objetivo realizar capacitaciones a los diferentes artesanos lambayecanos; además brindar asesorías y ejecutar la distribución de maquinarias para un mejor proceso en el prehilado y el desmotado de la fibra natural. Para este plan se ejecutó una inversión de tres millones de soles, cuyo fin era concientizar y revalorizar el milenario algodón nativo. En la región Lambayeque se cultiva ésta fibra natural desde la época de los mochicas.

Por ende, con este proyecto se buscó mejorar la producción de este cultivo, capacitando a los productores artesanales e implementando nuevas técnicas que faciliten el proceso del algodón.

La Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides se ubica en el distrito de Túcume – Lambayeque, está conformada por 6 artesanas y se encuentra inmersa en el mundo de productos potenciales hechos de algodón nativo. El problema es que la

situación en la que se encuentra esta asociación es que sus productos no son comercializados a nivel internacional. Se consideró que las causas de este problema es que el algodón nativo peruano se produce en pocas cantidades, existe poco conocimiento sobre los requerimientos necesarios para una exportación, así como los procedimientos y los documentos exigidos por el mercado internacional.

Para la banca los agricultores no son confiables ni son sujetos de crédito, por lo que les ponen tales tasas de interés que impide el acceso a créditos por temor a perder sus cultivos y es por ese motivo que sus tierras no se tecnifican. De mantenerse en esta realidad, el algodón nativo estaría por convertirse en sólo un mito, dejando sin trabajo a muchas artesanas que se identifican y sienten como parte de ella esta actividad.

En consecuencia, se propuso un plan de negocios que logre la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile, lo cual permitió que la Asociación Valle de las Pirámides se expanda en el mercado internacional y pueda generar mayores ingresos para su producción.

1.2.Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Gramal (2014) en su tesis “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” para optar el título profesional de Licencia en Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas, de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador; el tipo de investigación es Descriptivo-Analítico teniendo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para que se logre comercializar las bufandas artesanales a Bulgaria , y así cubrir la demanda insatisfecha en el mercado de destino. El autor tuvo como resultados que las bufandas artesanales de hilo en punto poseen de muchas posibilidades para que sean ingresadas a Bulgaria, puesto que se vio reflejado en el análisis de los precios. Así mismo, el incoterm que debe utilizar la empresa para la negociación en la exportación es el FCA, puesto que sus obligaciones finalizan en el aeropuerto de Quito-Tababela y las demás obligaciones los asume el importador. Otro resultado también es que para

las transacciones económicas la empresa debe realizar el pago mediante una carta de crédito.

Pérez et al. (2017) en su tesis que tiene como título “Modelo de negocio para la comercialización de artesanía textil mexicana” para optar el grado de maestría en administración, de la Universidad Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en México. Los autores mencionaron como resultados que hoy en día el mercado europeo opta por comprar diversos productos ecológicos, ya que son elaborados con diseños innovadores y únicos, también le dan mucha importancia a estos dos factores al momento de adquirir un producto: La moda ecológica y el precio justo. Así mismo, otro resultado relevante en la investigación es que en el país mexicano difunden constantemente sus productos artesanales, vendiéndolos como parte de su historia y cultura, lo que conlleva a que el cliente final tenga preferencia por estos productos al transmitir la esencia cultural del país mexicano. A todo esto, ellos realizaron la promoción electrónica mediante las redes sociales, dado que, el público al que estuvieron dirigido los productos tiene un rango de edades que oscilan entre los 33-55 años, ya que son los que se encuentran inmersos en el mundo digital y les pueda interesar el comercio online.

En Ecuador, Navarro (2017) en su tesis “Plan de negocios para la exportación de bolsos hechos a mano en telares hacia el mercado de Chile” para optar el título profesional de Licenciada en Ingeniería de Negocios Internacionales, de la Universidad de las Américas; el tipo de estudio es cualitativa-cuantitativa y propuso diseñar un plan de negocio que permita exportar los bolsos hechos en telares manuales al país de Chile. El resultado obtenido de la encuesta fue que la mayoría de mujeres chilenas no tiene conocimiento acerca de estas artesanías; sin embargo, tienen preferencia por aquellos productos que sean exclusivos y a un precio justo. El investigador concluye que el producto a exportar no es suficientemente conocido por país chileno; sin embargo, puede ser aceptado ya que es elaborado manualmente y presenta exclusividad en sus diseños.

1.2.2. Nacional

Quiñonez (2017) en su tesis denominada “Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016” para obtener el grado académico de licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Wiener, de la ciudad de Lima; tuvo como resultado fundamental que la manera más adecuada de promocionar los productos artesanales, es participar en ferias de ámbito internacional, pues sirven como vitrina para que los productos elaborados con valor agregado puedan ser exhibidos; así mismo, los artesanos tengan la oportunidad de vender sus productos con diseños únicos inspirados en nuestra historia y presentándolo con un empaque atractivo que atraiga el interés del cliente final. De tal manera, se llegó a la conclusión que, para que se haga realidad la propuesta las organizaciones relacionadas a temas de comercio exterior como Mincetur, PromPerú, Sierra Exportadora; tengan el compromiso de apoyar constantemente e incentivar a que las empresas y los artesanos participen en ferias internacionales, pues son aquellos que hacen que nuestra cultura se mantenga viva.

Según Alva (2018) en su tesis que tiene como título “Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile” para obtener el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales, de la Universidad de Lima, el tipo de investigación es descriptiva y su objetivo principal fue incentivar y/o promover el desarrollo del cultivo del algodón orgánico para el incremento de la industria artesanal, de esta manera dar a conocer lo potencial que es este insumo por ser 100% natural y por tener una diversidad de colores que permiten la elaboración de prendas para bebés. La conclusión más resaltante es que este producto tiene una gran aceptación en el mercado de Chile por los mismos beneficios que ofrece, no causa reacciones dañinas para la piel del bebé y promueve el cuidado del medio ambiente. Además, se diferencia por ser un producto único y original. Por ende, este plan de negocio de exportación resultó ser rentable para los 5 años que se proyectaron, pues los ingresos y las ganancias resultaron ser altas lo que puede ser aprovechado para la adquisición de nuevas maquinarias y contratar a más empleados para una mayor producción con el fin de cubrir los volúmenes requeridos por el mercado internacional.

Sandoval (2017) en su tesis titulada “Exportación de prendas de vestir con diseños a Bogotá-Colombia para la difusión de aerografía peruana, 2017” para obtener el grado académico en Licenciada de Negocios Internacionales, de la Universidad Wiener, de la ciudad de Lima. Refirió que en nuestro país se cultiva el mejor algodón nativo del mundo, por lo que es aprovechado por el artesano para la elaboración de diferentes líneas productivas. Así mismo, desde nuestros ancestros contamos con excelentes artesanos que elaboran diferentes productos innovadores, ya que con su creatividad los hacen atractivos por su diseño, calidad y empaque respetando los estándares de calidad. Todo esto, resulta tener una ventaja absoluta al momento de exportar las prendas de vestir al mercado de Bogotá-Colombia. El autor llegó a concluir que, debido a que nuestro país se sitúa perfectamente en América Latina y ser firmante de acuerdos comerciales con mercados de Latinoamérica, le permite ingresar libremente los potenciales productos a estos países sin ninguna restricción arancelaria a comparación de los mercados europeos donde sí son exigentes con los requerimientos de calidad y los certificados.

1.2.3. Local

Mendoza y Salazar (2017) en su tesis que tiene por título “Propuesta de un modelo de asociatividad dirigido a los artesanos de Junco en la ciudad de Monsefú como estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos – 2015” para obtener el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales, de la Universidad Señor de Sipán, de la ciudad de Chiclayo. Sustentó que mayormente en la ciudad de Monsefú hay mujeres y hombres que se dedican a la artesanía, ellos elaboran manualmente los productos lo que hace que tengan un alto valor agregado y sean adquiridos por tener un buen acabado. Sin embargo, los autores tuvieron como resultado que para la exportación de los productos se requiere crear una asociatividad donde incluyan a más artesanos para así poder cumplir las cantidades requeridas y se adecue a los requerimientos exigidos por el mercado internacional, con la finalidad de adquirir estrategias de crecimiento empresarial. El estudio concluye que, al crearse la asociatividad favorecerá en la estrategia competitiva para la exportación al mercado estadounidense, así mismo, se podrá diseñar productos exclusivos con una fijación de precio acorde a la competencia y añadiéndole un valor agregado.

Ventura (2017) en su tesis “Características de la formalización y competitividad de las MYPES del rubro artesanales del distrito de Monsefú, 2016” para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, de la Universidad Católica de los Ángeles, de la ciudad de Chimbote. El investigador propuso como objetivo principal establecer cuáles son las características para formalizar una empresa, de esta manera con el conocimiento necesario se logre exportar los productos artesanales de nuestra región Lambayeque y por ende sean comercializados en el exterior, con el fin de crecer económicamente. Ventura llegó a la conclusión que, muchos de los artesanos lambayecanos no tienen conocimiento sobre cómo formalizar una Mype, también desconocen de las ventajas que tiene y lo que pueden hacer como personas naturales, carecen de información para formalizar su negocio. Las artesanías son productos muy atractivos justamente por ser naturales y contar con diseños exclusivos elaborados con características de su localidad, sin embargo, se requiere de suma importancia tener conocimiento acerca de la formalización para obtener mejores beneficios y de esta manera tener un aumento en las ventas nacionales e internacionales.

Según Tuñoque y Saavedra (2015) en su tesis “Estrategias de promoción para las artesanas de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015”, para obtener el grado académico de Licenciados en Turismo y Ecoturismo, de la Universidad Privada Juan Mejía Baca, de la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptivo, tiene como objetivos principales identificar la situación real de las artesanas de algodón nativo mediante un cuestionario y diseñar estrategias de marketing para la correcta promoción de los productos artesanales. Dentro de los resultados obtenidos, es que los talleres mencionados tienen muy poco tiempo dedicados al sembrío del algodón nativo por el mismo hecho que existen reglamentos dados por la ley peruana, que les prohibía la siembra de esta materia prima porque hacía que otros cultivos se vieran afectados por las plagas. Además, se evidenció que la siembra no se da en muchas cantidades y como consecuencia de ello la producción de artesanías es minuciosa. Así, se concluyó que existen diferentes estrategias de marketing que ayudan a que los productos sean conocidos y permita que los talleres tengan un aumento en sus ventas. También, que las fuentes de promoción para obtener una mayor venta son mediante las redes sociales, crear tarjetas de

presentación, tener una tienda atractiva en la ciudad de Chiclayo, ser partícipes en ferias o ruedas de negocio y realizar una artesanía vivencial.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocios

Laos y Navarro (2006), indica que es una herramienta que contempla toda la información extensa o detallada acerca de una empresa según el tipo de plan. Existen planes de negocios extensos y detallados, así como los concisos y breves. Sin embargo, no hay un modelo determinado para las empresas, éstas deben elaborar su propio plan de negocios porque a partir de ello es a donde quieren llegar. Sirve como una carta de presentación o idea de negocio.

Para, Moyano (2015) refiere que este documento integra varios planes dependiendo del rubro de la empresa ya sea de un área funcional o de una organización. Este debería estructurarse a través de las áreas de marketing, de producción y por último el más importante el económico o financiero para analizar si el negocio es rentable y viable. Sólo en algunos planes se encuentran detallados cada plan interno, pues no todas las empresas tienen sus áreas funcionales.

Según Weinberger (2009) señala que este documento debe estar estructurado conteniendo lo siguiente: un resumen, describir el rubro de la compañía, describir las empresas competentes, diseñar un planeamiento estratégico; así como también, debe contener un marketing mix, plan económico o financiero, y para finalizar las conclusiones y recomendaciones.

La autora procura con esta estructura analizar cómo es que se encuentra financieramente el negocio, realizar un análisis interno y externo mediante el FODA, diseñar estrategias de marketing que son fundamental para la promoción de productos y por último hacer una evaluación del negocio para conocer si es rentable y viable.

Por ello, Weinberger (2009) menciona que un plan de negocio internacional tiene la presente estructura:

Resumen Ejecutivo

Aquel donde se recopila información detallada de las áreas del plan de negocios. Así como también, en que va a consistir y cuál es el propósito de la idea de negocio, en qué tiempo se va a ejecutar el plan también es importante. Por último, se incluye el índice del documento.

Oportunidad de negocio

Lázaro (2014) La oportunidad es un conjunto de circunstancia favorable que abre una posibilidad para el éxito. A veces una oportunidad de negocio viene asociada a un problema, un reto o un obstáculo. Es también, cuando alguien está dispuesto a pagar por tu idea de negocio.

Diagnóstico e historia de la empresa

Es donde la compañía hace un diagnóstico interno de sus áreas, se debe incluir como surge la motivación de la idea de negocio y a donde se quiere llegar. Además, se redacta que productos son los que ofrece y a que público va dirigido.

Descripción de la competencia

Es aquel donde se identifican y detallan las diferentes empresas que compiten entre ellas dedicadas al mismo rubro y que elaboran los mismos productos. De esta manera, se podrá tomar en cuenta que estrategias competitivas son las adecuadas para que el cliente perciba una diferenciación del producto ofrecido.

Planeamiento estratégico

Es este punto es conveniente analizar que recursos positivos y negativos tiene la empresa para ser competitivos en el mercado de destino. Por ello, se debe realizar un análisis FODA, cuál es la misión y visión.

- **Análisis FODA**

Luna (2016) este incluye un análisis interno y externo de la empresa llamado FODA, siendo sus elementos los siguientes:

Fortalezas: Pedraza (2014) Es un análisis donde una empresa se identifica de lo que es buena haciendo algo, es decir, los atributos que lo diferencian de la competencia en el mercado objetivo. (p.13)

Oportunidades: Son aquellos componentes y factores positivos de una empresa que se presentan en su entorno y debe ser aprovechadas para la implementación de la estrategias global del negocio. (p.13)

Debilidades: Son aquellas barreras internas que tiene una empresa y que se manifiestan como algo que les impiden en la buena marcha del negocio en comparación con los competidores. (p.13)

Amenazas: Las amenazas son factores externos y negativos de un negocio que pueden atentar al crecimiento económico, así mismo constituyen una amenaza para su rentabilidad. (p.13)

- **Visión**

Luego del análisis FODA, Weinberger (2009) dice que se fija la visión de la empresa que es determinar a dónde quiere llegar y cuáles son sus metas a futuro, responde al sueño del empresario y se establece por un periodo superior a los tres años. (p.64)

- **Misión**

La misión es aquella del por qué existe la empresa, quienes son, a que rubro se dedica, dónde elaboran sus productos, porqué lo hacen y para quién, en quien creen. Por lo general, la misión debe ser muy precisa para que los colaboradores la recuerden y para que la empresa pueda diferenciarse de la competencia.

Marketing Mix

Está referido a la mezcla de las 4P, que son producto o servicio, precio, promoción y plaza. Sirve para posicionar de manera eficaz los productos o servicios en el mercado objetivo, pues estos elementos conforman la oferta y ésta es más que el producto.

- **Producto**

Este elemento hace referencia a los distintos componentes que lo conforman y que le dan ese valor agregado requerido en los mercados, los cuales son: El envase, empaque, diseño, cantidad, marca, entre otros.

- **Precio**

En esta variable se fija el precio del bien o servicio que debe estar acorde a los precios establecidos por la competencia, por ello, es sumamente importante definirlo muy bien, pues el único elemento que genera impacto en el consumidor final.

- **Plaza**

Este punto hace referencia a los distintos canales de venta que atraviesa el producto hasta llegar al consumidor final, para de esta manera generar ventas. Es importante analizar que canales de distribución existen en el mercado.

- **Promoción**

La promoción consiste en las diferentes estrategias que se deben usar para dar a conocer el producto o servicio en el mercado objetivo. Su finalidad es informar al cliente y persuadirlo que el producto ofrecido tiene una ventaja absoluta a comparación de la competencia.

Plan económico y viabilidad del proyecto

Luego que se obtuvo el análisis del potencial que tiene el producto o servicio y haber identificado que la producción de los mismos es eficaz y cuenta con la mano de obra calificada, se debe realizar la parte financiera para saber si el plan resultará viable, pues se espera recuperar el dinero invertido.

Adquisición de materiales e insumos: Para adquirir materiales e insumos y transformarlos en productos o servicios, la empresa debe tener los recursos suficientes si es que no se quiere que afecte al plan financiero. Esta función describe los precios de la materia prima o insumos.

Análisis de costos: Este factor incluye el análisis de los costos fijos y variable unitario, así como el precio de venta.

Punto de equilibrio: Permite saber la cantidad mínima que se tiene que vender para los egresos lleguen a estar cubiertos. Es fundamental concretar el precio de venta y los costos unitarios de los insumos requeridos en la producción.

Proyección de ventas: Son cálculos que se establecen para saber cuánto va vender una empresa y en qué tiempo, por lo general se evalúa periódicamente.

Inversión inicial: Es el presupuesto que debe tener la empresa para iniciar las operaciones que incluyen un negocio, esta incluye los activos fijos, tangibles e intangibles.

Estado de Ganancias y Pérdidas: Es aquel estado financiero de resultados donde se indica las ganancias o pérdidas que tiene el negocio en un tiempo fijo.

Análisis de rentabilidad: Los índices para conocer si es rentable el plan de negocio son:

Valor Actual Neto (VAN): Este índice sirve para calcular si el proyecto es viable y por ende deber ser positivo. Su fórmula determinada es: $VAN = Beneficio$

Neto Actualizado – Inversión. Si el VAN < 0, resulta ser negativo pero si el VAN > 0, significa que el plan de negocios ha generado dichas ganancias.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es una tasa de rentabilidad que debe tener un porcentaje superior a la tasa de interés. Es expresado en porcentaje y se determina de acuerdo a los periodos establecidos

1.3.2. Exportación

Maggio (2009) “Es comercializar un bien o servicio de manera legal para su uso o consumo en el mercado internacional”. (p.26)

Lerma y Márquez (2010) Considera a la exportación como aquel régimen que contribuye a los negocios internacionales y que es la salida legal de productos o servicios hacia el exterior, es decir se comercializan de un territorio aduanero a otro. Contribuye al posicionamiento internacional de una empresa y al desarrollo económico de un país. Sin embargo, en estas operaciones comerciales los países están obligados a saber las restricciones arancelarias y no arancelarias que exigen los mercados internacionales.

Banco Nacional de Comercio Exterior (2005) define a la exportación como “la salida legal de productos o servicios con el fin de ser nacionalizados para su uso o consumo en el mercado exterior” (p.17).

El mismo autor hace referencia que los elementos que integran un proceso de exportación son:

Producto

Este indicador es fundamental durante para el proceso en una exportación, ya que es el que se venderá en los mercados internacionales. Para ello, es importante conocer la forma de entrada y los elementos que debe cumplir para que se ejecute un proceso exitoso hasta llegar al mercado objetivo, los cuales son: Contar con el volumen requerido de productos para cubrir los pedidos exigidos por los mercados internacionales, brindar un producto de buen acabado, fijar un precio justo, tener las

garantías para el envío del producto y ofrecer un servicio postventa. Así mismo, se debe analizar la competencia local e internacional, las tendencias, preferencias, costumbres, productos sustitutos y los precios de la mercancía. (p.22)

Envase y Embalaje

El envase cumple la función de contener y proteger el producto, mientras que el embalaje sirve para manipular y transportar las mercancías, ambos son parte integral del producto. (p.219)

Etiquetado

En una operación de comercio exterior, para la elaboración de la etiqueta se debe tener en consideración los parámetros exigidos por el mercado de destino, por lo que se sugiere consultar con una persona especializada en el mundo de la exportación para luego ser aprobada por los entes reguladores en el país importador. (p.140)

Acceso al Mercado

Esta fase es fundamental en el proceso de una exportación, ya que, para acceder a cualquier mercado internacional se debe conocer y analizar las regulaciones arancelarias y no arancelarias. Por ello, se tiene que saber los acuerdos comerciales que tienen los países, el medio de transporte adecuado y también conocer las ferias de carácter internacional para promocionar los productos y conseguir potenciales compradores.

Regulaciones Arancelarias: Son los impuestos llamados también como aranceles, que se pagan por exportar o importar. Estos son: Ad Valorem, específicos y mixto.

Para Aznar et al (2017) define que son el pago de impuestos o aranceles por exportar o importar un producto. Parte de su finalidad es que se impida o dificulte en el proceso de importación. (p.136)

Regulaciones No Arancelarias: Se refieren a aquellas medidas determinadas por los gobiernos con el fin de que se controle el proceso de los productos entre los mercados y se proteja la economía nacional, la salud y preservar las mercancías de cada mercado. (p.137)

Según Aznar et al (2017) precisan que este tipo de barreras son aquellas acciones de carácter gubernamental muy diferente al pago de los impuestos, siendo estas como el proteger e impedir que las mercancías del extranjero ingresen y afecten a la economía nacional. (p.144)

Documentos en una Exportación

SIICEX (2018) señala los siguientes documentos que se requieren para exportar las mercancías.

Documentos para una Exportación Definitiva:

Certificado de Origen: Es brindado por instituciones públicas o privadas que sean competentes para poder certificar, así tenemos a la Cámara de Comercio, Asociación de exportadores, Sociedad Nacional de Industrias, Sociedad de Comercio Exterior, entre otros. Se elabora para dar conocimiento del país donde ha sido elaborada la mercancía.

Ficha Técnica: Aquella donde se proporciona las características generales y especificaciones que posee la mercancía a exportar.

Certificado Fito o Zoonosanitario: Este certificado lo emite la entidad SENASA.

Declaración Única de Aduana – DUA: Este documento aduanero es para solicitar que las mercancías sean declaradas por los regímenes aduaneros.

Documentos Comerciales:

Factura Comercial: Es aquel que certifica la venta de la mercancía y es emitida por el exportador.

Lista de Embarque (Packing List): Es un listado de la cantidad de mercancías que van a ser exportadas.

Documentos de transporte:

Instrucciones de embarque: Permite reservar y despachar las mercancías de forma para luego ser entregados al operador logístico encargado.

Reserva de espacio (Booking): Sirve para separar y reservar un espacio dentro de la nave o buque consigna la separación o reserva para la mercancía que será exportada.

Conocimiento de Embarque (Bill of Lading – B/L): Es un documento de transporte marítimo y es emitido por la línea naviera.

Guía Aérea (Airway Bill – AWB): Este documento sirve para las mercancías transportadas vía aérea.

Carta Porte: Documento de transporte terrestre y lo emite el transportista.

Para la exportación de cojines de algodón nativo, se considera al exporta fácil como el mecanismo más óptimo para comercializarlo al mercado chileno, siendo los documentos requeridos como:

Ficha Técnica: Documento donde se resaltan especificaciones de la mercancía y que fundamental presentarla en ferias internacionales.

Factura Comercial: Se puede usar la boleta de venta, porque es obligatorio tener la serie del comprobante para que se genere la Declaración de Exporta Fácil.

Declaración de Exporta Fácil: Se genera mediante el portal de la SUNAT y sirve para brindar los datos del exportador e importador, descripción de la mercancía. En esta ocasión la asociación de artesanos Valle de las Pirámides tendrá que imprimir los seis ejemplares necesarios, 01 para el exportador, 01 para Serpost Chiclayo, 01 Serpost Lima, 01 Aduana de Origen, 01 Aduana de Destino y 01 para el importador.

Clasificación

Según Martínez y Lombana (2013) refiere que las exportaciones directas e indirectas se conceptualizan de la siguiente manera:

Exportaciones directas: Son aquellas donde el empresario concreta sus ventas en el mercado exterior usando recursos propios hasta llegar al mercado objetivo. Así mismo, tiene contacto directo con los clientes y le da facilidad de tomar decisiones para fijar su precio. (p.18)

Exportaciones indirectas: El empresario que viene a ser el exportador contacta a operadores que se encargan de todo el proceso de exportación y a su vez suman todo tipo de responsabilidad. (p.18)

Importancia

Peña (2016) La exportación permite ampliar la carrera de clientes de manera que se diversifica el riesgo comercial al contar con una tipología mayor de clientes en diferentes países. Esto hace que los ingresos provengan de distintas fuentes y que no se dependa en exclusiva de la situación económica de un grupo acotado, lo que conlleva que se reduzcan los impagos, y que se haga frente a mercados locales quizá maduros o con la demanda estancada desde hace años, con una competencia devastadora o con grandes protagonistas que no permiten que queden nichos libres. Permite también luchar con un producto en nuevos mercados donde su ciclo de vida esté aún en fase de crecimiento o donde las tendencias de consumo lo acojan favorablemente. (p.16)

Motivos para exportar

Moreno y Fantasia (2009) define:

Motivos internos: Mejor rentabilidad, diversificar el riesgo, costos bajos, calidad buena, liquidar saldos, capacidad productiva ociosa, mejor absorción de los costos fijos.

Motivos externos: Recepción de una oferta del exterior, competencia, tipo de cambio favorable y beneficios impositivos. (p.9)

Ferias internacionales

Según Promperú (2012) dice que las ferias internacionales son aquellos eventos de carácter comercial, organizados con el fin de exhibir y promocionar los productos potenciales de una empresa. A su vez permiten que se integren los empresarios importadores, traders, distribuidores, agentes, representantes, exportadores y agentes locales.

1.3.3. Definición de Términos

Comercio:

Para Greco (2005) es una actividad económica que consiste en realizar el proceso de compras y ventas, y la transferencia de bienes o servicios para su consumo final.

Canal de distribución:

Paz (2008) Son aquellos medios elegidos por las empresas para que realicen la tarea de comercializar las mercancías o servicios hasta llegar al cliente final, con el fin de facilitar la compra del cliente final.

Tratado de Libre Comercio:

Son acuerdos que se da entre dos países o más y cuyo fin es la libre circulación de bienes o servicios entre los países firmantes. Según Van Den Berghe (2014) “llega a ser beneficioso un tratado de libre comercio al exportador porque incrementa su ventaja competitiva y al importador adquiere la mercancía más barata” (p.4)

Exporta Fácil

Diario del Exportador (2017) la define como una herramienta que facilita a los pequeños empresarios exportar sus mercancías mediante Serpost, el cual permite acceder a los mercados internacionales de una manera rápida y segura.

Investigación de mercado

Martínez y Lombana (2013) “son métodos necesarios en una exportación que permite conocer las oportunidades, intereses, gustos y preferencias del cliente” (p.37).

Incoterms

Cabrera (2020) Dice que “son instrumentos importantes utilizados en las operaciones de compra y venta de mercancías, sirven para negociar entre el exportador e importador” (p.53).

Mercancía nacionalizada

Para Castellanos (2015) “es aquella mercancía proveniente del extranjero bajo un proceso de importación consumado legalmente, para luego ser libre y quedar a disposición de las personas interesadas” (p.345).

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el plan de negocios influye en la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Dicha investigación tiene **justificación teórica**, ya que se basa mediante diversas teorías tomando como referencia a los autores Weinberger (2009) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (2005). La autora Weinberger, permitió conceptualizar el Plan de

Negocios y el Banco Nacional de Comercio Exterior, es quien conceptualiza la exportación, los mismos que ayudaron a definir las dimensiones y los indicadores.

De igual manera, tiene **justificación metodológica**, debido a que se sostiene en una investigación de enfoque cuantitativo-cualitativo de tipo descriptiva-propositiva. La orientación es transversal, aplicada a un diseño no experimental. Además, se recopiló la información mediante instrumentos como la guía de entrevista, un cuestionario y análisis documental; los mismos que cumplen con las variables estudiadas. Por otro lado, los resultados obtenidos son veras, también cumplen con los lineamientos de una investigación metodológica y científica, lo cual servirá como antecedente para próximos estudios.

También tiene **justificación práctica**, porque en la investigación se pretende elaborar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides, con la finalidad de no sólo obtener mejores ingresos económicos, sino también extenderse en el mercado internacional. De esta manera, se permitirá posicionar los cojines de algodón nativo a un producto exportable al mercado de destino y estar presentes en exhibiciones internacionales. Así mismo, permitirá a la autora optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos durante el transcurso del desarrollo de la carrera profesional.

Según Hernández et al (2013) señalan que todas las investigaciones se realizan con una finalidad y por ende debe tener una justificación, pues no se hacen a la deriva. Así mismo, se tiene que explicar cuál son los beneficios que obtendrán las partes involucrada en el estudio. (p.40)

1.6.Hipótesis

H₁: La propuesta de un plan de negocios permitirá la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021.

H₀: La propuesta de un plan de negocios no permitirá la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar en qué medida un plan de negocios logra la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.
- Analizar el mercado de Chile para la exportación de cojines de algodón nativo.
- Diseñar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo-propositivo, pues tuvo por propósito describir los hechos más importantes en el proceso investigativo; así como detallar y proponer la importancia del plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides, que permitió determinar la viabilidad del presente estudio. El enfoque es transversal; puesto que el estudio tuvo lugar en un solo periodo de tiempo; y como no hubo manipulación de ninguna de las variables, el diseño es no experimental y con una tipología cualitativa-cuantitativa.

Para Hernández et al (2006) hace referencia que las investigaciones descriptivas son aquellas donde el investigador busca describir situaciones o contextos durante un tiempo fijo. En esta investigación se mide, evalúa y recolectan datos sobre cada una de las variables de estudio a investigar. (p.102)

Por otro lado, Guerrero (2014) “una investigación cualitativa tiene como característica fundamental, recopilar y evaluar datos no estadísticos” (p.46).

Guerrero (2014) “una investigación cuantitativa es cuando se presentan datos numéricos. Se usan estadísticas para explicar los fenómenos dados en la investigación” (p.47).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por:

POBLACIÓN 1: Expertos en Comercio Internacional.

POBLACIÓN 2: Presidenta de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides.

POBLACIÓN 3: Grupo de 6 artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides.

Fuentelsaz et al (2006) “la población es un grupo de habitantes que reúnen cualidades sujetas a un método de estudio, existe dos tipos de población finita e infinita” (p.55).

2.2.2. Muestra

Para la muestra de estudio, su elección se dio con el hecho de considerar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que los elementos muestrales ya están constituidos y se ajustan a las necesidades de la investigadora. Por ende, estuvo conformada por las mismas unidades de la población, es decir:

MUESTRA 1: Grupo de 4 expertos en Comercio Internacional.

MUESTRA 2: Presidenta de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides.

MUESTRA 3: Grupo de 6 artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides.

Según Hernández citado en Castro (2003) indica “si la población es menor a cincuenta sujetos, entonces la muestra es lo mismo” (p.69).

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables

La investigación tuvo 2 variables:

Variable independiente

Plan de Negocios

Variable dependiente

Exportación

2.3.2. Definición de variables

Tabla 1

Definición de variables independiente y dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
V. Independiente: Plan de Negocios	Weinberger (2009) señala que este documento debe estar estructurado conteniendo lo siguiente: un resumen, describir el rubro de la compañía, describir las empresas competentes, diseñar un planeamiento estratégico; así como también, debe contener un marketing mix, plan económico o financiero, y para finalizar las conclusiones y recomendaciones.	La variable Plan de Negocios fue medida de acuerdo a la estructura de sus dimensiones: Oportunidad de Negocio, Plan de Marketing, Análisis FODA y Plan económico-financiero, utilizando dos instrumentos para la recolección de los datos: Entrevista/Guía de Entrevista y Encuesta/Cuestionario. La entrevista contiene preguntas abiertas y fue aplicada a 4 expertos en Comercio Internacional y a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides, mientras que el cuestionario contiene preguntas cerradas con categoría dicotómicas y fue aplicada a las artesanas de la Asociación de estudio.
V. Dependiente: Exportación	Banco Nacional de Comercio Exterior (2005) “Las exportaciones es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su	La variable Exportación fue medida de acuerdo a la estructura de sus dimensiones: Producto, Proceso de Exportación y Acceso al mercado, utilizando dos instrumentos para la recolección de los datos: Entrevista/Guía de Entrevista y Encuesta/Cuestionario. La

uso o consumo en el extranjero”. entrevista contiene preguntas abiertas y fue aplicada a experto en Comercio Internacional y a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides, mientras que el cuestionario de la encuesta contiene preguntas cerradas con categoría dicotómicas y fue aplicada a las artesanas de la Asociación de estudio.

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento	Categoría	
V. Independiente Plan de Negocios	Diagnóstico de la empresa	Oportunidad de Negocio	Ent. a expertos: 1	Entrevista/Guía de entrevista	SI/NO	
		Historia de la empresa	Ent. a presidentas: 1, 2	Encuesta/Cuestionario		
		Descripción de la competencia	Enc. a artesanas: 1			
	Marketing Mix	Producto	Ent. a expertos: 1, 3	Entrevista/Guía de entrevista	SI/NO	
		Precio	Ent. a presidentas: 3, 4 y 5			
	Análisis FODA	Plaza	Enc. a artesanas: 2, 3 y 4	Encuesta/Cuestionario	SI/NO	
		Promoción				
	Plan económico-Financiero	Análisis FODA	Fortalezas	Ent. a presidentas: 6, 9 y 10	Entrevista/Guía de entrevista	SI/NO
			Oportunidades	Enc. a artesanas: 5, 6, 7, 8 y 9	Encuesta/Cuestionario	
			Debilidades Amenazas			
	Punto de Equilibrio					
	Valor Anual Neto			Análisis Documental		
	Tasa Interna de Retorno					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento
V. Dependiente Exportación	Producto	Oferta Exportable	Ent. a expertos: 4 y 5	Entrevista/Guía de entrevista
		Precio		
	Proceso de exportación	Envase	Ent. a expertos: 6	Entrevista/Guía de Entrevista
		Embalaje		
		Etiquetado		
	Acceso al Mercado	Barreras	Ent. a expertos: 7, 8, 9 y 10	Entrevista/Guía de Entrevista
		Arancelarias		
		Barreras No Arancelarias		
		Documentos de Exportación		
		Ferías Internacionales		
			Ent. a presidenta: 10	Análisis Documental

Fuente:

Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicaron técnicas e instrumentos, los cuales se detallan en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica/Instrumento	Aplicada a	Objetivo
Entrevista/Guía de entrevista	Grupo de 4 expertos en Comercio internacional y a la presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides.	Recopilar información respecto a las características de las variables de estudio.
Encuesta/Cuestionario	Grupo de 6 artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides.	Reunir información acerca del consumo del producto y asociación.
Análisis Documental		Recoger información para el análisis del mercado de destino para la exportación del producto.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Validez y confiabilidad

Se tomó en cuenta para la validación de los instrumentos de recolección de información el juicio de expertos, para tal finalidad se seleccionó: un profesional metodólogo científico; así mismo, dos especialistas en exportación.

Así mismo, de acuerdo a las características del cuestionario y presentada la categoría de respuestas, se tomó en cuenta la confiabilidad de consistencia interna Kuder-Richardson (KR20); sin embargo, al momento de su aplicación, experimentalmente el instrumento resultó ser 100% confiable, dado que las opiniones

de las encuestadas resultaron ser positivas respondiendo a las necesidades de la investigación.

2.5.Procedimientos de análisis de datos

Las herramientas usadas que sirvieron para el proceso de datos de esta investigación fueron los paquetes de Office (Excel 2013 e IBM SPSS versión 25.0).

Niño (2011) “es necesario analizar los resultados obtenidos que hayan surgido del proceso de información en una investigación” (p.100).

2.6.Aspectos éticos

Los aspectos éticos tomados en cuenta para la aplicación de la investigación se detallan en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 5

Aspectos éticos

ASPECTOS ÉTICOS	
RESPECTO	Se trabajó con la Asociación Valle de las Pirámides, tomando en cuenta la información obtenida y respetando los parámetros de sus aportes para con el estudio.
RESPONSABILIDAD	Durante la investigación la autora trabajó responsablemente, aceptando las opiniones tal y como sucedió.
ÉTICA	Se trabajó de manera profesional, siendo transparente con cada uno de los miembros de la Asociación Valle de las Pirámides por los beneficios que se requirieron obtener.
CONFIANZA	La información obtenida de la Asociación Valle de las Pirámides fue utilizada exclusivamente como motivo de investigación, sin divulgar los datos obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de Rigor científico

Se tomó en cuenta los siguientes criterios de rigor científico para la aplicación de la investigación.

Tabla 6

Criterios de rigor científico

CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	
CRITERIO	CARACTERÍSTICAS
CREDIBILIDAD	Se desarrolló esta investigación mediante la aplicación de instrumentos o técnicas de estudio, las cuales se determinó resultados verídicos.
VALIDEZ	La investigación se validó mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, demostrando así la finalidad del estudio.
CONFIABILIDAD	Los resultados de la investigación se describieron con la mayor veracidad y confiabilidad, obtenidos de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

3.1.Tablas y Figuras

Luego que se recopiló los datos relevantes de la investigación, se presentan a continuación los resultados que responden a los objetivos dados:

3.1.1. Resultado de la aplicación de la entrevista a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides

Objetivo de investigación: Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

Tabla 7

Entrevista a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides

PRESIDENTA: Cecilia Asalde De Meoño.

¿Cree usted que un plan de negocios basado en exportar los cojines a base de algodón nativo le resultaría beneficioso a la asociación? ¿Por qué?

Sí, daría una ganancia extra para la asociación, ya que, no cuentan en el mercado nacional con punto de venta, lo cual les generaría mayores ingresos.

¿Cómo se sentiría usted al saber que su producto cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el exterior?

Se sentirían satisfechas, ya que, es un ingreso para las señoras que conforman la asociación y además que el producto sea reconocido porque es elaborado a base de algodón nativo.

¿De dónde obtienen la materia prima para este tipo de producto?

En Túcume compran el algodón nativo pero es escaso, hay temporadas donde la escases es con mayor frecuencia, y por lo general lo compran en Lima de una productora que les vende, llamada CORT TEXTIL. El hilo viene en cono y es 100 % algodón nativo.

¿Usted cree que su producto tenga potencial de exportación? ¿Por qué?

Sí tienen potencial de exportación, ya que, es elaborado a mano. Es un producto de calidad y fino acabado, pero lo que desean es tener mayor conocimiento en temas de exportación.

¿Cuál es el precio promedio de compra del algodón nativo?

En Túcume, 1 kilo de algodón lo compran a S/ 140 y en Lima a S/70 a S/80 el color pardo y el blanco a S/50.

¿Usted considera que confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación? ¿Por qué?

Sí, son productos que tienen mucha salida al mercado y como es 100% algodón nativo tiene buena acogida. Además la asociación cuenta con una marca registrada en INDECOPI y las artesanas están registradas en el Registro Nacional de Artesanos.

¿A través de qué medios promocionan este tipo de productos?

Participan en diferentes ferias y también promocionan sus productos a través del internet, cuentan con una página de Facebook.

¿Usted cree que el participar tanto en ferias nacionales como internacionales sería oportunidad para que su asociación se expanda en el mercado internacional?

Sí, es una buena oportunidad. Asisten a ferias, venden la mayoría de sus productos y les hacen pedidos.

¿Qué oportunidades cree que tiene la asociación en comparación de la competencia?

Realizan productos de calidad y por ello tienen bastante acogida. La municipalidad de Túcume los apoya en pasajes para participar en ferias como en Lima y en puntos de venta para participar en ferias en la región.

¿Podría indicar cuáles son las debilidades que presenta su asociación?

La Asociación cuenta con poco capital, falta de conocimiento en los temas de comercio exterior por parte de las entidades competentes como Promperú, Mincetur. La ubicación de su tienda no es la adecuada, desean tener sus propios puntos de ventas en diferentes lugares, lo cual acá en Chiclayo no cuentan; tienen tienda en Túcume pero es muy poco lo que venden. A diferencia de las otras asociaciones que sí tienen mayores puntos de venta. Otra debilidad es que la materia prima es escasa en Lambayeque porque lo tenemos que comprar en Lima.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la entrevista para realizar el FODA de la asociación

Tabla 8

Análisis interno

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Alto compromiso	- Poco capital
- Producto elaborado a base de algodón nativo.	- Poco conocimiento en temas de comercio exterior.
- Producto de calidad y fino acabado.	- Pocos puntos de ventas
- Inscritas en el Registro Nacional de Artesanos	- Inadecuada ubicación (no tiene ubicación estratégica)
- Marca registrada en INDECOPI	- Materia prima escasa en su localidad

Fuente: Elaboración propia

Según en el análisis interno hay aspectos beneficios para la asociación y aspectos que pueden ser mejorados para una futura exportación. Como fortalezas está el alto compromiso que tiene la asociación, el producto es estrictamente elaborado a base de algodón nativo y por ende es un producto que tiene calidad y fino acabado, las artesanas forman parte del Registro Nacional de Artesanos y cuentan con una marca registrada en INDECOPI. Las debilidades como: Poco capital, falta de conocimiento en cuánto a exportaciones, pocos puntos de ventas, la inadecuada ubicación y el algodón nativo es escaso en su localidad. Éstos últimos, se mejorarán al realizar el plan de negocios.

Tabla 9

Análisis Externo

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Ferias nacionales e internacionales	- La competencia local y regional
- Ruedas de negocio.	- Cambio climático

-
- Mayores puntos de venta de otras asociaciones en el entorno.
 - Preferencia por parte de las entidades hacia otras asociaciones.
 - Temporadas de bajo nivel de ventas.
-

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis externo se evidenció factores beneficios que tiene la asociación y que le permite reforzar su posición competitiva, dentro de las oportunidades tenemos: La participación en ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocio donde tiene contacto directo con el cliente. En las amenazas existentes que rodea a esta asociación son: La competencia local y regional, el cambio climático que afecta a la producción, mayores puntos de venta de otras asociaciones, preferencias por parte de las entidades hacia otras asociaciones y la existencia de temporadas donde los niveles de ventas son relativamente bajas.

3.1.2. Resultado de la aplicación de la Entrevista a Expertos en Comercio Internacional

Objetivo de investigación: Analizar el mercado de Chile para la exportación de cojines de algodón nativo.

Tabla 10

Oportunidad de negocio de cojines de algodón nativo

¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?

Experto 1:

En el caso del algodón nativo es un tema bastante sensible por varias razones, una de ellas es la poca producción del mismo, por ello mientras no exista producción de materia prima no podemos hablar de grandes volúmenes de exportación. Si existe mercado, ya que, es un algodón que tiene calidad, que justamente por ser nativo no

se utiliza químicos, también tiene sus propios colores, no hay que añadirle colorantes; es un producto que debe tener un mercado bastante exclusivo porque las prendas que se elaboran no son de precios bajos, si no de precios intermedios para altos. Sí es muy interesante la idea pero que hay preocuparse por la producción de la materia prima.

Experto 2:

Los Cojines a base de algodón nativo son productos hechos a mano, representan una ventaja competitiva en relación a otro tipo de artesanía. Hay que buscar nichos de mercados especiales que estén dispuestos a adquirir este tipo de producto, más aun tomando en consideración que este tipo de algodón tiene 6 a 7 variedades de colores, en tal sentido no requiere tinte.

Experto 3:

El tema textil peruano es bien visto siempre en el extranjero. El mercado chileno presenta un crecimiento en el comercio exterior, considero que sería un buen mercado para analizar.

Experto 4:

Yo considero que sí, el algodón nativo es un producto que es un valor agregado, porque es un algodón ecológico, el cual tiene colores naturales que no han sido teñidos y me parece muy interesante la propuesta; además que Chile, es un mercado donde existe bastante demanda en este tipo de productos y hay peruanos que añoran tener productos de su país.

Análisis del Resultado: El producto cojín a base de algodón nativo es un producto que tiene potencial justamente por ser elaborado y tener como insumo principal el algodón nativo. Chile es un buen mercado para exportar este producto, pero se debe buscar un nicho de mercado exclusivo que esté dispuesto a adquirirlo y además que ha crecido tanto en exportaciones como importaciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Precio del algodón nativo

¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?

Experto 1:

De acuerdo al nicho de mercado, existen nichos de mercados en que no lo pagan porque prefieren el precio que calidad, pero existen nichos de mercados exclusivos que prefieren lo contrario, eso quiere decir que mientras la calidad sea buena van a pagar lo que desees o sea conveniente, y ese nicho de mercado sí existe. El algodón nativo no es un producto que sea de un bajo precio, está básicamente para un mercado de medio o alto.

Experto 2:

Entiendo que sí, sin embargo hay que ofertar mejor el tipo de producto, quizás muchos han escuchado el tema del algodón nativo, pero si embargo no saben las bondades que este tiene a diferencia del algodón tradicional.

Experto 3:

Digamos que el algodón nativo peruano tiene muy bien prestigio a nivel internacional y generalmente en el extranjero buscan calidad, entonces podría decirse que si es bien pagado, pero al agricultor no, si no al intermediario que es el que se lleva toda la ganancia.

Experto 4:

Es algo muy interesante, porque en el caso de algodón nativo tiene que tener un proceso. El proceso es que los proveedores están en Lima que son 2 a 3, ahí es un gran poder de negociación que tienen ellos, entonces al final ellos se llevan mucho más el margen que el verdadero productor. Entonces debería de existir algún tipo de estrategias para que en realidad la rentabilidad que genere este producto quede en el productor peruano.

Análisis del Resultado: El precio del algodón nativo es bien pagado pero de acuerdo al nicho de mercado, ya que, algunos prefieren calidad que precio. Sin embargo, es el intermediario quien se beneficia de las ganancias de este producto, más no el productor.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Estrategias de Marketing

¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?

Experto 1:

Participar en ferias, que es una ventana bastante importante, una de ellas es la Perú Moda, donde ellos muestran su producto.

Experto 2:

Yo no apostaría por las ferias, sino por las misiones comerciales y las ruedas de negocios, ya que, generan un mayor impacto porque reúnen al potencial comprador que está interesado en este tipo de producto y le beneficia al exportador el poder movilizarse a otro mercado teniendo la seguridad de que en esta reunión va a estar casi a un 90% de la posibilidad de poder exportar su producto al mercado.

Experto 3:

Generalmente la participación en ferias internacionales es como un gancho de ayuda para que el exportador pueda insertarse en los mercados internacionales.

Experto 4:

En el tema de estrategias de marketing es bastante llamativo en la actualidad el poder de las redes sociales, entonces si no estás en redes sociales como van a conocer tu producto. Si bien es cierto tema de la página web es súper importante, el Instagram, Facebook, Twitter. Además, sería bastante interesante aplicar el tema de focus group, para saber lo que realmente como requieren los cojines; otro sistema de marketing es el tema de envíos de muestras, participación en ferias internacionales y ruegas de negocios sobre todo, ya que, se pueden ver con algunos distribuidores que puedan llevar a cabo la venta del producto.

Análisis del Resultado: Hay diferentes estrategias de marketing que pueden ser aprovechadas para dar a conocer el producto: Participar en ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios y mediante el poder de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Características del producto para ingresar a Chile

¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?

Experto 1:

Hay que verificar el tema de tendencia de mercado, esto va más como una artesanía decorativa, entonces los productos del hogar son bastantes interesantes en ellos.

Experto 2:

No creo que exista un reglamento técnico como impedimento para que el producto pueda ser vendido o comercializado en el mercado chileno, pero tal vez exista alguna norma internacional o algún estándar que cumplir porque si bien es cierto la diferencia que hay entre una norma y un reglamento técnico es que éste es de uso obligatorio, la norma internacional es facultativo.

Experto 3:

Chile es muy riguroso, la mercancía exportada tiene que cumplir con los parámetros de las reglas de etiquetado, de envases y embalajes. También se tiene que cumplir con las certificaciones necesarias para poder ingresar al mercado.

Experto 4:

Para ingresar al mercado chileno lo primero que se tendría que ver cuáles son los requerimientos, pero generalmente primero se tienen que cumplir los estándares de calidad, tiene que ser un producto que el algodón haya sido básicamente tratado para evitar algún tipo de alergia y que guarde toda las condiciones de envase y embalaje para que pueda llegar en estado perfecto.

Análisis del Resultado: Las características que debe tener este producto para ingresar a Chile, es que se tiene que cumplir con los parámetros de las reglas de etiquetado, de envases y embalajes. Y además cumplir con los estándares de calidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Conocimiento de Exportación del Producto

Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?

Experto 1:

Hay pequeños envíos y regularmente son envíos postales como ExportaFácil, DHL, Fedex; no hay envíos en grandes volúmenes. El algodón nativo está dentro de nuestro plan estratégico regional exportadora, es una de las cadenas productivas priorizadas; sin embargo, si no se maneja el tema de la producción no vamos a hablar de ese producto final como exportación.

Experto 2:

El tema de cojines no, pero sé que están elaborando algún tipo de prendas de vestir para bebé en función a este tipo de material.

Experto 3:

No, tengo conocimiento que se exportan prendas del tema textil, inclusive en enero exporté a EE.UU ropa de bebé.

Experto 4:

No, lo que más se ha visto es el tema de prendas que se ha mandado como muestras; sé que se mandaron a Italia, España, pero como como cojín no, es la primera vez y me parece una excelente idea.

Análisis de Resultado: Los productos que se están exportando en el tema textil son prendas de vestir para bebé elaborados con algodón nativo, pero como cojines aún no hay exportaciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Envase y Embalaje*

¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?

Experto 1:

Bolsas debidamente etiquetadas, el producto tiene que ir con su etiqueta indicando que tipo de fibra es, si es antialérgica, tiene que ir país de origen con todas las especificaciones; y el embalaje una caja corrugada.

Experto 2:

Al ser cojín ocupa más volumen que peso, puede ser una bolsa y el embalaje una caja corrugada con algún tipo de protección dentro.

Experto 3:

Es un producto que ocupa volumen más que peso; el envase sería una bolsa de polietileno, que puede ser de baja densidad para que no dañe mucho el medio ambiente y el embalaje caja de cartón.

Experto 4:

En la actualidad estamos con un tema medioambiental, por ende tiene que ser ecológicos los envases que pueden ser algunas bolsas de yute; que vaya en concordancia con el producto y embaladas en cajas de cartón. Importante también es el tema de la humedad porque puede afectar al producto, por ello aconsejo que

vaya con un gel para que atrape el tema de la humedad y al final no se vea perjudicado el producto.

Análisis del Resultado: El mercado internacional hoy en día solicita que la mercancía cuente con un envase que coopere al cuidado del medio ambiente, es por ello que esta propuesta estuvo enfocada en enviar los cojines de algodón nativo en un envase individual como las bolsas de yute, que vaya en concordancia con el producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Documentos de Exportación

¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?

Experto 1:

Para acogerse al acuerdo comercial su Certificado de origen, factura comercial, si el envío se hace aéreo Air Waybill, no se hacen regularmente envíos marítimos; si lo hago por exportafácil, sería una DEF, packing list estamos enviando varios tipos de cojines, por sus distintas características.

Experto 2:

Los documentos comerciales exigidos en una operación de comercio exterior son: Factura comercial, packing lista, certificado de origen; quizás éste sirva para dos cosas: Para el beneficio arancelario y otro para dar garantía que el producto es genuino u oriundo de nuestro país. Documentos de transporte, póliza de seguro, una proforma, cotización; todo aquello que me garantice que la operación se llevó a cabo de forma correcta.

Experto 3:

Factura comercial, lista de empaque, dependiendo el conocimiento de embarque si es aéreo (Air Waybill), marítimo (BL) y terrestre (Carta porte), el certificado de origen para poder aprovechar el TLC.

Experto 4:

Tener una factura comercial, packing list por un tema de trazabilidad, BL si es marítimo, Air Waybill si es aéreo y Carte Porte si es terrestre. Como tenemos un

TLC con Chile podemos ver el tema de certificado de origen, dado que pueda estar en lista de productos negociados.

Análisis del Resultado: Los documentos que se deben presentar para exportar este producto al mercado chileno son los siguientes: el certificado de origen, para acogerse al acuerdo comercial, BL si es marítimo, Air Waybill si es aéreo y Carta Porte si es terrestre, si lo hago por exportafácil sería una DEF, packing list y factura comercial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Barreras arancelarias y no arancelarias

¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?

Experto 1:

No existen restricciones, porque con Chile tenemos acuerdo comercial para este tipo de producto y por ende es de libre circulación.

Experto 2:

No hay barreras que impidan que los productos de algodón nativo sean comercializados, tenemos TLC con Chile y esta partida está dentro de este acuerdo.

Experto 3:

No existe ninguna de estas dos barreras, ya que, tenemos un acuerdo comercial con Chile.

Experto 4:

Al exportar este producto artesanal, por el mismo hecho de ser elaborado por un insumo natural, no existen restricciones.

Análisis del Resultado: Para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile no existen restricciones, ya que, tenemos un acuerdo comercial y la partida arancelaria de este producto está dentro de dicho acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Ferias Internacionales

¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

Experto 1:

De moda como tal no, pero si hay varios importadores chilenos que participan en Perú Moda, pero participan como compradores, que es una ventana bastante importante para quienes quieran exportar a ese mercado.

Experto 2:

No tengo conocimiento. Este producto se vende generalmente como un adorno, sería más una feria orientada al tema de decoración, quizás en una pasarella de modas.

Experto 3:

El tema de las ferias es muy cambiante por las fechas, existen algunas que se realizan cada dos años. El calendario de ferias más utilizado y que en los últimos años ha cobrado vital importancia es el calendario de N Ferias.

Experto 4:

No, pero a través del MINCETUR organizan ruedas de negocios, sería interesante, ya que, hay varias empresas peruanas que asisten a esas ruedas de negocios en Chile y es mejor porque estas en contacto directo con el potencial cliente y ellos te conocen; no es como una feria donde es más abierta, llegan diferente tipo de público, algunos por ver o sólo por preguntar.

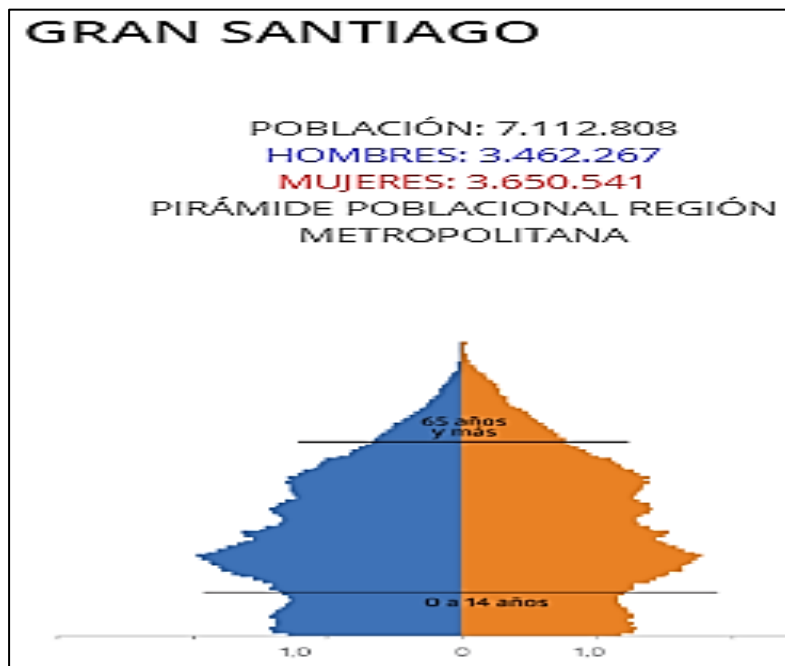
Análisis del Resultado: Se tendría que visualizar el calendario de N ferias, para obtener conocimiento de las principales ferias que se realicen en Chile y tener la posibilidad de exhibir este producto y de esta manera captar clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Resultados de la aplicación de la guía de análisis documental para analizar el mercado de Chile para la exportación de cojines de algodón nativo.

Población

Figura 1. Población de Santiago de Chile.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

País importador de la partida arancelaria-Chile

Tabla 19

Importación de la partida arancelaria en el mercado de Chile

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
94.04	Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones,	0	0	0	5

cojines, pufa,
almohadas), bien
con muelles
(resortes), bien
reellenos o
guarmecidos
interiormente
con cualquier
materia,
incluidos los de
caucho o
plástico
celulares,
recubiertos o no.

9404.9 Los demás
0.00.00

Fuente: Trade Map

Se observó que existe un incremento en las importaciones de esta partida arancelaria en los dos últimos años, esto debido a la tendencia mundial de productos artesanales.

PBI de Chile

Tabla 20

PBI de Chile

PBI de Chile	
PBI 2017	277,076 miles de millones USD

Fuente: Banco mundial

PBI de Santiago de Chile

Tabla 21

PBI de Santiago de Chile

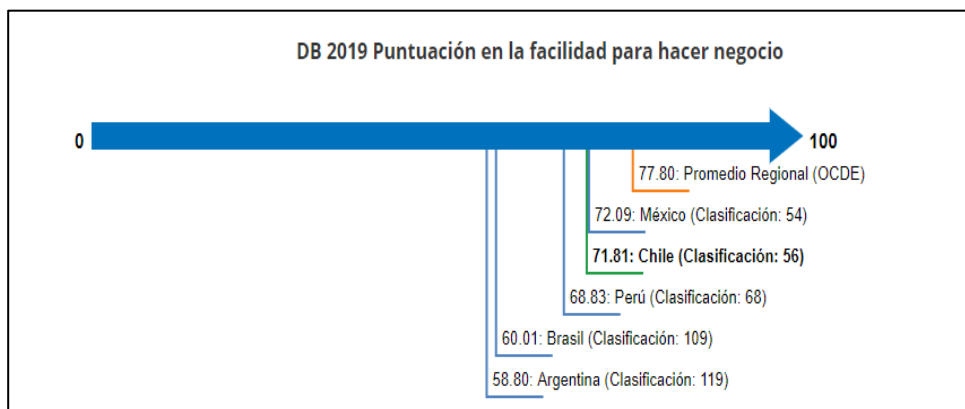
PBI SANTIAGO DE CHILE	
PIB 2012 (Mi CLP)	48 802 068
PIB 2012 (Mi USD)	101 679

Fuente: Banco mundial

El PBI (Mi CLP) del mercado objetivo Santiago de Chile es 48 802 068 y el PBI (Mi US) es 101 679.

Doing Business Chile 2019

Figura 2. *Doing Business Chile 2019*



Fuente: Banco mundial

Chile está ubicado en el puesto 56 del ranking de facilidad para hacer negocio representando un 71.81 %.

3.1.4. Resultado de la aplicación de la Encuesta a las Artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides

La presente encuesta se realizó a las 6 artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides con el fin de conocer la situación actual en la que se encuentra la asociación.

Sexo de los artesanos de la Asociación

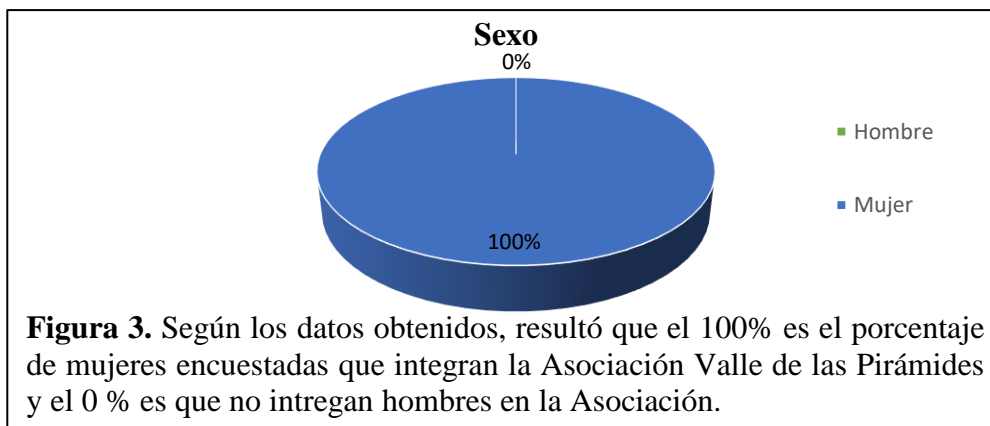


Figura 3. Según los datos obtenidos, resultó que el 100% es el porcentaje de mujeres encuestadas que integran la Asociación Valle de las Pirámides y el 0 % es que no integran hombres en la Asociación.

¿Usted como artesana estaría satisfecha que su productos cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el mercado exterior?

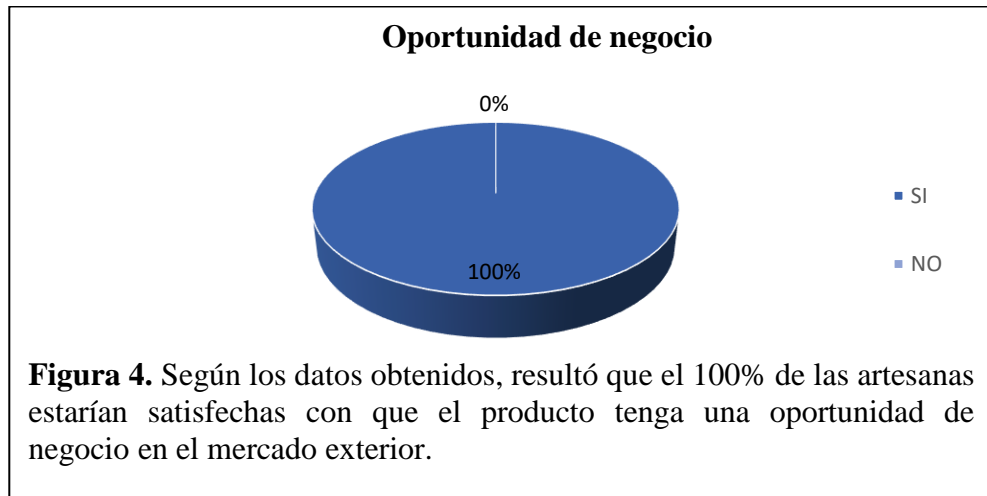


Figura 4. Según los datos obtenidos, resultó que el 100% de las artesanas estarían satisfechas con que el producto tenga una oportunidad de negocio en el mercado exterior.

¿Usted está de acuerdo que su producto sea reconocido internacionalmente?

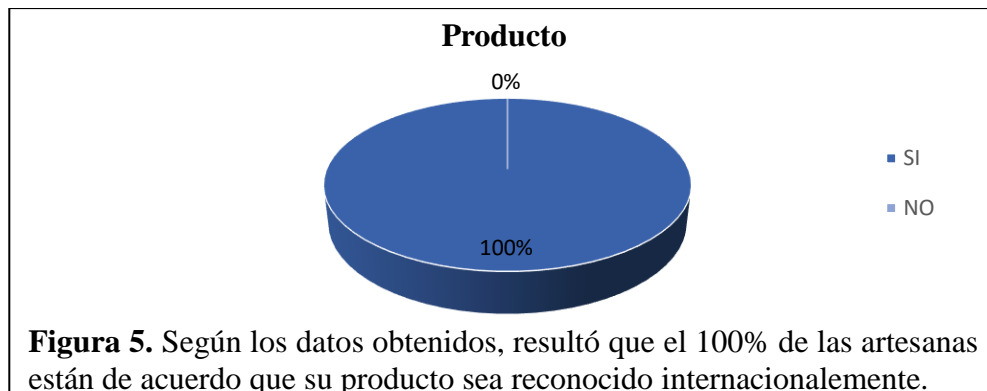


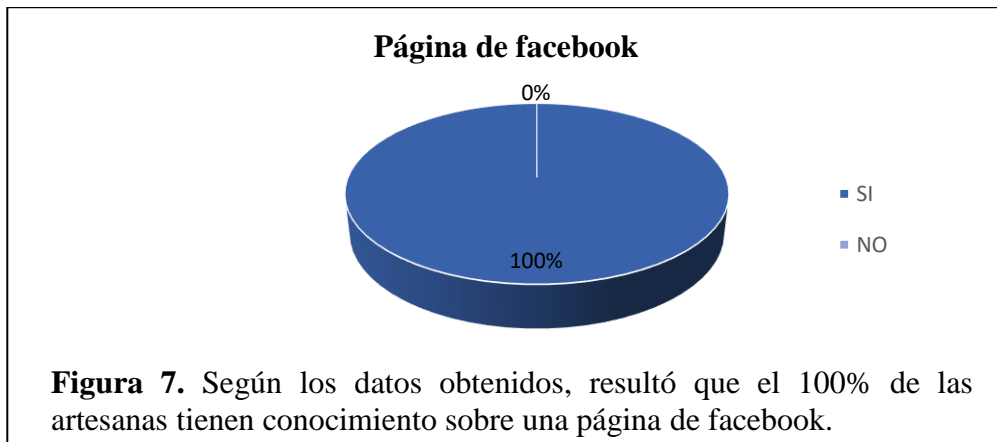
Figura 5. Según los datos obtenidos, resultó que el 100% de las artesanas están de acuerdo que su producto sea reconocido internacionalmente.

¿Su producto de cojines a base de algodón nativo cuenta con algún tipo de promoción como en las redes sociales?

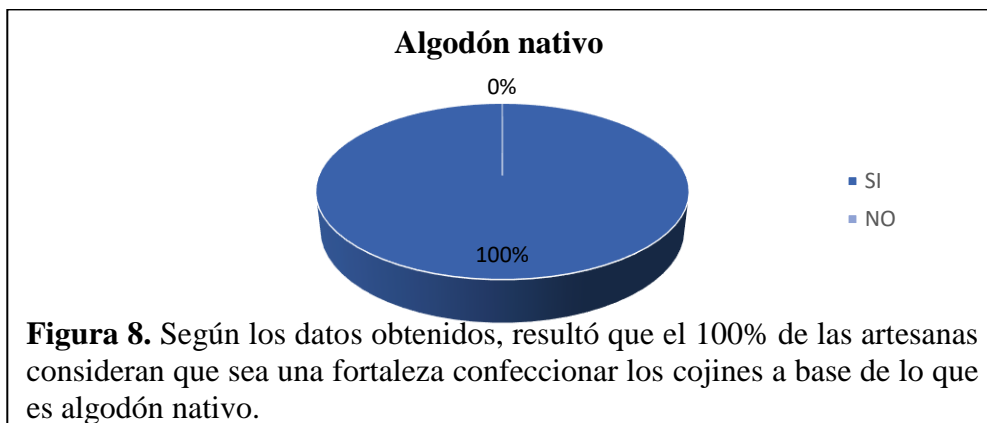


Figura 6. Según los datos obtenidos, resultó que el 100% de las artesanas si promocionan su producto en las redes sociales.

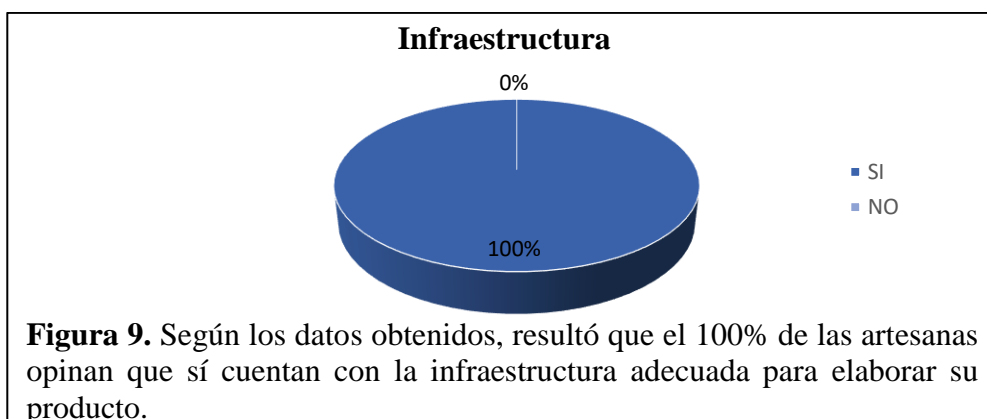
¿La asociación cuenta con una página de facebook?



¿Usted considera que al confeccionar cojines a base de algodón nativo sea una fortaleza para su asociación?



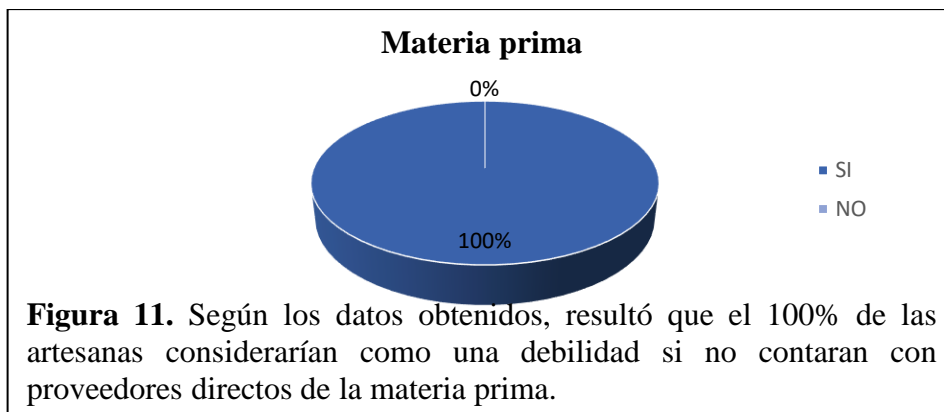
¿Considera que contar con una infraestructura adecuada para este tipo de producto también sea una fortaleza?



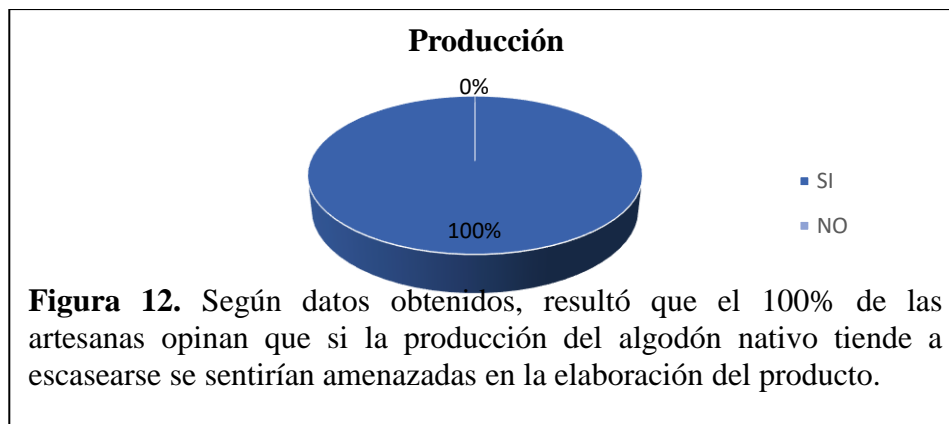
¿Estaría dispuesta a participar en ferias internacionales para exhibir este tipo de producto y así poder generar oportunidades?



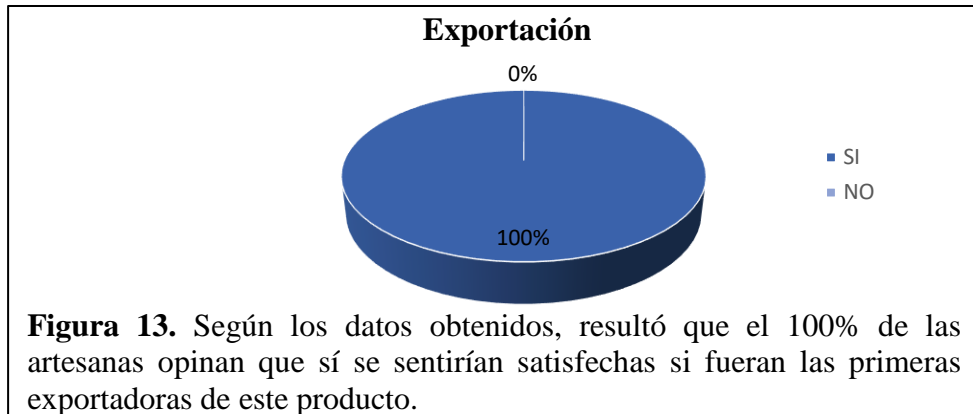
¿Si usted no contara con la materia prima de forma directa lo consideraría como una debilidad?



¿Si en algún momento la producción del algodón nativo tiende a escasearse se sentiría amenazada en la fabricación de su producto cojines?



¿Se sentiría usted satisfecho si fuera el primer productor en exportar este tipo de producto?



3.2.Discusión de los Resultados

Objetivo Específico: Analizar la situación actual de la Asociación Valle de las Pirámides

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se identificó que la Asociación Valle de las Pirámides del distrito de Túcume no logró exportar sus potenciales productos debido a las pocas capacitaciones sobre los procedimientos de comercio exterior a cargo de las entidades públicas y privadas competentes como PromPerú, Mincetur; a pesar de ser elaborados manualmente y contar con diseños exclusivos utilizando la iconografía de la cultura Lambayeque que son atractivos por clientes de nuestro país, así como del mercado internacional. Así como, Quiñonez (2017) en su investigación “Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016” refirió que las organizaciones relacionadas a temas de comercio exterior no tienen el compromiso de apoyar constantemente a los artesanos, ya sea brindando capacitaciones sobre lo que es la cultura exportadora o haciéndolos participar de ferias para que promocionen sus productos y puedan ser exportados.

Así mismo, la Asociación Valle de las Pirámides integra a sólo 6 mujeres artesanas y por ende el proceso demora para elaborar los cojines a base de algodón, entonces se obtuvo como resultado que para realizar un gran número de pedidos lo más óptimo es contar con más socias de la localidad, de esta manera se pueda cumplir con los requerimientos que exigen los mercados internacionales. De la misma manera, Mendoza y Salazar (2017) en su

investigación “Propuesta de un modelo de asociatividad dirigido a los artesanos de Junco en la Ciudad de Monsefú como estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos-2015” determinó que los artesanos monsefuanos elaboran manualmente los productos artesanales lo que hace que tengan un alto valor agregado y sean adquiridos por tener un buen acabado. Sin embargo, resultó que para la exportación de los productos se requiere crear una asociatividad donde incluyan a más artesanos para así poder cumplir las cantidades requeridas y se adecue a los requerimientos exigidos por el mercado internacional, con la finalidad de adquirir estrategias para su desarrollo económico.

Por otro lado, se determinó que en la actualidad para un mejor desarrollo económico y generar más oportunidades, la asociación sin fines de lucro debe constituirse y estar formalizada como una Mype; de esta manera, le va a permitir obtener préstamos financieros para poder adquirir los materiales necesarios para la producción del cojín de algodón nativo. Tal como, Ventura (2017) en su tesis “Características de la Formalización y Competitividad de las Mypes del Rubro Artesanales del Distrito de Monsefú” comentó que la mayoría de los artesanos lambayecanos no tienen conocimiento sobre como formalizar una micro y pequeña empresa; también desconocen de las ventajas que tiene y lo que pueden hacer como personas naturales, carecen de información para formalizar su negocio. Las artesanías son productos muy atractivos justamente por ser naturales y contar con diseños exclusivos elaborados con características de su localidad, sin embargo, se requiere de suma importancia tener conocimiento acerca de la formalización para obtener mejores beneficios y de esta manera tener un aumento en las ventas nacionales e internacionales.

Objetivo Específico: Analizar el mercado de Chile para la exportación de cojines de algodón nativo.

Para este objetivo, el resultado obtenido es que para la exportación del producto se considera como principal mercado a Chile, porque es un país que presenta mucha demanda y aprecian este tipo de producto artesanal justamente por ser elaborado con algodón nativo; además de tener diseños únicos e innovadores, con colores que logra despertar el interés del mercado meta, así mismo hay peruanos que añoran tener productos de su país. También, Chile presenta un crecimiento en el comercio exterior, esto le ha beneficiado en su desarrollo económico. Según, Navarro (2017) en su estudio “Plan de negocios para exportación de bolsos hechos a mano en telares hacia el mercado de Chile” el resultado obtenido de la

encuesta fue que la mayoría de mujeres chilenas no tiene conocimiento acerca de estas artesanías; sin embargo, tienen preferencia por aquellos productos que sean exclusivos y a un precio justo. El investigador concluye que el producto a exportar no es suficientemente conocido por país chileno; sin embargo, puede ser aceptado ya que es elaborado manualmente y presenta exclusividad en sus diseños.

Se determinó también que el producto cojines de algodón nativo es de libre comercialización en el mercado de Chile, puesto que no existe ninguna restricción que impida su ingreso. El estado es el encargado de impulsar la comercialización de los productos artesanales que son elaborados manualmente, que deben tener una presentación innovadora como envases ecológicos para así proteger el entorno ambiental. Gracias al acuerdo comercial “Alianza de Pacífico” que integra a Perú y Chile se logró eliminar las restricciones para la libre comercialización de algunos productos. Así como, Sandoval (2017) presentó su investigación “Exportación de Prendas de Vestir con diseños a Bogotá-Colombia para la difusión de la aerografía peruana, 2017” la cual tuvo como resultado que en nuestro país se cultiva el mejor algodón nativo a nivel mundial, por lo que es aprovechado por el artesano para la elaboración de diferentes líneas productivas. También, desde nuestros ancestros contamos con excelentes artesanos que elaboran diferentes productos exclusivos, ya que con su creatividad elaboran innovadores productos en cuanto a diseño, calidad y empaque respetando los estándares de calidad. Así mismo, mencionó que debido a que nuestro país se sitúa perfectamente en América Latina y ser firmante de acuerdos comerciales con mercados de Latinoamérica, le permite ingresar libremente los potenciales productos a estos países sin ninguna restricción arancelaria a comparación de los mercados europeos donde sí son exigentes con los requerimientos de calidad y los certificados.

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile en la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

- Desarrollar estrategias del marketing mix para la comercialización del producto en el mercado de Chile.
- Identificar la competencia nacional e internacional de la Asociación Valle de las Pirámides.
- Demostrar la viabilidad del plan de negocios a través del estudio económico y financiero.

3.3.3. Esquema de la Propuesta

Para el desarrollo de la investigación se tomó como esquema el plan de negocios de Karen Weinberger Villarán, que permitió lograr los objetivos de la presente investigación.

Tabla 22

Plan de negocios para empresa en marcha

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)

Resumen Ejecutivo

Diagnóstico e Historia de la empresa

Descripción de la competencia

Planeamiento estratégico

Análisis FODA

Misión

Visión

Marketing Mix

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Modelo financiero

Evaluación financiera

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Resumen ejecutivo

La propuesta de este plan de negocios tiene por objetivo lograr la exportación de cojines a base de algodón nativo de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides.

Se debe recalcar que la Asociación Valle de las Pirámides incorporará a más artesanas para que se formalicen como una micro y pequeña empresa; de esta manera, le permitirá tener una mayor producción para cumplir con los grandes pedidos que exigen el mercado internacional y obtenga un mejor desarrollo económico. De igual manera se hizo un análisis al mercado de Chile con el fin de tener conocimiento acerca de las restricciones que imposibilita la comercialización de cojines a base de algodón nativo en dicho mercado y así poder determinar si la Asociación está apta para cumplir con los requerimientos que exige el mercado objetivo.

Durante el desarrollo de la investigación se realizó 2 guías de entrevistas, las cuales fueron aplicadas a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides y a 4 expertos en Comercio Internacional; se aplicó también 1 cuestionario realizado a las 6 artesanas integrantes de la asociación. En los mencionados instrumentos para la recopilación de información se pudo obtener datos verídicos que ayudaron a elaborar un Plan de Negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile.

Por último, se elaboró un plan económico y financiero que permitió evaluar la rentabilidad y factibilidad del negocio. Por otro lado, se propuso utilizar el mecanismo exporta fácil como la modalidad más adecuada por el volumen del producto.

3.3.5. Diagnóstico e historia del negocio

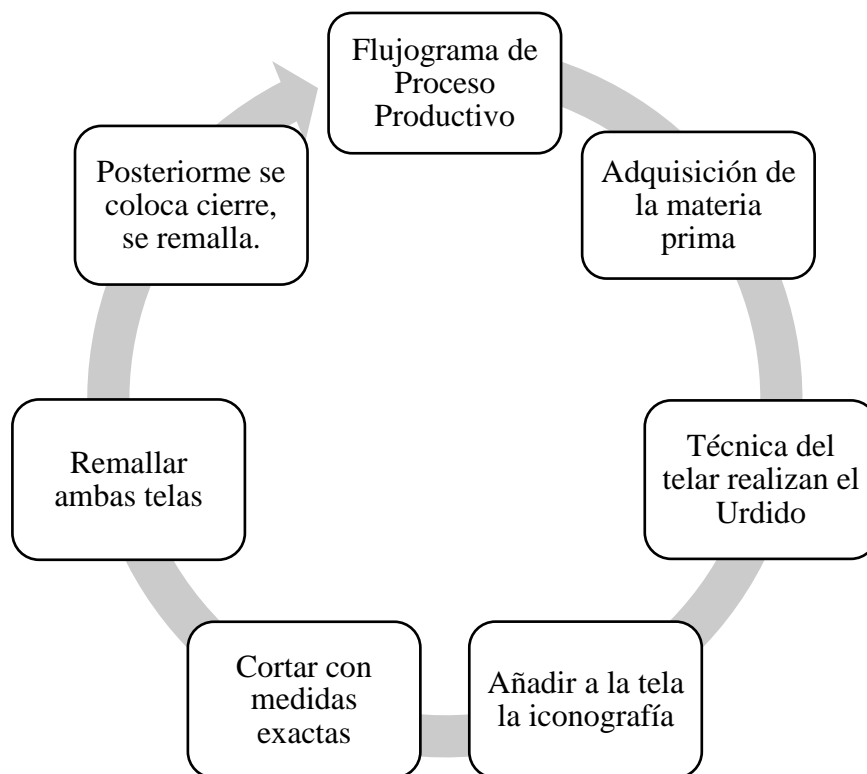
La Asociación Valle de las Pirámides se ubica en el distrito de Túcume-Lambayeque. Actualmente la asociación está conformada por 6 artesanas de la localidad, siendo su presidenta la señora Cecilia Asalde De Meoño, ellas se encuentran inscritas en el Registro Nacional del Artesano mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. La Asociación está formalmente constituida desde el año 2011.

Se caracterizan por elaborar productos artesanales utilitarios y decorativos de algodón nativo, empleando técnicas ancestrales utilizando instrumentos naturales que permiten obtener un mejor acabado y están en constante innovación en cuanto a diseños y modelos de sus productos.

Para la comercialización de los productos participan en ferias artesanales comerciales nacionales e internacionales, tales como: Aniversario de Túcume, Día del Artesano, Fiestas Patrias, Feria Internacional Nuestras Manos, así mismo participan en ruedas de negocios.

La principal materia prima que es el algodón nativo es adquirido por proveedores del mismo distrito a S/ 140 1kg y en Lima lo obtienen a S/70 - S/80 el color pardo y el blanco a S/50. Cabe resaltar que este insumo lo compran en hilo.

Figura 10. *Flujograma de Producción de Cojines de Algodón Nativo*



Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Descripción de la competencia

La competencia que tiene la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides son:

Tabla 23

Asociaciones Competentes

Nombre de la Asociación	Distrito
Asociación Huaca de Barro	Morrope
Taller de Artesanas Las Romerinas	Morrope
Taller de Artesanas Santa Anita	Morrope

Fuente: Gercetur 2018

3.3.7. Planeamiento estratégico

3.3.7.1. Análisis FODA

Tabla 24

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Alto compromiso- Producto elaborado a base de algodón nativo.- Producto de calidad y fino acabado.- Inscritas en el Registro Nacional de Artesanos- Marca registrada en INDECOPI	<ul style="list-style-type: none">- Poco capital- Poco conocimiento en temas de comercio exterior.- Pocos puntos de ventas- Inadecuada ubicación (no tiene ubicación estratégica)- Materia prima escasa en su localidad
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Ferias nacionales e internacionales- Ruedas de negocios	<ul style="list-style-type: none">- La competencia local y regional- Cambio climático- Mayores puntos de venta de otras asociaciones- Preferencia por parte de las entidades hacia otras asociaciones- Temporadas de bajo nivel de ventas

Fuente: Elaboración propia

3.3.7.2.Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos utilitarios con identidad local dirigido al mercado nacional e internacional; que busca contribuir al mejoramiento integral del desarrollo económico de la comunidad de Túcume, con el fin de resaltar la cultura Lambayecana en nuestros diseños, brindando calidad y garantizando la sostenibilidad del medio ambiente.

3.3.7.3. Visión

Al 2024, ser reconocidos como una empresa líder de artesanías de Lambayeque, destacándose por ofrecer productos de alta calidad preservando la cultura de la región. Buscando a través del tiempo la innovación de nuestros productos de acorde a las tendencias de la moda que no hagan cada vez más competitivos y eficientes para la satisfacción de nuestros clientes.

3.3.8. Estrategias de marketing

3.3.8.1.Marketing mix

Producto:

Figura 11. Cojines de Algodón Nativo de la Asociación



Fuente: Repositorio fotográfico

Los cojines de algodón nativo es un producto atractivo, novedoso debido a sus diferentes diseños con iconografía y colores naturales. Para la elaboración de este producto se utiliza: Cierre, tela cuero, napa, hilo y aguja.

La asociación adquiere el algodón nativo a través de proveedores de Túcume y Lima, a un precio de 140 1kg y S/70 - S/80 el color pardo y el blanco a S/50 respectivamente. Cabe resaltar que este insumo lo compran en hilo.

Se rescata el trabajo de las artesanas al elaborar a mano estos novedosos productos de calidad y fino acabado con diseños atractivos y exclusivos para los diferentes clientes potenciales.

Para la correcta exportación de los cojines se recomienda utilizar como envase bolsas de yute, ya que, estaría en concordancia con el producto y embaladas en cajas de cartón.

Se propone exportar los cojines de algodón nativo con la presente ficha técnica a continuación:

Tabla 25

Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE COMERCIAL:	
Cojín	
PARTIDA ARANCELARIA	9404.90.00.00
DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	<p>94.04 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufa, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarmecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.</p> <p>9404.90.00.00 Las demás.</p>
PRESENTACIÓN	Envase de bolsa de yute
EMBALAJE	Caja de cartón
ESPECIES Y VARIEDADES	Ropa de cama, cojín
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Túcume-Lambayeque

USOS Y APLICACIÓN	Uso diario, decoración o ropa de cama
TAMAÑO	Envase de 500 g con dimensiones de 47 cm y 47 cm
CALIDAD	A1
PRODUCCIÓN	Todo el año

Fuente: Elaboración propia

PRECIO

Para la fijación del precio, lo que se propone es fijarlo acorde al valor del producto más no al costo de producción, por lo que es elaborado con un insumo 100 % natural y cuenta con una diversidad de colores; sin embargo se debe tener en consideración que el margen de ganancias obtenido tiene que ser considerable.

El algodón nativo fue utilizado desde los primeros inicios de la actividad artesanal, ya que, es un insumo muy atractivo e importante debido a sus características, una de las más importantes es sin duda su capacidad enzimática que lo hace poseer diferentes colores, como el crema, blanco, pardo claro y oscuro, gris, beige, verde, amarillo y lila; que contribuyen a un mejor acabado y presentación del producto.

El precio de venta local es de S/60. Para el mercado internacional se propone fijar un precio de S/100, ya que, es un producto que demanda tiempo y dedicación en elaborarlo.

PLAZA

Se consideró a Santiago de Chile como mercado objetivo para la exportación de cojines a base de algodón nativo, ya que, es la capital de Chile, cuenta con 6 millones de habitantes y 7 millones en la región metropolitana; además es el núcleo urbano y regional más poblado de Chile. Santiago es considerada como la 53ª ciudad con mayores ingresos del mundo, con un PIB de 91 000 millones de USD en 2005 y una estimación de 160 000 millones de USD hacia el 2020.

Específicamente este producto está dirigido a las mujeres de las edades comprendidas entre los 25 a 60 años de edad, debido a las tendencias de compras de productos artesanales para el hogar.

PROMOCIÓN

Para la promoción de los cojines a base de algodón nativo, se difundirá mediante las redes sociales como lo son el Instagram y Facebook, ambas plataformas tienen mucho poder en la actualidad, lo que permitirá dar a conocer el producto de una forma eficaz al mercado chileno.

Además, la asociación tendrá que asistir a ferias internacionales para exhibir sus productos, una de ellas es el Perú Gifts Show (feria internacional de productos artesanales) que se realiza en los días 25, 25, 27 de abril en Lima; donde los empresarios interesados puedan visualizar la calidad, diseños y acabo del producto elaborado por la empresa de artesanos Valle de las Pirámides. Así mismo; también existe la Feria Expoalimentaria, que se realiza en el Jockey Club de Lima en las fechas 26-28 de septiembre de cada año.

Así mismo, en nuestro país hay una comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo-PROMPERÚ, que permite que las empresas adquieran la licencia de uso de la marca Perú, que es muy conocida en el mundo. Se propone que la empresa de artesanos Valle de las Pirámides utilizará mencionada marca para posicionar los cojines a base de algodón nativo en el mercado de Chile.

3.3.9. Plan Económico y Viabilidad del Proyecto

En la elaboración del Plan Económico de la propuesta, se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 26*Costos Fijos*

COSTOS FIJOS	CONCEPTO	S/.	S/. MENSUAL
	Local	S/	200.00
	Servicios	S/	100.00
	Personal	S/	5,580.00
	Publicidad	S/	500.00
	TOTAL	S/	6,380.00

Fuente: Elaboración propia

Se tomó en cuenta que luego de la formalización de la empresa Artesanos Valle de las Pirámides, se alquile un local adecuado que sirva como taller para la elaboración y venta de los productos artesanales. Así mismo, se considera un sueldo mínimo de S/. 930.00 para las socias, la cual lo conforman 6 artesanas. También se tuvo en consideración los servicios y publicidad.

Tabla 27*Costo Variable Unitario*

COSTOS VARIABLES UNITARIO	CONCEPTO	S/.	S/.
	Algodón	S/	28.00
	Cierre	S/	0.50
	tela cuero	S/	4.00
	napa	S/	3.50
	Hilo	S/	0.10
	Aguja	S/	0.10
	Envase	S/	2.00
	TOTAL	S/	50.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Precio de Venta*

PRECIO DE VENTA	CONCEPTO	S/.
	Venta	S/ 100.00

Fuente: Elaboración propia

La fijación del precio de venta, se ha considerado debido al valor del producto más no al costo de producción, por lo que es elaborado con un insumo natural.

Tabla 29*Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	Q.
CF/PV-CVU	128

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la fórmula de Punto de Equilibrio para hallar las cantidades mínimas que deben ser vendidas por mes y de esta forma cubrir los costos de producción.

Tabla 30*Proyección*

PROYECCIÓN	Objetivo Mensual	200	Cojines
	Ingreso Mensual	S/ 20,000.00	
	Ingreso Anual	S/ 240,000.00	
	Crecimiento Anual	5%	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el Punto de Equilibrio obtenido se fijó un objetivo mensual de 200 cojines para su comercialización que le va a permitir obtener ganancias.

Tabla 31*Proyección de Ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS				
	2019	2020	2021	2022
Unidades	2400	3600	5400	8100
ventas	S/ 240,000.00	S/ 360,000.00	S/ 540,000.00	S/ 810,000.00
Costo de Ventas	S/ 120,480.00	S/ 180,720.00	S/ 271,080.00	S/ 406,620.00

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ventas se ha fijado un crecimiento anual del 5%, y el costo de ventas se halló a través de las unidades proyectadas anual por el costo unitario de producción.

Tabla 32*Depreciación de los Activos*

DEPRECIACIÓN					
Activo	costo	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada (4años)	Valor en Libros al año 4
Maquinaria	S/ 3,000.00	10	S/ 300.00	S/ 1,200.00	S/ 1,800.00
Muebles	S/ 800.00	5	S/ 160.00	S/ 640.00	S/ 160.00
			S/ 460.00	S/ 1,840.00	S/ 1,960.00

Fuente: Elaboración propia

Los Artesanos Valle de las Pirámides cuenta con una máquina de coser valorizada en S/. 1,500 y una remalladora cuyo valor es de S/. 1,500. Dentro del ítem muebles se consideró a las vitrinas, sillas, mesas usadas en el local de producción.

Tabla 33*Inversión de Socios*

INVERSIÓN DE SOCIOS	
Página web.	S/ 800.00
capital de trabajo	S/ 10,040.00
INVERSIÓN TOTAL	
PREVISIONES PARA DOS MESES DE CF.	S/ 12,760.00
PAGINA WEB	S/ 800.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 20,080.00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	S/ 1,500.00
COSTO TOTAL DE CONSTITUCIÓN	S/ 35,140.00
CADA UNA	S/ 5,856.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34*Estado de Resultados*

	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/ 240,000.00	S/ 360,000.00	S/ 540,000.00	S/ 810,000.00
Costo de Ventas	S/ 120,480.00	S/ 180,720.00	S/ 271,080.00	S/ 406,620.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 119,520.00	S/ 179,280.00	S/ 268,920.00	S/ 403,380.00
GASTOS OPERATIVOS				
Gastos Administrativos	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00
Gastos de Ventas	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00
Gastos de exportación	-S/ 263,040.00	-S/ 263,040.00	-S/ 263,040.00	-S/ 263,040.00
Gasto por Depreciación	-S/ 460.00	-S/ 460.00	-S/ 460.00	-S/ 460.00
UTILIDAD OPERATIVA	-S/ 220,540.00	-S/ 160,780.00	-S/ 71,140.00	S/ 63,320.00
Gasto financiero				
Utilidad antes del IR	-S/ 220,540.00	-S/ 160,780.00	-S/ 71,140.00	S/ 63,320.00
(IR: 29.5%)	S/ 65,059.30	S/ 47,430.10	S/ 20,986.30	-S/ 18,679.40
UTILIDAD NETA.	-S/ 155,480.70	-S/ 113,349.90	-S/ 50,153.70	S/ 44,640.60

Fuente: Elaboración propia**Tabla 35***Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	V. RESIDUAL
Ingresos por venta	S/ 240,000. 00	S/ 360,000. 00	S/ 540,000. 00	S/ 810,000. 00	S/ 810,000.00	
Inversiones						

C.T. de constitución	-S/ 35,140.00				S/ 1,800.00
Maquina	-S/ 2,700.00				S/ 160.00
Muebles	-S/ 640.00				
Costos de Producción	S/ 120,480.00	S/ 180,720.00	S/ 271,080.00	S/ 406,620.00	
Gasto administrativo	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00	-S/ 70,560.00	
Gasto de ventas	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	
Impuesto a la Renta	S/ 65,059.30	S/ 47,430.10	S/ 20,986.30	-S/ 18,679.40	
				S/ 1,121,380.60	S/ 1,960.00
FC ECONOMICO	-S/ 38,480.00	S/ 348,979.30	S/ 511,590.10	S/ 755,506.30	S/ 1,123,340.60
FINANCIAMIENTO NETO					
Préstamo					
Amortización del capital		0	0		
Intereses y otros		0	0		
Ahorro Fiscal		0	0	0	0
FC FINANCIERO	-S/ 38,480.00	S/ 348,979.30	S/ 511,590.10	S/ 755,506.30	S/ 2,244,721.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Resumen

RESUMEN	0	1	2	3	4
FC ECONOMICO	-S/ 38,480.00	S/ 348,979.30	S/ 511,590.10	S/ 755,506.30	S/ 1,121,380.60
FC FINANCIERO	-S/ 38,480.00	S/ 348,979.30	S/ 511,590.10	S/ 755,506.30	S/ 2,244,721.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

VAN-TIR

IR	29.50%		
INTERES DEL PRESTAMO			
COK	15%		
RESUMEN	TIR	VAN	
FC ECONOMICO	953.32%	S/ 1,789,726.53	NEGOCIO
FC FINANCIERO	955.46%	S/ 2,432,000.16	ACCIONISTA

Fuente: Elaboración propia

Entonces, se determina que el negocio es rentable, es decir genera valor porque el VAN económico es mayor a 0.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a la investigación se concluyó que la Asociación Valle de las Pirámides del distrito de Túcume no logró exportar sus cojines de algodón nativo y los demás productos artesanales a ningún mercado, porque desconocen los temas de comercio internacional en cuanto a requisitos, procedimientos y documentación; por lo tanto, se sugiere que las entidades competentes brinden capacitaciones constantes relacionado a estos temas para que las colaboradoras de la asociación tengan noción de la cultura exportadora.

Del mismo modo, al estar constituida como una asociación dedicada al rubro de productos artesanales se les dificulta obtener préstamos financieros y gozar de los beneficios que proporcionan; así mismo impide crear vínculos comerciales con posibles potenciales clientes, que al momento de pactar la compra quieren que los productos tengan un buen acabado; es por ello que se propone que la asociación se constituya como una Mype para que pueda gozar de estos beneficios.

No existe ningún tipo de barreras que imposibiliten la comercialización de los cojines de algodón nativo al mercado de Chile. También, para tener aceptación en los mercados internacionales se debe vender no sólo un producto de calidad; sino también vender nuestra cultura como parte de nuestra historia, costumbres y tradiciones.

De acuerdo a la investigación realizada el plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile es viable debido que al salirse del entorno de una asociación sin fines de lucro para constituirse como una Mype permitirá acceder a créditos financieros. Posteriormente para comercializar este producto es de gran ayuda acogerse a la marca Perú, ya que, es reconocida en el mundo.

De la misma manera, para la exportación del producto, el envase tiene que estar en concordancia con el mismo para que no se pierda la historia del mismo; vendiendo un producto de calidad y fino acabado con diseños que forman parte de la iconografía de la cultura Lambayeque, la cual el mercado de Chile aprecia mucho.

Con la estructura de los costos, se demostró que el plan de negocios es viable porque Valor Actual Neto económico es mayor a 0; por lo tanto, indica que genera un alto valor de rentabilidad.

4.2.Recomendaciones

Se recomienda a las entidades competentes como Prom Perú, Mincetur, entre otros; a que brinden capacitaciones constantes acerca de los temas necesarios para una exportación del rubro artesanal. Además, se debe brindar una buena organización y solicitar apoyo a organizaciones como universidades, AREX, la Cámara de Comercio, Consejo de Fomento Artesanal; para que infundan en ellos la cultura exportadora, puesto que, los productos naturales y artesanales son apreciados a nivel mundial.

Esta Asociación está conformada por 6 artesanas y por el tiempo de producción que tarda al elaborar los productos y exponiéndose a grandes compras, se tendría que convencer a más artesanas para contribuir en el desarrollo económico tanto de su localidad como a nivel regional.

Debido a los excelentes productos los artesanos se deben comprometer en constituirse como micro y pequeña empresa, saliendo del entorno de una asociación sin fines de lucro y así poder generar mayores utilidades. Hay productos artesanales con alto valor agregado, pero existe poca información, la falta de capacitaciones también para los nuevos jóvenes que tengan el deseo de tener un emprendimiento, haciendo un estudio de mercado oportuno para estos productos que tienen potencial de exportación.

Gracias a los convenios internacionales y el pertenecer a acuerdos comerciales como la alianza del pacífico permiten la eliminación de restricciones, es decir no existe ninguna barrera que impida la libre comercialización de los cojines de algodón nativo al mercado de Chile. Se recomienda que el público objetivo sean las mujeres con las edades que comprendan entre 25-60 años de edad. Haciendo una evidencia que en Santiago de Chile existen 3'650,541 personas que pertenecen a este sexo. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas)

Para la presentación de los cojines a base de algodón nativo, se debe utilizar envases más adecuados e innovadores para que vaya acorde con el producto que permita el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, se recomienda tener en cuenta los resultados de la investigación a fin de considerar la presente como soporte teórico para futuros estudios que sigan la misma línea de investigación.

Referencias

- Alva, M. (2018). Tesis: *Plan de Negocios para la Exportación de Ropa de Algodón Orgánico de colores para Bebé al Mercado de Santiago de Chile*. Universidad de Lima. Perú. Recuperado, desde: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6625/Alva_Rojas_Milagros_Maric%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aznar, J., Gallejo, M., Medianero, M., Fernandez, A. y Soto, E. (2017). *Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional*. (1ª edición). Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Aznar, J., Gallejo, M., Medianero, M., Fernandez, A. y Soto, E. (2017). *Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional*. (1ª edición). Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Banco Nacional de Comercio Exterior (2005). *Guía Básica del Exportador*. (12ª edición). México: Bancomext.
- Cabrera, A. (2013). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. (1ª edición). Barcelona: Marge Books.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. (1ª edición). Barranquilla: Universidad del Norte.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª edición). Caracas: Editorial Uyapar.
- Diario El Universal. (2017). *Industria Textil está en alerta roja por el TLCAN*. Recuperado el 23 de febrero del 2017, de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/02/23/industria-textil-esta-en-alerta-roja-por-el-tlcan>

- Diario del Exportador. (2017). *Exporta Fácil: Definición, beneficios, requisitos y trámite en el Perú*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/exporta-facil-definicion-beneficios.html>
- Fuentelsaz, C., Icart, M. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=POBLACION+Y+MUESTRA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy19TQheTdAhXOs1kKHcFKB8sQ6AEIJAA#v=onepage&q=POBLACION%20Y%20MUESTRA&f=false>
- Flórez, J. (2007). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. (3ª edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gambini, M. (2015). “*Nos falta promocionar el algodón nativo*”. Diario La República. Recuperado el 26 de septiembre del 2015, de <https://larepublica.pe/economia/884405-nos-falta-promocionar-el-algodon-nativo-en-la-region>
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. (1ª edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Gramal, M. (2014). Tesis: *Plan de Negocios para la Exportación de bufandas artesanales de hilo en punto hacia el mercado de Bulgaria “Unión Europea”*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador. Recuperado, desde: http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/8320/55169_1.pdf?squence=1&isAllowed=y
- Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. (1ª edición). Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. (5ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Laos, J. y Navarro, S. (2006). *Plan de negocios: Una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. (1ª edición). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lázaro, J. (2014). *Vive tu sueño, emprende*. (1ª edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4ª edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V: México.
- Lira, A. (2015). *Productos bandera: Cómo les ha ido en la última década*. Diario El Comercio. Recuperado el 27 de julio del 2015, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/productos-bandera-les-ido-ultima-decada-195195>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. (1ª edición). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Maggio, E. (2009). *Así se exporta*. (1ª edición). Santiago: RIL editores.
- Martinez, D. y Lombana. J. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. (1ª edición). Barranquilla. Colombia: Universidad del Norte
- Mendoza, Y. y Salazar, Y. (2017). Tesis: *Propuesta de un modelo de asociatividad dirigido a los artesanos de Junco en la Ciudad de Monsefú como estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos-2015*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Recuperado, desde: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3862>
- Moreno, J. y Fantasia, M. (2009). *Manual del Exportador*. (5ª edición). Argentina: Ediciones Macchi San Luis S.A.
- Moyano, E. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios+&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYnPPLhLndAhUFmVkKHUAmCywQ6AEILDAQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>

- Navarro, D. (2017). Tesis: *Plan de Negocios para la Exportación de bolsos hechos a mano en telares hacia el mercado de Chile*. Universidad de las Américas. Quito. Ecuador. Recuperado, desde: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7832/1/UDLA-EC-TINI-2017-59.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (1ª edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. (1ª edición). México: Grupo Editorial Patria, S.A
- Pérez, M., Vázquez, H., Fregoso, A. y Ortega, L. (2017). Tesis: *Modelo de negocio para la comercialización de artesanía textil mexicana*. Universidad ITESO. Jalisco. México. Recuperado, desde: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4949/MODELO%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DE%20ARTESAN%c3%8dAS%20TEXTILES%20MEXICANAS.pdf?sequence=3>
- Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el Comercio Internacional*. (1ª edición). Barcelona: Marge Books.
- PromPerú. (2012). *Guía Exportadora*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf
- Quiñonez, S. y Zaira, M. (2017). Tesis: *Plan de marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016*. Universidad Wiener. Lima. Recuperado, desde: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ramos, E. (2016). *¿Por qué el algodón nativo tiene tan pocas posibilidades de industrializarse?*. Agraria.pe. Recuperado el 27 de octubre del 2016, de <http://agraria.pe/noticias/por-que-el-algodon-nativo-peruano-tiene-tan-12441>

- Reaño, M. (2016). *¿Puede rescatarse el algodón peruano?*. Diario El Comercio. Recuperado el 19 de septiembre del 2016, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/rescatarse-algodon-peruano-260578>
- Rodríguez, G. (2017). “*La competitividad en la industria textil de Bolivia está disminuyendo por los tipos de cambio*”. Modaes Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.modaes.com/back-stage/gary-rodriguez-ibce-la-competitividad-en-la-industria-textil-de-bolivia-esta-disminuyendo-por-los-tipos-de-cambio-html>
- Salcedo, Y. (2015). *Producción de algodón disminuye a raíz de los bajos precios internacionales*. 5 días pasión por los negocios. Recuperado el 21 de mayo del 2015, de <https://www.5dias.com.py/produccion-de-algodon-disminuye-a-raz-de-los-bajos-precios-internacionales/>
- Sandoval, C. (2017). Tesis: *Exportación de Prendas de Vestir con diseños a Bogotá-Colombia para la difusión de aerografía peruana, 2017*. Universidad Wiener. Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.uwiner.edu.pe/bitstream/handle/123456789/695/TITULO-SANDOVAL%20ESPINOZA%20CRISMERLY.PDF?sequence=1&isAllowed=>
- SIICEX. (2018). *Documentos para exportar*. Recuperado de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600
- Tuñoque, I. y Saavedra, Y. (2015). Tesis: *Estrategias de Promoción para las Artesanas de Algodón Nativo de los Talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado, desde: http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/36/1/Tu%C3%B1oque_Iris_y_Saavedra_Ye_sica.pdf
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. (1ª edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Van Den Berghe, E. (2014). *Tratados de Libre Comercio: retos y oportunidades*. (1ª edición). Bogotá: Ecoe ediciones.

- Vásquez, O. (2017). *Las exportaciones de servicios crecen, pero retroceden las de artesanías*. Diario Correo. Recuperado el 03 de octubre del 2017, de <https://diariocorreo.pe/economia/las-exportaciones-de-servicios-crecen-pero-retroceden-las-de-artesantias-777626/>
- Vela, L. (2016). *Mejorarán la industrialización del algodón nativo en Lambayeque*. RPP Noticias. Recuperado el 08 de junio del 2016, de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/mejoraran-la-industrializacion-del-algodon-nativo-en-lambayeque-otica-969432>
- Ventura, F. (2017). Tesis: *Características de la Formalización y Competitividad de las MYPES del Rubro Artesanales del distrito de Monsefú, 2016*. Universidad Católica de los Ángeles. Chimbote. Recuperado, desde: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2485/FORMALIZACION_COMPETITIVIDAD_Y_MYPE_VENTURA_LOPEZ_FRANCISCA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la Viabilidad de un Negocio*. (1ª edición). Lima: USAID.

ANEXOS

Anexo 01

Autorización para el recojo de información



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Túcume, 03 de septiembre de 2018

Quien suscribe:

Cecilia Asalde de Meoño

Presidenta de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides

Asunto: Autorización para recojo de información pertinente en función al proyecto de investigación: Plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021

Por el presente, el que suscribe, la Sra. Cecilia Asalde de Meoño, autorizo a la alumna: **Rosa Pamela Chapoñan Zapata**, identificada con DNI N° 73135448, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y autora del trabajo de investigación denominado proyecto de tesis "**Plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021**", al uso de toda información requerida exclusivamente para fines académicos y se garantice la absoluta confidencialidad de la misma.

Atentamente,

CECILIA ASALDE DE MEOÑO

Cargo: Presidenta

ANEXO 02

ENTREVISTA APLICADA A CUATRO EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR

El siguiente instrumento de recolección de datos pretender determinar aspectos importantes para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides del distrito de Túcume. Responda según corresponda. Gracias por su atención y tiempo.

1. ¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?
2. ¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?
3. ¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?
4. ¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?
5. Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?
6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?
7. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?
8. ¿Cuáles son las barreras arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?
9. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?
10. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

ANEXO 03

**ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES-TÚCUME**

Estimada entrevistada, el siguiente instrumento de recolección de datos pretender determinar aspectos importantes de la situación actual en la que se encuentra la Asociación Valle de las Pirámides-Túcume. Responda según corresponda. Gracias por su atención y tiempo.

1. ¿Cree usted que un plan de negocios basado en exportar los cojines a base de algodón nativo le resultaría beneficioso a su asociación? ¿Por qué?
2. ¿Cómo se sentiría usted al saber que su producto cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el exterior?
3. ¿De dónde obtienen la materia prima para este tipo de producto?
4. ¿Usted cree que su producto tenga potencial de exportación? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es el precio promedio de compra del algodón nativo?
6. ¿Usted considera que confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación? ¿Por qué?
7. ¿A través de qué medios promocionan este tipo de producto?
8. ¿Usted cree que el participar tanto en ferias nacionales como internacionales sería una oportunidad para que su asociación se expanda en el mercado internacional? ¿Por qué?
9. ¿Qué oportunidades cree que tiene la asociación a comparación de la competencia?
10. ¿Podría indicar cuáles son las debilidades que presenta su asociación?

ANEXO 04

**ENCUESTA APLICADA A LAS ARTESANAS DE LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES-TÚCUME**

Marque con (X) la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Usted como artesana estaría satisfecha que su producto cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el mercado exterior?
a) SI b) NO
2. ¿Usted está de acuerdo que su producto sea reconocido internacionalmente?
a) SI b) NO
3. ¿Su producto de cojines a base de algodón nativo cuenta con algún tipo de promoción como en las redes sociales?
a) SI b) NO
4. ¿La asociación cuenta con un fan page (página de Facebook)?
a) SI b) NO
5. ¿Usted considera que al confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación?
a) SI b) NO
6. ¿Considera que contar con una infraestructura adecuada para este tipo de producción también sea una fortaleza?
a) SI b) NO
7. ¿Estaría dispuesta a participar en ferias internacionales para exhibir este tipo de producto y así poder generar oportunidad de negocio?
a) SI b) NO
8. ¿Si usted no contara con la materia prima de forma directa lo consideraría como una debilidad?
a) SI b) NO
9. ¿Si en algún momento la producción del algodón nativo tiende a escasearse se sentiría amenazada en la fabricación de su producto?
a) SI b) NO
10. ¿Se sentiría usted satisfecho si fuera el primer productor en exportar este tipo de producto?
a) SI b) NO

ANEXO 05

ENTREVISTA APLICADA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES-TÚCUME

1. **¿Cree usted que un plan de negocios basado en exportar los cojines a base de algodón nativo le resultaría beneficioso a su asociación? ¿Por qué?**

Sí, daría una ganancia extra para la asociación, ya que, no cuentan en el mercado nacional con punto de venta, lo cual les generaría mayores ingresos

2. **¿Cómo se sentiría usted al saber que su producto cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el exterior?**

Se sentirían satisfechas, ya que, es un ingreso para las señoras que conforman la asociación y además que el producto sea reconocido porque es elaborado a base de algodón nativo.

3. **¿De dónde obtienen la materia prima para este tipo de producto?**

En Túcume compran el algodón nativo pero es escaso, hay temporadas donde la escases es con mayor frecuencia, y por lo general lo compran en Lima de una productora que les vende que es CORT TEXTIL. El hilo viene en cono y es 100 % algodón nativo.

4. **¿Usted cree que su producto tenga potencial de exportación? ¿Por qué?**

Sí tienen potencial de exportación, ya que, es elaborado a mano. Es un producto de calidad y fino acabado, pero lo que desean es tener mayor conocimiento en temas de exportación.

5. **¿Cuál es el precio promedio de compra del algodón nativo?**

En Túcume, 1 kilo de algodón lo compran a S/ 140 y en Lima a S/70 a S/80 el color pardo y el blanco a S/50.

6. ¿Usted considera que confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación? ¿Por qué?

Sí, son productos que tienen mucha salida al mercado y como es 100% algodón nativo tiene buena acogida. Además la asociación cuenta con una marca registrada en INDECOPI y las artesanas se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Artesanos.

7. ¿A través de qué medios promocionan este tipo de producto?

Participan en diferentes ferias y también promocionan sus productos a través del internet, cuentan con una página de Facebook.

8. ¿Usted cree que el participar tanto en ferias nacionales como internacionales sería una oportunidad para que su asociación se expanda en el mercado internacional? ¿Por qué?

Sí, es una buena oportunidad. Asisten a ferias, venden la mayoría de sus productos y les hacen pedidos.

9. ¿Qué oportunidades cree que tiene la asociación a comparación de la competencia?

Realizan productos de calidad y por ello tienen bastante acogida. La municipalidad de Túcume los apoya en pasajes para participar en ferias como en Lima y en puntos de venta para participar en ferias en la región.

10. ¿Podría indicar cuáles son las debilidades que presenta su asociación?

La Asociación cuenta con poco capital, falta de conocimiento en los temas de comercio exterior por parte de las entidades competentes. La ubicación de su tienda no es la adecuada, desean tener sus propios puntos de ventas en diferentes lugares, lo cual acá en Chiclayo no cuentan; tienen tienda en Túcume pero es muy poco lo que venden. A diferencia de las otras asociaciones que sí tienen mayores puntos de venta. Otra debilidad es que la materia prima es escasa en Lambayeque porque lo tenemos que comprar en Lima.

ANEXO 06

ENTREVISTA APLICADA A LA MG. DANNA JIMÉNEZ BOGGIO-DIRECTORA DE LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO LAMBAYEQUE.

1. ¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?

En el caso del algodón nativo es un tema bastante sensible por varias razones, una de ellas es la poca producción de la materia prima, que es justamente el algodón nativo; lo sensible es que mientras no exista producción de materia prima no podemos hablar de grandes volúmenes de exportación. Si existe mercado, ya que, es un algodón que tiene calidad, que justamente por ser nativo no se utiliza químicos, también tiene sus propios colores, no hay que añadirle colorantes; es un producto que debe tener un mercado bastante exclusivo porque las prendas que se elaboran no son de precios bajos, si no de precios intermedios para altos. Sí es muy interesante la idea pero que hay preocuparse por la producción de la materia prima.

2. ¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?

De acuerdo al nicho de mercado, existen nichos de mercados en que no lo pagan porque prefieren el precio que calidad, pero existen nichos de mercados exclusivos que prefieren lo contrario, eso quiere decir que mientras la calidad sea buena van a pagar lo que desees o sea conveniente, y ese nicho de mercado sí existe. El algodón nativo no es un producto que sea de un bajo precio, está básicamente para un mercado de medio o alto.

3. ¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?

Participar en ferias, que es una ventana bastante importante, una de ellas es la Perú Moda, donde ellos muestran su producto.

4. ¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?

Hay que verificar el tema de tendencia de mercado, esto va más como una artesanía decorativa, entonces los productos del hogar son bastantes interesantes en ellos.

5. Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?

Hay pequeños envíos y regularmente son envíos postales como ExportaFácil, DHL, Fedex; no hay envíos en grandes volúmenes. El algodón nativo está dentro de nuestro plan estratégico regional exportadora, es una de las cadenas productivas priorizadas; sin embargo, si no se maneja el tema de la producción no vamos a hablar de ese producto final como exportación.

6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?

Bolsas debidamente etiquetadas, el producto tiene que ir con su etiqueta indicando que tipo de fibra es, si es antialérgica, tiene que ir país de origen con todas las especificaciones; y el embalaje una caja corrugada.

7. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?

Para acogerse al acuerdo comercial su Certificado de origen, factura comercial, si el envío se hace aéreo Air Waybill, no se hacen regularmente envíos marítimos; si lo hago por Exportafácil, sería una DEF, Packing list estamos enviando varios tipos de cojines, por sus distintas características.

8. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?

No existen restricciones, porque con Chile tenemos acuerdo comercial para este tipo de producto y por ende es de libre circulación.

9. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

De moda como tal no, pero si hay varios importadores chilenos que participan en Perú Moda, pero participan como compradores, que es una ventana bastante importante para quienes quieran exportar a ese mercado.

ANEXO 07

ENTREVISTA APLICADA AL MBA FRANCISCO CÚNEO FERNANDEZ- EXPERTO EN COMERCIO EXTERIOR

- 1. ¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?**

Los Cojines a base de algodón nativo son productos hechos a mano, lo cual tiene una ventaja competitiva en relación a otro tipo de artesanía. Hay que buscar nichos de mercados especiales que estén dispuestos a adquirir este tipo de producto, más aun tomando en consideración que este tipo de algodón tiene 6 a 7 variedades de colores, en tal sentido no requiere tinte.

- 2. ¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?**

Entiendo que sí, sin embargo hay que ofertar mejor el tipo de producto, quizás muchos han escuchado el tema del algodón nativo, pero si embargo no saben las bondades que este tiene a diferencia del algodón tradicional.

- 3. ¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?**

Yo no apostaría por las ferias, sino por las misiones comerciales y las ruedas de negocios, ya que, generan un mayor impacto porque reúnen al potencial comprador que está interesado en este tipo de producto y le beneficia al exportador el poder movilizarse a otro mercado teniendo la seguridad de que en esta reunión va a estar casi a un 90% de la posibilidad de poder exportar su producto al mercado.

- 4. ¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?**

No creo que exista un reglamento técnico como impedimento para que el producto pueda ser vendido o comercializado en el mercado chileno, pero tal vez exista alguna norma internacional o algún estándar que cumplir porque si bien es cierto la diferencia

que hay entre una norma y un reglamento técnico es que éste es de uso obligatorio, la norma internacional es facultativo.

5. Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?

El tema de cojines no, pero sé que están elaborando algún tipo de prendas de vestir para bebé en función a este tipo de material.

6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?

Al ser cojín ocupa más volumen que peso, puede ser una bolsa y el embalaje una caja corrugada con algún tipo de protección dentro.

7. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?

Los documentos comerciales que se llevan a cabo en una operación de comercio exterior: Factura comercial, packing lista, certificado de origen; quizás éste sirva para dos cosas: Para el beneficio arancelario y otro para dar garantía que el producto es genuino u oriundo de nuestro país. Documentos de transporte, póliza de seguro, una proforma, cotización; todo aquello que me garantice que la operación se llevó a cabo de forma correcta.

8. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?

No hay barreras que impidan la comercialización de productos elaborados a base de algodón nativo, tenemos TLC con Chile y esta partida está dentro de este acuerdo.

9. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

No tengo conocimiento. Este producto se vende generalmente como un adorno, sería más una feria orientada al tema de decoración, quizás en una pasarella de modas.

ANEXO 08

ENTREVISTA APLICADA A LA MG. MONICA DEL PILAR PINTADO DAMIÁN-EXPERTA EN COMERCIO EXTERIOR

1. **¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?**

El tema textil peruano es bien visto siempre en el extranjero. Chile es un mercado que ha crecido mucho tanto en exportaciones como importaciones, considero que sería un buen mercado para analizar.

2. **¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?**

Digamos que el algodón nativo peruano tiene muy bien prestigio a nivel internacional y generalmente en el extranjero buscan calidad, entonces podría decirse que si es bien pagado, pero al agricultor no, si no al intermediario que es el que se lleva toda la ganancia.

3. **¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?**

Generalmente la participación en ferias internacionales es como un gancho de ayuda para que el exportador pueda insertarse en los mercados internacionales.

4. **¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?**

El mercado chileno es muy exigente, un producto de exportación tiene que cumplir con los parámetros de las reglas de etiquetado, de envases y embalajes. También se tiene que cumplir con las certificaciones necesarias para poder ingresar al mercado.

5. **Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?**

No, tengo conocimiento que se exportan prendas del tema textil, inclusive en enero exporté a EE.UU ropa de bebé.

6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?

Es un producto que ocupa volumen más que peso; el envase sería una bolsa de polietileno, que puede ser de baja densidad para que no dañe mucho el medio ambiente y el embalaje caja de cartón.

7. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?

Factura comercial, lista de empaque, dependiendo el conocimiento de embarque si es aéreo (Air Waybill), marítimo (BL) y terrestre (Carta porte), el certificado de origen para poder aprovechar el TLC.

8. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?

No existen barreras arancelarias y no arancelarias para este tipo de productos, ya que, tenemos un acuerdo comercial con Chile.

9. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

El tema de las ferias es muy cambiante por las fechas, existen algunas que se realizan cada dos años. El calendario de ferias más utilizado y que en los últimos años ha cobrado vital importancia es el calendario de N Ferias.

ANEXO 09

ENTREVISTA APLICADA A LA LC. SHEYLA CHAVESTA PAICO-EXPERTA EN COMERCIO EXTERIOR

1. ¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio, por qué?

Yo considero que sí, el algodón nativo es un producto que es un valor agregado, porque es un algodón ecológico, el cual tiene colores naturales que no han sido teñidos y me parece muy interesante el plan de negocio de exportación; además de que el mercado Chileno, es un mercado donde existe bastante demanda en este tipo de productos, hay población peruana que extraña y anhela tener productos de Perú.

2. ¿Considera usted que el precio del algodón nativo es bien pagado por el importador hacia el productor peruano, por qué?

Es algo muy interesante, porque en el caso de algodón nativo tiene que tener un proceso. El proceso es que los proveedores están en Lima que son 2 a 3, ahí es un gran poder de negociación que tienen ellos, entonces al final ellos se llevan mucho más el margen que el verdadero productor. Entonces debería de existir algún tipo de estrategias para que en realidad la rentabilidad que genere este producto quede en el productor peruano.

3. ¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?

En el tema de estrategias de marketing es bastante llamativo en la actualidad el poder de las redes sociales, entonces si no estás en redes sociales como van a conocer tu producto. Si bien es cierto tema de la página web es súper importante, el Instagram, Facebook, Twitter. Además, sería bastante interesante aplicar el tema de focus group, para saber lo que realmente como requieren los cojines; otro sistema de marketing es el tema de envíos de muestras, participación en ferias internacionales y ruegas de negocios sobre todo, ya que, se pueden ver con algunos distribuidores que puedan llevar a cabo la venta del producto.

4. ¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?

Para ingresar al mercado chileno lo primero que se tendría que ver cuáles son los requerimientos, pero generalmente primero se tienen que cumplir los estándares de calidad, tiene que ser un producto que el algodón haya sido básicamente tratado para evitar algún tipo de alergia y que guarde toda las condiciones de envase y embalaje para que pueda llegar en estado perfecto.

5. Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?

No, lo que más se ha visto es el tema de prendas que se ha mandado como muestras; sé que se mandaron a Italia, España, pero como como cojín no, es la primera vez y me parece una excelente idea.

6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?

En la actualidad estamos con un tema medioambiental, por ende tiene que ser ecológicos los envases que pueden ser algunas bolsas de yute; que vaya en concordancia con el producto y embaladas en cajas de cartón. Importante también es el tema de la humedad porque puede afectar al producto, por ello aconsejo que vaya con un gel para que atrape el tema de la humedad y al final no se vea perjudicado el producto.

7. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?

Tener una factura comercial, packing list por un tema de trazabilidad, BL si es marítimo, Air Waybill si es aéreo y Carte Porte si es terrestre. Como tenemos un TLC con Chile podemos ver el tema de certificado de origen, dado que pueda estar en lista de productos negociados.

8. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?

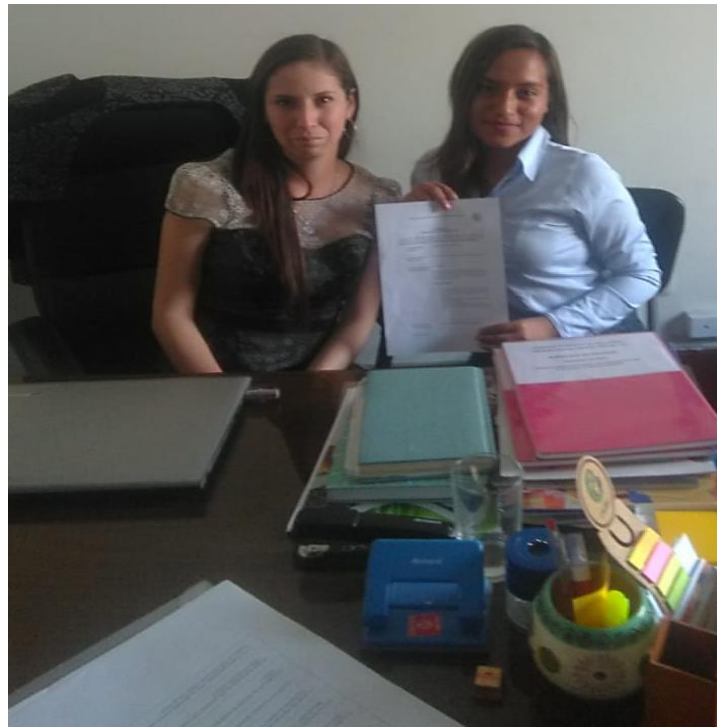
Para la exportación de productos artesanales de algodón nativo no existen restricciones por ser un insumo natural.

9. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto?

No, pero a través del MINCETUR organizan ruedas de negocios, sería interesante, ya que, hay varias empresas peruanas que asisten a esas ruedas de negocios en Chile y es mejor porque estas en contacto directo con el potencial cliente y ellos te conocen; no es como una feria donde es más abierta, llegan diferente tipo de público, algunos por ver o sólo por preguntar.

ANEXO 10

Entrevista a la Mg. Danna Jimenéz Boggio-Directora de la GERCETUR



Fuente: Repositorio Fotográfico

ANEXO 11

Entrevista al MBA. Francisco Cúneo Fernández-Experto en Comercio Exterior



Fuente: Repositorio Fotográfico

ANEXO 12

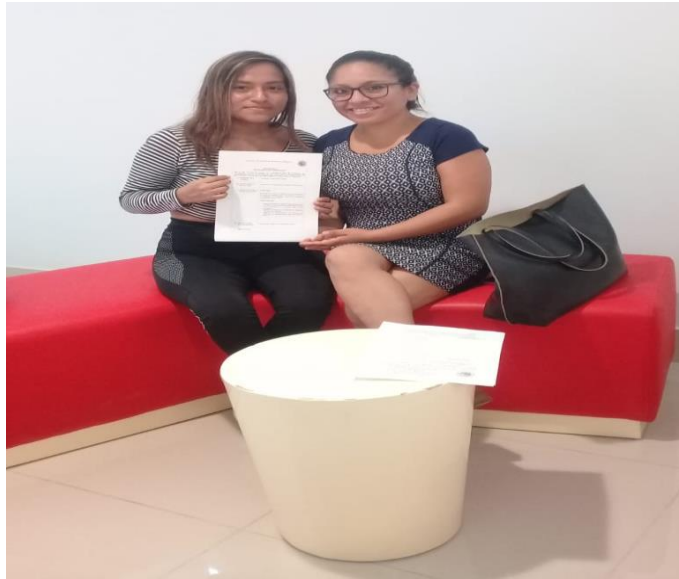
Entrevista a la Mg. Mónica del Pilar Pintado Damián-Experta en Comercio Exterior



Fuente: Repositorio Fotográfico

ANEXO 13

Entrevista a la Lc. Sheyla Chavesta Paico-Experta en Comercio Exterior



Fuente: Repositorio Fotográfico

ANEXO 14

Entrevista a la Presidenta de la Asociación Valle de las Pirámides-Señora Cecilia Asalde De Meño



Fuente: Repositorio Fotográfico

ANEXO 15

Ficha de Validación-Mg. Jean Michell Carrion Mezones



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL JUEZ	Jean Michell Carrion Mezones
PROFESIÓN	LIC. COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAGISTER EN FINANZAS CORPORATIVAS
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
 “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021”

NOMBRE DEL TESISISTA	Chapoñan Zapata Rosa Pamela.
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista a Expertos en Comercio Internacional Contexto: Aplicativo.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	. Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. . Analizar los requerimientos de mercado de Chile para la importación de cojines de algodón nativo. . Diseñar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
 EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ITEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

ANEXO 16

Ficha de Validación-Mg. Jean Michell Carrion Mezones

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas abiertas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	---

PREGUNTAS	
------------------	--

<p>1. ¿Usted cree que la exportación de cojines a base de algodón nativo hacia el mercado chileno genere una gran oportunidad de negocio? ¿Por qué?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿La fijación del precio del algodón nativo satisface las necesidades del importador? ¿Por qué?</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Si se reconoce el valor agregado del algodón nativo. Importador cliente extranjero consumidor.</i></p>
<p>3. ¿Podría indicar algún tipo de estrategia de marketing actual para dar más promoción al producto cojines a base de algodón nativo? ¿De qué forma?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

ANEXO 17

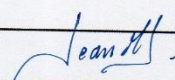
Ficha de Validación-Mg. Jean Michell Carrion Mezones

4. ¿Qué características debe tener el producto de cojines a base de algodón nativo para ingresar a Chile?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
5. Considerando la experiencia que usted tiene en comercio exterior, ¿Sabe si se han exportado cojines a base de algodón nativo?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
6. ¿Cuál cree usted que sería el envase y embalaje más adecuado para la exportación de cojines a base de algodón nativo y por qué?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
7. ¿Cuáles son las barreas arancelarias con las que cuenta el mercado de Chile?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

ANEXO 18

Ficha de Validación-Mg. Jean Michell Carrion Mezones

8. ¿Cuáles son las barreras no arancelarias con las que cuenta el mercado chileno?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
9. ¿Qué documentos se debe presentar para exportar cojines a base de algodón nativo al mercado chileno?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
10. ¿Tiene conocimiento sobre las principales ferias internacionales que se realicen en Chile para poder exhibir este producto? ¿Cuál recomendaría Ud.?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>9</u> N° TD <u>1</u>
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	



JUEZ EXPERTO
JEAN MICHELL CARRION MEZONES

ANEXO 19

Ficha de Validación-Dr. Jorge Luis Idrogo Pérez



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Dr. Jorge Luis Idrogo Pérez</i>
PROFESIÓN	<i>Abogado</i>
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Doctor en Ciencias de la Educ.</i>
ESPECIALIDAD	<i>Abogado - Docente</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
CARGO	<i>Docente</i>

TITULO DE LA INVESTIGACION
 “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021”

NOMBRE DEL TESISISTA	Chapoñan Zapata Rosa Pamela.
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista a presidenta de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. Contexto: Aplicativo.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	. Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. . Analizar los requerimientos de mercado de Chile para la importación de cojines de algodón nativo. . Diseñar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas abiertas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

PREGUNTAS

ANEXO 20

Ficha de Validación- Dr. Jorge Luis Idrogo Pérez

1. ¿Cree usted que un plan de negocios basado en exportar los cojines a base de algodón nativo le resultaría beneficioso a su asociación? ¿Por qué?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Cómo se sentiría usted al saber que producto cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el exterior?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
3. ¿De dónde obtienen la materia prima para este tipo de producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
4. ¿Usted cree que su producto tenga potencial de exportación? ¿Por qué?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
5. ¿Cuál es el precio promedio de compra del algodón nativo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

ANEXO 21

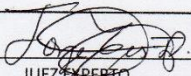
Ficha de Validación- Dr. Jorge Luis Idrogo Pérez

6. ¿Usted considera que confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación? ¿Por qué?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
7. ¿A través de qué medios promocionan este tipo de producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
8. ¿Usted cree que el participar tanto en ferias nacionales como internacionales sería una oportunidad para que su asociación se expanda en el mercado internacional? ¿Por qué?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
9. ¿Qué oportunidades cree que tiene la asociación a comparación de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
10. ¿Me podría indicar cuáles son las debilidades que presenta su asociación?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

ANEXO 22

Ficha de Validación- Dr. Jorge Luis Idrogo Pérez.


PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD _____
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	



JUEZ EXPERTO

ANEXO 23

Ficha de Validación- Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Francisco Morales Bermúdez Pedraglio</i>
PROFESIÓN	<i>ABO GADO</i>
TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>MASTER RELACIONES INTERNACIONALES</i>
ESPECIALIDAD	<i>INTERNACIONAL</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>UNIV. SEÑOR DE SIPÁN</i>
CARGO	<i>DOCENTE</i>

TITULO DE LA INVESTIGACION

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021”

NOMBRE DEL TESISISTA	Chapoñan Zapata Rosa Pamela.
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario a las artesanas de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. Contexto: Aplicativo.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> . Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. . Analizar los requerimientos de mercado de Chile para la importación de cojines de algodón nativo. . Diseñar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 preguntas cerradas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--------------------------------	---

PREGUNTAS

ANEXO 24

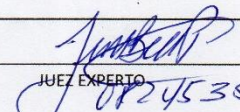
Ficha de Validación- Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

<p>1. ¿Usted como artesana estaría satisfecha que su producto de cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el mercado exterior?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Usted está de acuerdo que su producto sea reconocido internacionalmente?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Su producto de cojines a base de algodón nativo cuenta con algún tipo de promoción como en las redes sociales?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿La asociación cuenta con un fan page (página de Facebook)?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>5. Usted considera que al confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Considera que contar con una infraestructura adecuada para este tipo de producción también será una fortaleza?</p> <p>a) SI b) NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

ANEXO 25

Ficha de Validación- Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

<p>7. ¿Estaría dispuesta a participar en ferias internacionales para exhibir este tipo de producto y así poder generar oportunidad de negocio? a) SI b) NO</p>	<p>TAN <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Si usted no contara con la materia prima de forma directa lo consideraría como una debilidad? a) SI b) NO</p>	<p>TAN <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Si en algún momento la producción del algodón nativo tiende a escasearse se sentiría amenazada en la fabricación de su producto? a) SI b) NO</p>	<p>TAN <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Se sentiría usted satisfecho si fuera el primer productor en exportar en este tipo de producto? a) SI b) NO</p>	<p>TAN <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>N° TA <u>10</u> N° TD _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>	


 JUEZ EXPERTO
 08245351

ANEXO 26

Ficha de Cuestionario

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



Tabla 1. Encuesta a las artesanas de la Asociación Valle de las Pirámides

CUESTIONARIO TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE COJINES DE ALGODÓN NATIVO AL MERCADO DE CHILE DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS VALLE DE LAS PIRÁMIDES LAMBAYEQUE, 2018-2021”	
A. NOMBRE DEL ENCUESTADO(A)	<i>Rosa M. Asela Venture</i>
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta a los artesanos de la Asociación Valle de las Pirámides.
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL: Propuesta de un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides Lambayeque, 2018-2021.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un plan de negocios para la exportación de cojines de algodón nativo al mercado de Chile de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. - Realizar el FODA de la Asociación de Artesanos Valle de las Pirámides. - Analizar los requerimientos del mercado de Chile para la importación de cojines de algodón nativo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas.
<p>1. INSTRUCCIONES: Marque con (X) la respuesta que crea conveniente.</p>	
<p>1.1. ¿Usted como artesana estaría satisfecha que su producto de cojines a base de algodón nativo tenga una oportunidad de negocio en el mercado exterior?</p> <p>a) <input checked="" type="checkbox"/> b) NO</p>	

ANEXO 27

Ficha de Cuestionario

1.2. ¿Usted está de acuerdo que su producto sea reconocido internacionalmente? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.3. ¿Su producto de cojines a base de algodón nativo cuenta con algún tipo de promoción como en las redes sociales? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.4. ¿La asociación cuenta con una página de Facebook? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.5. ¿Usted considera que al confeccionar cojines a base de ALGODÓN NATIVO sea una fortaleza para su asociación? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.6. ¿Considera que contar con una infraestructura adecuada para este tipo de producción también será una fortaleza? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.7. ¿Estaría dispuesta a participar en ferias internacionales para exhibir este tipo de producto y así poder generar oportunidades? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.8. ¿Si usted no contara con la materia prima de forma directa lo consideraría como una debilidad? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.9. ¿Si en algún momento la producción del algodón nativo tiende a escasearse se sentiría amenazada en la fabricación de su producto cojines? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO
1.10. ¿Se sentiría usted satisfecho si fuera el primer productor en exportar en este tipo de producto? a) <input checked="" type="checkbox"/> SÍ b) NO

