UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE PERIODO 2018 – 2020

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autores:

Bach. Aguilar Picón, Yuri Tatiana

Bach. Milla Nevado, Jhonny Roberto

Asesor

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell

Línea de Investigación
Investigación De Mercados Y Marketing

Pimentel – Perú

2018

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE PERIODO 2018 – 2020

Aprobación de Tesis:

ASESOR

Mg. Jean Michell Carrión Mezones

PRESIDENTE

Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez

SECRETARIO

Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar

VOCAL

Mg. Jean Michell Carrión Mezones

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre Gladys quien fue mi fortaleza, mi motivación en todo momento y por darme la oportunidad de tener una profesión pensando en mi futuro. También a mi padre Juan por la confianza, paciencia y apoyo para que logre mis metas. A mis queridos familiares que siempre me inspiraron para ser perseverante en mis estudios.

Yuri Tatiana Aguilar Picón.

Este trabajo está dedicado a mi abuela, por permitir llegar a este momento importante en mi vida, por el apoyo que me ha brindado, durante toda mi vida universitaria. También dedicar este trabajo de investigación a mis padres, por estar conmigo en los momentos más difíciles impulsándome hacia el buen camino.

A todos ellos muchas gracias.

Jhonny Roberto Milla Nevado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos estar con vida y habernos acompañado a lo largo de nuestra carrera universitaria siendo un guía en nosotros.

A nuestros padres por orientarnos a salir adelante, gracias a sus ánimos de perseguir nuestros sueños hemos podido lograr las metas planteadas.

Un agradecimiento especial a la Señora Betty Zapata Gonzales presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" por el apoyo, tiempo e información en el proceso de la investigación y esas energías positivas de ejecutar el proyecto en un futuro.

A la población de Pomac III- Pítipo que de alguna manera contribuyeron a la facilitación de información para alcanzar con el objetivo de la investigación.

A nuestro estimado Profesor Jean Michell Carrión Mezones un merecido agradecimiento por asesorarnos y guiarnos en nuestro proyecto, y a todos los docentes que nos han orientado y encaminado para lograr culminar con esta investigación y formarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE PERIODO 2018 – 2020

MARKETING STRATEGIES FOR THE EXPORT OF NATIVE COTTON HANDICRAFTS OF THE "ASSOCIATION OF HANDICRAOUS HANDS WITH TALENT" - LAMBAYEQUE PERIOD 2018 - 2020

Yuri Tatiana, Aguilar Picón[1]
Jhonny Roberto, Milla Nevado[2]

Resumen

La presente investigación que lleva por título "Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la asociación de artesanas manos con talento – Lambayeque periodo 2018 – 2020" se tuvo como objetivo proponer las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo de la asociación de artesanas manos con talento- Pomac III, del distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque. Se realizó un estudio con un enfoque cuantitativo - descriptivo, no experimental transversal descriptiva porque se observó la situación y se analizó la realidad independientemente sin influir en las variables de la investigación. Con un tipo de muestra no probabilística porque se incluye a todas las personas disponibles que representan la población. Los resultados mostraron que la asociación está conformada por 12 integrantes, artesanas dedicadas a la elaboración de artesanías usando algodón nativo, una de sus ventajas es que cultivan su principal materia prima que es el algodón nativo. Por otro lado, la gran mayoría de artesanas (92%) indicaron que no habían recibido ninguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias que existen. Se concluye que las estrategias de marketing de crecimiento favorece mucho al incremento de la exportación de artesanías de algodón nativo porque contribuye al producto pueda posicionarse mediante campañas publicitarias, así como también la participación en ferias nacionales e internacionales.

Palabra clave: Artesanías, Estrategia, Exportación, Marketing.

Abstract

The present research entitled "Marketing strategies for the export of native cotton crafts from the association of talented hands of craftswomen - Lambayeque period 2018 - 2020" was aimed at proposing marketing strategies to increase exports of cotton handicrafts native of the association of artisans with talented hands - Pomac III, from the district of Pítipo, department of Lambayeque. A study was carried out with a quantitative approach with a descriptive type of research, descriptive transversal non-experimental research design because the situation was observed and reality was analyzed independently without influencing the research variables. With a non-probabilistic type of sample because it includes all the available people that represent the population. The results showed that the association is made up of artisan women who dedicate themselves to the elaboration of native cotton crafts and one of its advantages is that they cultivate their main raw material, which is native cotton. On the other hand, the vast majority of artisans (92%) indicated that they had not received any marketing training and the types of strategies that exist. It is concluded that growth marketing strategies greatly favor the increase of the export of native cotton crafts because it contributes to the product can be positioned through advertising campaigns, as well as participation in national and international fairs.

Keywords: crafts, strategy, export, marketing.

[1]Adscrita a la Escuela Académica de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú, email: apiconyuri@crece.uss.edu.pe Código ORCID: http://orcid.org/0000-0002-4629-1072

[2]Adscrito a la Escuela Académica de Negocios Internacionales. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú, email: mnevadoj@crece.uss.edu.pe Código ORCID: http://orcid.org/0000-0002-6113-063X

INDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
Resumen v
Abstract vi
I. INTRODUCCIÓN 11
1.1 Realidad Problemática. 11
1.2. Trabajos previos. 15
1.3. Teorías relacionadas al tema. 19
1.3.1. Estrategias de Marketing. 19
1.3.2. Exportación de artesanías de algodón nativo. 28
1.3.3. Origen e importancia del algodón nativo. 30
1.3.4. Asociación de Artesanas Manos con Talento 32
1.4. Formulación del problema. 32
1.5. Justificación e importancia de estudio. 33
1.6. Hipótesis. 34
1.7. Objetivos 34
1.7.1. Objetivo general 34
1.7.2. Objetivos específicos 34
II. MATERIAL Y MÉTODOS 35
2.1. Tipo y diseño de investigación. 35
2.1.1. Tipo de investigación. 35
2.1.1. Diseño de la investigación: 35
2.1.2. Método de la investigación. 36
2.2. Población y muestra. 36
2.2.1. Población 36
2.2.2. Muestra. 36
2.3. Variables, operacionalización 36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 39
2.5. Procedimientos de análisis de datos. 40
2.6. Aspectos éticos. 41
2.7. Criterios de Rigor científico. 41
III. Resultados 42
3.1. Tablas y Figuras. 42
3.2. Discusión de resultados. 64

3.3. Aporte científico 67
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 95
REFERENCIAS 97
ANEXOS 101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing 37
Tabla 2: Operacionalización de la variable Exportación de Artesanías de Algodón Nativo* 38
Tabla 3. ¿Qué entiende por estrategias de marketing? 44
Tabla 4. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad? 45
Tabla 5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias? 45
Tabla 6. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo? 46
Tabla 7. ¿Los productos que elabora tienen demanda? 49
Tabla 8. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas? 52
Tabla 9: ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo? 53
Tabla 10. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual? 54
Tabla 11. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales? 55
Tabla 12. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías? 56
Tabla 13: Costos de la feria 60
Tabla 14. Costos Básicos de la Asociación 61
Tabla 15. Inversión en Maquinaria y equipo 61
Tabla 16. Inversión en Publicidad 62
Tabla 17. Inversión total – estrategia de penetración de mercado 62
Tabla 18. Inversión en Ferias nacionales. 63
Tabla 19. Inversión en Capacitación del uso de Facebook 63
Tabla 20. Inversión Total – Estrategia de desarrollo de mercado 64
Tabla 21. Matriz EFI 68
Tabla 22. Matriz EFE 69
Tabla 23. Análisis FODA de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" 70
Tabla 24. Producción de Artesanía de algodón nativo de la Asociación de Artesanas Manos con Talento 72
Tabla 25. Tipos de productos elaborados por la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" ...75
Tabla 26. Principales importadores mundiales de la P.A. 611710 en valor FOB 76
Tabla 27. Principales importadores de la P.A. 611710 en valor FOB provenientes de Perú 77
Tabla 28. Matriz BCG de los principales países importadores de P.A. 611710 en valor FOB 78
Tabla 29. Indicadores de selección de mercado objetivo 79

Tabla 30. Ponderación 79
Tabla 31. Datos de los principales países para seleccionar el mercado objetivo 80
Tabla 32. Puntación por indicadores 81
Tabla 33. Matriz Scrib 81
Tabla 34. Documentos para Exporta Fácil 89
Tabla 35. Inversión Total - Por Años 93
Tabla 36. **Análisis del costo beneficio de la aplicación de las estrategias de marketing:** 94
Tabla 36. Entrevista a la presidenta de la "Asociación de Artesanos Manos con Talento" – Pomac III. 135
Tabla 37. Ficha De Cotejo 137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formulación de la Estrategia de Marketing 20
Figura 2: Formulación de la Estrategia: Análisis de la situación 21
Figura 3: Formulación de la estrategia: Definición de los objetivos 24
Figura 4: Formulación de la estrategia: Desarrollo de las acciones 25
Figura 5: Matriz de expansión producto/mercado 27
Figura 6: Matriz FODA. 28
Figura 7. Tipos de Exportación 29
Figura 8: Muestrario de colores de fibra de algodón nativo peruano 31
Figura 9. De acuerdo a la encuesta, el **67%** de artesanas respondió que las estrategias determinan los gustos y necesidades del cliente, **17%** indico que es importante para lograr el posicionamiento. El **8%** indica que permite incrementar las ventas o exportaciones, mientras que un **8%** indica que permite analizar el segmento del mercado meta. 44
Figura 10. En la figura 10 se observa que el **83%** de las artesanas cuenta con maquinaria para la realización de las artesanías, contra un **17%** que no cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de las artesanías. 45
Figura 11. De acuerdo a los datos recopilados podemos observar que el **92%** de artesanas no ha recibido una capacitación de marketing y tipos de estrategias, mientras que el **8%** tiene conocimiento básico del marketing. 46
Figura 12. Esta Figura muestra que el **75 %** de las artesanas reconocen que el lugar donde ofrecen sus artesanías no les resulta competitivo, mientras que el **25%** refiere que los lugares donde ofrecen las artesanías son competitivos 46
Figura 13; En la figura 21, se muestra que el 92% de artesanas indican que sus productos tienen demanda, mientras que un 8% muestra que sus productos no tienen demanda. 49
Figura 14. De acuerdo a la encuesta realizada, el 75% de artesanas nos indican que las artesanías que elaboran lo realizan sin fin de exportación, mientras el 25% indica que realizan sus artesanías para poder enviarlas a otro país. 52
Figura 15. En la figura 31, se puede observar que las artesanas en su 100% indicaron que estarían dispuestos a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías. 53
Figura 16. En la siguiente figura se puede apreciar que el 75% de las artesanas están dispuestas a realizar sus ventas de productos de manera virtual, mientras que el 25% se opone a realizar ventas virtuales. 54
Figura 17. Se aprecia que el 92% de las artesanas conocen organizaciones que incentivan la elaboración de artesanías de algodón nativo, mientras que un 8% no tiene conocimiento. 55

Figura 18. Como se observa, tenemos un 92% de artesanas que tiene contacto con organizaciones que fomentan la elaboración de artesanías de algodón nativo, mientras un 8% no tiene contacto con alguna organización.....56
Figura 19. Croquis de Expo Norte Perú 2017 60
Figura 20. Proceso Productivo de Artesanía de Algodón Nativo.....71
Figura 21. Proceso de Elaboración de Artesanía a Base de Algodón Nativo en la "la Asociación de Artesanas Manos con Talento".....72
Figura 22. Local Artesanal de la Asociación – Pomac III 73
Figura 23. Logo de la Asociación.....73
Figura 24. Presentación del producto 74
Figura 25. Línea de accesorios 74
Figura 26. Bolsas de los productos.....74
Figura 27. Chalinas.....74
Figura 28. Al analizar la figura se observa que EE.UU lidera las importadores mundiales "De chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto" con un **16%** de participación en el mercado mundial. Asimismo, Alemania en segundo lugar con **10%,** Emiratos Árabes Unidos con **4%**, Francia y Reino Unido con **6%** de participación en el mercado.....76
Figura 29. Al analizar la figura se observa que EE.UU tiene el 42% de participación de la P.A. 611710 en valor FOB provenientes de Perú, asimismo Alemania se encuentra como segundo país importador con el 8%, Canadá 6%; y por último se encuentran Reino Unido y Japón con el 5% de participación.....77
Figura 30. Principales datos de EE.UU 82
Figura 31. Flujograma de Exportación 85
Figura 32. Proceso de Exporta Fácil.....85
Figura 33. Proceso de despacho de Exporta Fácil 86
Figura 34. Costos de envíos por Exporta Fácil.....87
Figura 35. DEF.....89
Figura 36. Visita a Cite Sipán 124
Figura 37. Local de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" 124
Figura 38. Proformas de Gigantografía y volantes. 126
Figura 39. Proformas de Gigantografía y volantes. 127
Figura 40. Presidenta de la Asociación de Artesanas Manos con Talento 127
Figura 41. Concurso de Mujer Emprendedora, donde la Presidenta de la Asociación de Artesanas Manos con Talento quedó en tercer lugar. 128
Figura 42. Concurso de Mujer Emprendedora.....129
Figura 43. Feria de Nuestras Manos 2017 129
Figura 44. Desfile de Moda.....130
Figura 45. Desfile de Moda en las Pirkas.....131
Figura 46. Desfile de Moda en las Pirkas.....132
Figura 47. Artesanos seleccionados para participar en la Feria Gastronómica Internacional Mistura 2017.....133
Figura 48. Costos de Feria Expo Norte Perú 2017.....134

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

El presente trabajo de tesis es un estudio que se basa en determinar las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" - Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque. Este trabajo se lleva a cabo gracias a la investigación continua y a los conocimientos otorgados por los docentes a lo largo de nuestra carrera universitaria, quienes ayudaron en nuestra formación académica forjados en valores. En la actualidad la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" no se encuentra capacitada en el tema de marketing y como promocionar sus productos para poder incrementar sus exportaciones, por ello mediante esta investigación se busca mejorar esos aspectos de la asociación dándoles a conocer las estrategias de marketing. Pomac lll ubicado en el distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque., es un lugar que cuenta con un gran potencial que es la tradición artesanal adquirida por sus antepasados el cual ha ido de generación en generación para que no se pierda y se mantenga la tradición. La principal materia prima que utilizan para confeccionar las artesanías es el algodón nativo que es cultivado ancestralmente por las mismas artesanas. Una de las principales ventajas es que el algodón nativo posee una gran variedad de colores naturales como el pardo claro y oscuro, lila (fifo), crema, blanco. Mediante esta labor que realizan las artesanas buscan continuar con la tradición que ha ido de generación en generación y así mantener viva la cultura.

A nivel internacional

En Colombia una de las estrategias de marketing que aplican para las artesanías de algodón nativo es la realización de ferias internacionales en la cuales participan artesanos de diversos países. Esta estrategia de marketing promociona las artesanías producidas por las personas que se dedican a este rubro, para que luego ellos obtengan los clientes que necesitan y puedan exportar sus artesanías a diferentes partes del mundo. En la versión XXIV de la Feria Expoartesanías que se llevó acabo en Corferias del 5 hasta el 18 de diciembre del 2016 se dieron a conocer diferentes productos del rubro de artesanía que se exporta a diversos países. En la feria participaron alrededor de ochocientos artesanos colombianos, y productores tradicionales de Uruguay, India, Perú, España,

Bolivia, México, entre otros. ProColombia y Corferias fueron los encargados de llevar a los 50 compradores de 18 países, entre ellos de Canadá, Estados Unidos, Alemania y Austria, quienes son los principales consumidores de artesanías. (Dinero, 2016)**.** Participar en una feria internacional aumenta el nivel de competitividad y los ingresos de cada artesano, debido a que oferta sus productos a diversos países. La herramienta más exitosa de Marketing es la Participación en ferias donde las artesanas se relacionan con clientes de diversas partes del mundo, permite que puedan ser mucho más conocidas o que puedan tener una venta directa con el público. (OCAMPO, 2017) El Perú aún le falta poner en práctica estrategias puesto que existe una falta de organización por parte de entidades del estado en cuanto al tema de promover ferias internacionales en el rubro textil y artesanal para lograr el objetivo de promocionar y dar a conocer el gran potencial y creatividad de con el que cuentan los artesanos. Por lo que en comparación de Colombia ya existe un plan estratégico por parte de PROCOLOMBIA. Actualmente Colombia realiza cada año COLOMBIATEX (Feria Internacional de Textiles Colombia), donde participan diferentes países de América, como Perú, Ecuador, México, etc. Esta feria internacional es realizada con el fin de promocionar los textiles de cada país y poder encontrar un comprador directo, cada país lleva las mejores muestras de sus textiles para ser excesiva y lograr el objetivo de conseguir un comprador para llegar a exportar los productos que ofrecen.

En el marco de COLOMBIATEX 2014 se identificó que no existen aranceles para entrar a ciertos países en las que tienen convenios, los productos elaborados deben optar por el cumplimiento de certificaciones que acrediten su origen. Cabe resaltar que es fundamental determinar las tendencias del cliente teniendo en cuenta el país al cual se va a enviar. El elemento determinante al realizar una compra es el monto a cancelar por el producto así como la calidad. También mencionó como proveedores a India, Estados Unidos, Corea del Sur, Pakistán, China, Argentina, Vietnam, Brasil y nuestro país, que a su vez son los principales competidores de Colombia. Así mismo, expresa que para tener oportunidades de ser proveedores de los países miembros de bloque comercial se debe tener en cuenta temas resaltantes tales como el volumen de exportación para determinar la demanda, otro punto a tener en cuentas son los acuerdos comerciales entre ambas naciones. A su vez recomendó la relevancia de optar por satisfacer las necesidades del mercado; incursionar en eventos de moda por cada temporada, innovando en hacer reconocida la marca. (PROCOLOMBIA, 2014)

Una de las ventajas que tiene el Perú es que cuenta con tratados de libre comercio como es el de Alianza del Pacífico, el cual le proporciona la facilidad de entrar a esos mercados sin pagar aranceles. Tales como los países de Brasil, Venezuela, Chile, Alemania y Estados Unidos son quienes importan artesanías de algodón nativo en el 2013. (Siicex, 2014, pág. 1). Actualmente existe una baja productividad de artesanías de algodón nativo debido al fenómeno del niño que se dio a inicios de este año, esto provocó escases de la principal materia prima que es el algodón nativo y daños en las zonas del distrito de Pítipo. Se está promoviendo a los artesanos en la participación de la producción y elaboración de artesanías en base de algodón nativo para la exportación.

El estudio titulado "Cada casa es un taller. Estudio sobre el sector artesanía con enfoque de género en el departamento de Masaya, Nicaragua", se detalla que la artesanía existe desde la aparición del hombre. Aunque originalmente estaba destinado a fines utilitarios, ahora se busca una producción de objetos atractivos para clientes que están dominados por la mecanización y la producción en serie. (Gamboa & lópez, 2008, pág. 16). Actualmente el Perú participa cada año en la feria Internacional COLOMBIATEX, que se realiza en Colombia donde se muestran los textiles de toda América. Esta feria internacional es conocida como el centro de negocios más importante. La producción de las artesanías tiene un gran valor histórico puesto que cada artesanía elaborada es diferenciada de otros, donde la creatividad de cada artesana le otorga un valor agregado además que posee un carácter ancestral el cual es muy demandado en el mercado internacional. El gran problema que cuenta la mayor parte de artesanas es que para la elaboración de una artesanía pierden bastante tiempo a diferencia de grandes industrias las cuales realizan producción en serie.

A nivel nacional

El algodón nativo peruano es especial por que le permiten tener una variedad de colores como blanco, crema, beige, rojizo, verde, amarillo y lila. Por ello se elabora productos con un color que permanece durante el pasar de los años, como por ejemplo carteras, vestidos, blusas, overoles, ajuares y playeras deportivas. Actualmente como un homenaje al algodón nativo se exhibió el libro "Lambayeque: algodón nativo y artesanía textil" que fue presentado en la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX); esta publicación de la autora y textilera peruana Cristina Gutiérrez

destaca a la Región Lambayeque como epicentro de cosecha y tejido del algodón peruano, así mismo, da a conocer miles de años de tradición textilera en el Perú y del uso que se le daba en la costa norte del Perú (MINCETUR, 2015). La materia prima que es el algodón nativo tiene gran demanda por lo que es un algodón con colores naturales sin tintes, esta materia prima es única que identifica a la población de Lambayeque con sus antepasados.

La internacionalización del algodón nativo aún está en etapa de desarrollo, puesto que se exporta en pequeñas cantidades, y solo se conoce en el mercado nacional, a pesar del potencial de ese tipo de fibra natural aún no se logra posicionar en el mercado internacional. Entre las ventajas competitivas a nivel internacional es que cuenta con colores únicos generando un valor agregado a los productos que se elaboran con dicho material. El algodón nativo se elabora de una manera artesanal en poca cantidad, asimismo la materia prima que se obtiene sirve para la elaboración de accesorios tales como llaveros, chalinas, ángeles decorativos, morral, etc. Basándonos en los últimos estudios de mercado se llega a la conclusión que es Estados Unidos quien mediante intermediarios compra a las artesanas del departamento de Lambayeque el producto elaborado en base de algodón nativo. En la investigación "Innovación tecnológica para recuperar el algodón nativo de color", se muestras que la desventaja que cuenta nuestra región es que las asociaciones no cuentan con las herramientas necesarias para la elaboración de sus artesanías. A partir de ese problema buscaron implementar maquinarias para realizar su elaboración, y mejorar la presentación final de acuerdo a las exigencias del cliente. (Cortijo de Arbildo & Cancio Iparraguirre, 2012).

La artesanía en nuestro país es un legado cultural como económico que agrupan a poblaciones que se dedican a este rubro, dando a conocer mediante esto la tradición y costumbres de los pueblos. (MINCETUR, 2010, pág. 1).

En nuestro país las artesanías es una actividad privilegiada, que genera oportunidades económicas a personas de bajos recursos, mediante este arte ellos trasmiten su historia y expresan su tradición; las personas que realizan este trabajo en su gran mayoría son las aldeanas naturales de diferentes poblaciones lambayecanas generando un ingreso económico extra. (Fustamante, 2012, pág. 20). Para ello se debe implementar una estrategia la cual genere competitividad entre las diversas asociaciones de la región y puedan mejorar sus productos de acuerdo a las exigencias de calidad.

A nivel local

Según MINAM (2014) en su estudio realizado se observó que la siembra del "algodón nativo" creció más del 50% en el norte de nuestro país, ya que entre el año 2012 – 2013 se encontraron plantas que crecían de manera natural, desconociendo los agricultores que tipo de plantación crecían en sus viviendas, corrales y cultivos. Esta planta se logra encontrar en la mayoría de viviendas del distrito de Mórrope. (MINAM, 2014, pág. 3)**.**

"IMAR - Costa Norte y la Cámara de Comercio y Turismo del Perú", impulsaron en Luxemburgo un nuevo proyecto que permitiría rescatar y mejorar las tecnologías ancestrales de producción agrícola y artesanal de algodón, favoreciendo a los sembradores en la región Lambayeque. Las artesanías se están exhibiendo en diferentes hoteles de dicha ciudad incentivando a la promoción y comercialización de artesanías de algodón nativo un proyecto con mira a largo plazo que se manifestara con el aumento de la demanda de productos de algodón nativo. (Diario La Republica, 2014). La asociación de Petita Brenis ubicada en la provincia de Ferreñafe es la principal competencia que tiene la asociación Manos con Talento, la cual cuenta con mayores herramientas tales como un taller equipado para la mejora de sus tejidos. Tal asociación está en constante participación ya sea en el ámbito regional como nacional. La tecnología que aplica en sus talleres lleva a que el producto tengo un mejor acabado y aumente su calidad.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

(Velva, 2014) **"**Plan de marketing y comercialización de artesanías para la corporación Entzaya Aintz Jea de la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza periodo 2014". Puyo, Ecuador**;** establecieron crear un Plan de Marketing para el aumento en las ventas de Productos Artesanales elaborados en la corporación "Entzaya Aintz Jea". Esta investigación es descriptiva y exploratoria, se realizó la recolección de datos a través de encuestas y grabaciones a los gerentes de la empresa, como también la realización de cuestionarios a vendedores y compradores para monitorear la situación real de la empresa. En su planteamiento del problema señalan que la corporación no cuenta con personal suficientemente calificado para impulsar la comercialización por lo tanto el plan de marketing que se aplicara en esta corporación permitirá enfocar la formulación de estrategias

para aplicarlas en la Corporación dedicada a la fabricación de artesanías, con una diversidad de productos. Esta investigación mencionada anteriormente nos da a conocer la importancia de realizar una planificación estratégica para la empresa, puesto que en ella se especifican las acciones para ejecutar la estrategia que tiene como finalidad alcanzar la comercialización de la artesanía. Es necesaria una adecuada utilización de estrategias que permitan el posicionamiento del producto y fidelización de los clientes, dando a conocer la presentación final de los productos ofertados por ellos. Se puede apreciar que la implementación de estrategias de ventas incrementa la comercialización, utilizando los canales de distribución más cortos que disminuyan el tiempo de llegada del producto y así reducir costos para la empresa; realizar ventas por internet e innovar la presentación de las artesanías para que de esta manera el cliente quede satisfecho con el producto adquirido. (Velva, 2014)

A nivel nacional

(Valdivia, Tuñoque, & Saavedra, 2016) "Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015", Lambayeque, Perú**;** En este informe de investigación, el objetivo es desarrollar una implementación de técnicas para incrementar las ventas de "artesanía de algodón nativo del taller santa teresita y santa catalina de Mórrope" para que tengan conocimiento de las herramientas necesarias para promocionar sus artesanías beneficiando a los artesanos como al cliente final. La investigación se llevó acabo porque se observó un problema que se manifestó en dichos talleres, que está vinculado con una reducida promoción de los productos. Su hipótesis fue comprobar que "Diseñar estrategias de promoción contribuirá a la comercialización de artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope". La propuesta que se brinda en esta investigación es el de favorecer en la promoción y ventas en los talleres. Los resultados que se rescatan en esta investigación es que los talleres antes mencionados carecen de conocimiento en redes sociales como el Facebook, además que no cuentan con acceso a internet, "así también no cuentan con un logo, venden sus productos en cualquier bolsa, no brindan tarjetas de presentación, pero el medio de promoción que más utilizan son los descuentos". Esta investigación mencionada anteriormente nos da a conocer que las artesanas que integran el "Taller Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope" carecen de conocimiento de estrategias para promocionar sus artesanías de algodón nativo, asimismo que no utilizan herramientas de promoción como: redes sociales, páginas web en las cuales las artesanas podrían promocionar sus artesanías y

así mejorar e incrementar sus ventas. Además, esta investigación aporta información importante sobre "Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo", las cuales son importantes para el desarrollo del tema tratado.

(MINCETUR, 2015). PERX Lambayeque 2025, Lambayeque, Perú. Plantea una serie de iniciativas para que el país aproveche las oportunidades de mercado y fortalezca su ventaja competitiva exportadora para que así puedan generar una cultura exportadora a nivel regional, facilitando así el comercio exterior y la innovación. Asimismo, el PENX 2025 reconoce la distribución regional de las compañías y la influencia de autoridades regionales en el desarrollo económico, social y productivo. Para su implementación se tuvo que identificar las áreas de cadenas donde la oferta productiva exportadora puede incrementarse, siendo una de ellas la cadena de "Confecciones y Accesorios" que engloba a los productos de algodón nativo, Gorros de confecciones textiles, textiles y confecciones (accesorios para bebe) en la cual se plantearon una serie de acciones como fomentar la participación en ruedas de negocios, ferias presenciales, virtuales, exposiciones de moda, Fomentar la incorporación de empresas a la cadena de valor de la fibra textil del algodón, Capacitación en gestión empresarial y asistencia técnica productiva y Promover investigación e innovación articulado con productores, academia y estado para mejorar el proceso productivo. El principal aporte de este proyecto elaborado por el MINCETUR es que a la cadena de confecciones y accesorios puede mejorar su oferta productiva exportadora para cual elaboraron diferentes indicadores que conllevaran al desarrollo de las metas planteadas para el año 2018, 2021 y 2025, en las cuales se promueven la realización de investigaciones, capacitaciones y la incorporación de empresas a la cadena de valor de la fibra textil del algodón, así mismo, esta investigación aporta las estrategias que debemos considerar para el mejoramiento de la cultura exportadora y las oportunidades de mercado para las artesanías de algodón nativo en nuestra región Lambayeque.

A nivel local

(Santamaria Becerra & Wong Mori, 2013) En su tesis titulada "Plan de marketing internacional de prendas y accesorios de punto a base de Algodón Nativo en la empresa Wong Trade Company SAC para el mercado de Estados Unidos: 2014". Uno de sus objetivos fue "identificar el segmento de mercado más atractivo para exportar las prendas y accesorios de punto a base de algodón nativo a Estados Unidos", para lo cual determinó

estrategias para posicionarse, desarrollando un Plan de marketing internacional en el que se determinaron las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en función al posicionamiento en el mercado de Estados Unidos. En esta investigación nos damos cuenta que mediante la realización de un estudio se determinó la tendencia estadunidense, utilizando herramientas de recolección de datos como el portal de Trade Map que identificaron a EE.UU como el mayor comprador de este producto. Una de las ventajas que tiene nuestro país es producir la materia prima "Algodón nativo", añadiéndole a los diseños un valor agregado siendo atractivos para el consumidor.

(Sanchez, 2013) En su tesis titulada: "Propuesta de organización socio económica para mujeres artesanas con algodón nativo de Zonas Rurales para promover la creación de micro empresas en la comunidad de Poma III- Pítipo", intenta promover el desarrollo de las mujeres artesanas de la comunidad de Pomac lll – Pítipo proponiendo la creación de micro empresa. Si bien es cierto, las artesanas de esta zona mantienen viva las costumbres que nuestros antepasados nos dejaron como legado cultural, ya que son las mismas artesanas quienes cultivan el algodón nativo, haciendo de la artesanía una tradición que se mantiene hasta el día de hoy. Las artesanías hechas a base de algodón nativo son muy atractivas por los turistas que visitan estos lugares turísticos, pero sin embargo se necesita capacitaciones para una mejor comercialización de sus productos utilizando estrategias, mejorar la presentación y la calidad de las prendas de vestir, puesto que la fibra del algodón nativo no tiene la textura como el Algodón Pima u otros, por consecuente se espera mejorar la cadena productiva del algodón nativo. Promover la creación de una micro empresa para las artesanas de esta zona es importante para que se constituyan mejor en los diferentes aspectos que facilitarían la mejora de la comercialización de los productos realizados por hechas a mano y tener mayor facilidad de participación de ferias.

(GERCETUR, 2013) en su proyecto "Estudio de Pre- Inversión a nivel de Perfil: Mejoramiento de la Cadena Productiva Artesanal de Algodón nativo a través de la implementación de servicios y equipos innovadores de uso común en los distritos de Lambayeque, Túcume, Pomalca, Pítipo, vinculados a los principales circuitos turísticos de la Región Lambayeque", menciona que Pomac III – Distrito de Pítipo – Provincia de Ferreñafe, Eco-caserío; produce orgánicamente algodón nativo y destaca por el desarrollo de la artesanía en base a esta fibra. Las asociaciones que están ubicadas en el Distrito de Pitipo, cuenta con talleres artesanales los cuales no tienen todo el equipamiento necesario

para lograr el mejoramiento de la calidad en el producto que se elabora. Este estudio de pre inversión busca que los talleres artesanales logren obtener las maquinarias y herramientas necesarias para el mejoramiento de calidad de los productos de algodón nativo.

Cáritas Del Perú (2011). "PROPOMAC proyecto de desarrollo de capacidades de comunidades en el marco de la agroindustria, investigación arqueológica y del turismo sostenible". Este proyecto hace mención sobre el desarrollo de actividades productivas en los cultivos artesanales y de mejoramiento de la infraestructura productiva y turística. Mediante la construcción de un complejo artesanal se puede mejorar los servicios turísticos, como resultado mejorarían la calidad de vida de los habitantes del bosque de Pomac. Siendo los beneficiarios todos los pobladores de los distritos de la provincia de Ferreñafe. Explican también que en la región Lambayeque la siembra del "Algodón Nativo" se muestra a modo de opción por su gran ajuste al clima y edafológicas; además de la alta resistencia a condiciones de sequía y salinidad que afectan extensas áreas regionales, así como a plagas y enfermedades algodoneras comunes. (CÁRITAS DEL PERÚ, 2011). Se debe llegar a un compromiso por parte de las autoridades regionales y nacionales para promover el turismo en esta provincia ya que tiene bastantes atributos, la mejora en la infraestructura sería un buen comienzo para atraer más turistas en esta provincia y lograr tener un turismo sostenible. El algodón nativo es un producto antialérgico con duración en sus colores siendo una ventaja competitiva para la comercialización.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias de Marketing.

Es un "sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización". (STATON, WILLIAM, & ETZEL, 2007, pág. 232).

"Es trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previsto" (Marketing Publishing, 1990, pág. 8).

Estrategias: "Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro". (Marketing Publishing, 1990, pág. 4)

Porter, M. (1996) en su libro "What is Strategy?" menciona que "Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales que permitan alcanzar los objetivos previstos". La consecución de ventajas sostenibles es más difícil en la actualidad, por el mayor dinamismo de los mercados. (pág.122)

Marketing: "Es ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes o servicios que la otra parte necesita" . (Santesmases Mestre, 2012, pág. 44)

Formulación de la estrategia comercial

"Para organizar una buena estrategia. Se debe acudir a preguntas donde se detallan cual será el proceso en el desarrollo". A continuación, se muestra la formulación de la Estrategia de Marketing:

Figura 1: *Formulación de la Estrategia de Marketing*

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)
Elaboración: Propia

Cada una de esas fases del proceso de formulación de la estrategia se describe a continuación:

A. Análisis De La Situación

Para plantear una estrategia, lo primero que se debe de tener en cuenta es cuál es el rubro de la empresa y conocer el servicio o producto que va a ofrecer a los clientes. Asimismo, conocer e identificar a las empresas competidoras del mismo rubro para conocer sus debilidades y amenazas, para que con ello se pueda conocer las oportunidades de la compañía. Por otra parte, el análisis de los resultados anteriores permitirá una mejor especificación de la estrategia actual. En la figura 2 se expone un esquema de estas primeras fases del proceso de planificación estratégica.

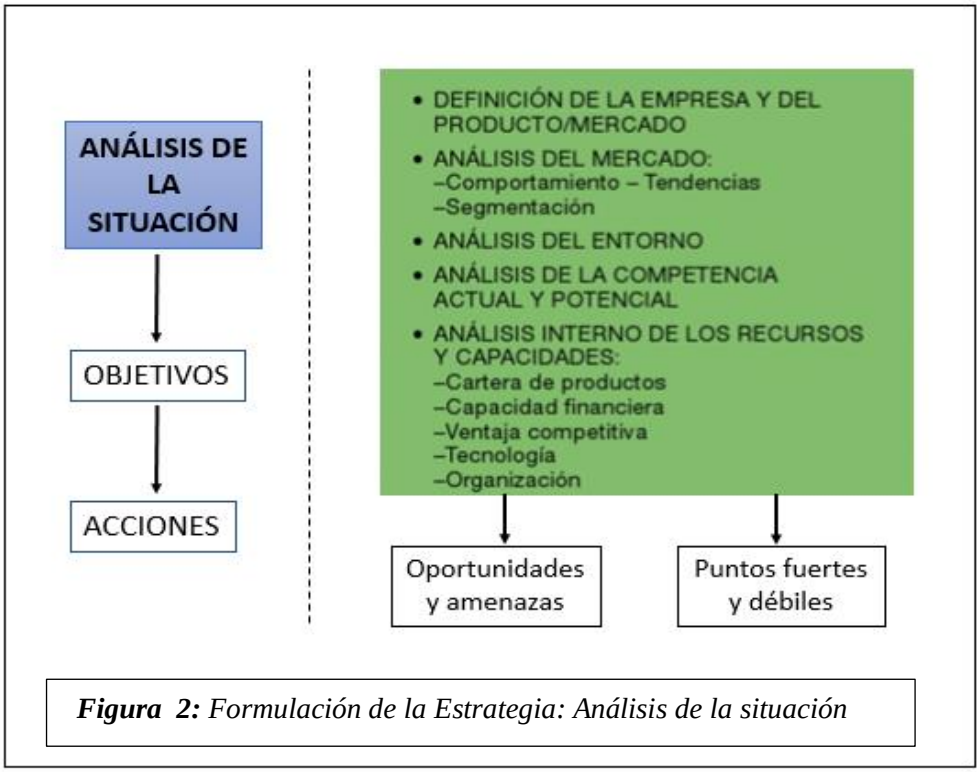


Figura 2: *Formulación de la Estrategia: Análisis de la situación*

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)

Elaboración: Propia

A.1. Definición de la empresa y del mercado-producto

"Para formular una estrategia se debe iniciar definiendo el rubro de la propia empresa, del producto que vende o del servicio que presta y el mercado al que sirve. Esto supone responder a preguntas tales como" (Santesmases Mestre, 2012, pág. 46):

¿Cuál es la misión de la empresa o finalidad fundamental de su existencia?

¿En qué negocio está la empresa?

¿Cuál es el producto o cartera de productos que vende?

¿A qué mercado sirve?

¿Qué segmentación es primordial?

Una compañía no vende generalmente un solo producto, sino un conjunto de ellos que se agrupan en lo que se denomina la cartera de productos.

A.2. Análisis del mercado

Uno de los primordiales indicadores que establecen un mercado son los gustos, necesidades y demanda por parte del consumidor. "El análisis del mercado implica diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, capacidad de compra de sus integrantes, segmentos que lo componen, evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen, el comportamiento de los compradores". (Santesmases Mestre, 2012, pág. 48)

A.3. Análisis del Entorno

Una de las ventajas de una compañía depende de la capacidad para identificar los cambios del entorno al que se dirigirá. El seguimiento y estudio del entorno es, en primer lugar, almacenar información de los cambios que están surgiendo. Supone, además, que se debe comprender el impacto en la empresa sobre esos cambios para saber cómo actuar frente a eso. El inicio del procedimiento "Es analizar si los cambios del entorno constituyen amenazas u oportunidades para la propia organización con el fin de poder anticiparse o reaccionar a las primeras o aprovechar las segundas".

A.4. Análisis del sector y competencia

Analizar la competencia consiste en saber ¿cuáles son? , a que se dedican, sus objetivos como empresa, sus fortalezas y reacciones ante cambios en el mercado, ventajas competitivas, etc.

"Este análisis ha de permitir identificar oportunidades de innovación y mejora y facilitar la realización de cambios efectivos en la organización que lleven a alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados". (Santesmases Mestre, 2012, pág. 50)

A.5. Análisis interno de los recursos y capacidades

El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización. El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa determinará cuáles son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuáles son sus puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

B. Definición de los objetivos

Luego de determinar tanto oportunidades como amenazas de la empresa, se podrá fijar estratégicas (véase figura 3). "Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten. Estos objetivos pueden consistir en innovar, incrementar la participación de mercado".

Figura 3: *Formulación de la estrategia: Definición de los objetivos*

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)
Elaboración: Propia

C. Desarrollo de Acciones

Se debe plantear pasos a seguir para cumplir los objetivos de la empresa. "Estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos".

C.1. Marketing Mix

Mediante este plan de mercadeo se determinará estrategias concretas para el producto, distribución, precio y promoción (figura 4).

Figura 4: *Formulación de la estrategia: Desarrollo de las acciones*

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)

Elaboración: Propia

C.2. Tipos de estrategias

C.2.a. Estrategias de Marketing centrada en el cliente:

En el mercado encontramos diferentes tipos de cuentes con diferentes necesidades, de manera que es necesario dividir el mercado:

***i.* Segmentación de mercado: (Kotler y Amstrong, 2007)**

Consiste en segmentar un mercado en grupos diferentes de consumidores, que tienen conductas o preferencias iguales por servicios o productos. "De manera que un segmento de mercado es un grupo de consumidores, que responden de forma similar un conjunto dado de actividades de marketing". (Kotler P. , 2007, pág. 130)

***ii*. Mercado meta:**

"Es un conjunto de consumidores con necesidades comunes y la compañía decide atender. Asimismo debería enfocarse en segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso el tiempo". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 131)

***iii.* Posicionamiento en el mercado:**

"Consiste en que un producto ocupé un lugar claro, en relación con los productos de la competencia, en las mentes dé los consumidores meta. Para lograrlo la compañía deberá identificar primero las ventajas competitivas, sobre las cuales construir la posición". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 131)

C.2.b. Estrategias Genéricas: Según Michael Porter, "Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector; el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto".

Dentro de ellas encontramos los siguientes tipos:

***i.* Estrategia de Liderazgo en Costos:** "Esta Estrategia significa concentrarse en ser el que Produce más Barato lo cual lo puede reflejar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores. Los productos no se diferencian de la competencia, pero son más baratos". (Porter, 2002, pág. 153)

***ii.* Estrategia de Diferenciación** (Porter, 2002)**:** "El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial". Algunas formas para diferenciar son a través de:

Diseño de producto.

Imagen de marca.

Avance tecnológico.

Apariencia exterior.

Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos.

***iii.* Estrategia de Diversificación** (Porter, 2002)**:**

"Involucra busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, anticipando cambios que afectarán negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento".

C.2.c. Estrategias de Crecimiento

Philip Kotler propone una matriz de expansión de productos/mercados como herramienta útil para "Lograr un crecimiento rentable para la empresa al identificar, evaluar y seleccionar oportunidades de mercado y plantear estrategias para aprovecharlas". Aumentar nuestras comercializaciones no solo involucra vender en mayores cantidades, implica satisfacer la demanda del cliente al cual nos vamos a dirigir. Es por ello, que Kotler "clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que se actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión". (figura 5):

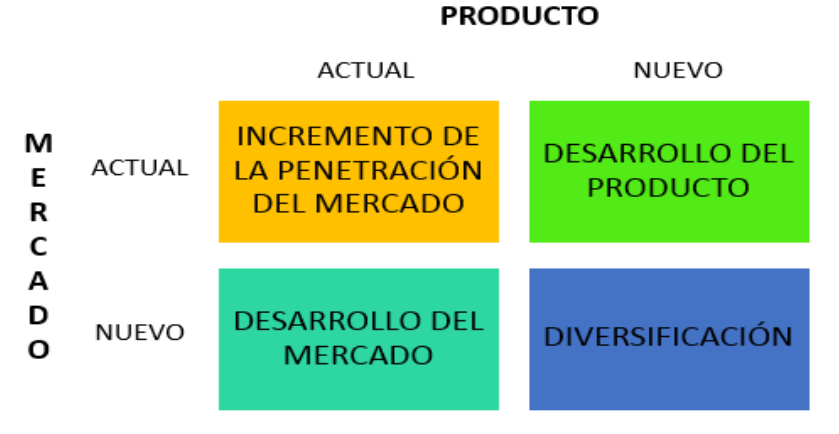


Figura 5: *Matriz de expansión producto/mercado*

Fuente: (Santesmases Mestre, 2012)
Elaboración: Propia

A continuación, se describe las partes de la matriz de expansión producto/mercado:

i. **Estrategia de penetración de mercado:** ***Kotler (2003)*** menciona que "En la matriz se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes que tenemos actualmente a través de los productos que tenemos actualmente".

ii. **Estrategia de desarrollo de mercado:** (Kotler & Armstrong, 2003) en su libro "Fundamentos del Marketing", menciona que "Una vez que tenemos cubierto a nuestros clientes actuales tenemos la posibilidad de desarrollo de mercado que no significa otra cosa que vender los productos o servicios que actualmente tenemos a un mercado que aún no es cliente nuestro".

iii. **Estrategia de desarrollo del producto:** (Kotler & Armstrong, 2003) en su libro "Fundamentos del Marketing", menciona que "Debemos pensar en ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales, esta estrategia la podemos ver en grandes empresas con las variaciones que introducen constantemente en el mercado en cuanto a estilos, tamaños, presentaciones o sabores de productos".

iv. **Estrategia de diversificación:** (Kotler & Armstrong, 2003) menciona que "Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de manera simultánea, nuevos productos y nuevos mercados; debemos pensar en ofrecer productos nuevos a los clientes actuales, esta estrategia involucra introducir constantemente en el mercado nuevos estilos, tamaños, presentaciones o sabores de productos". "También se pueden ofrecer productos que complementen al que ya vendemos". (Santesmases , 2012, pág. 127)

D. MATRIZ DOFA: "Es la herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Los encabezados de la matriz proveen un marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa". (Humphrey, 2004, pág. 87)

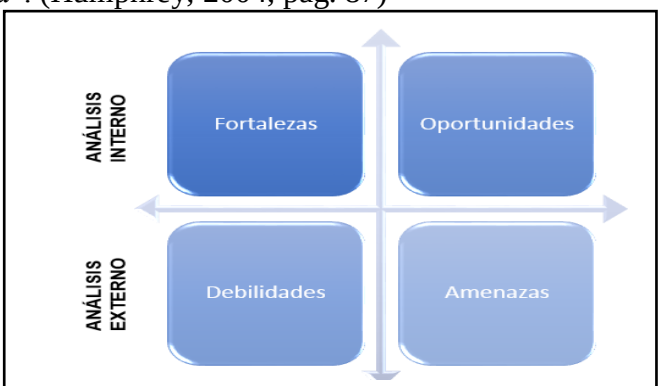


Figura 6: *Matriz FODA.*

Fuente: Humphrey (2004). De Gerencia
Elaboración: Propia

1.3.2. Exportación de artesanías de algodón nativo.

a) Concepto:

(SUNAT, 2009) "Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo

definitivo en el exterior. La transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero".

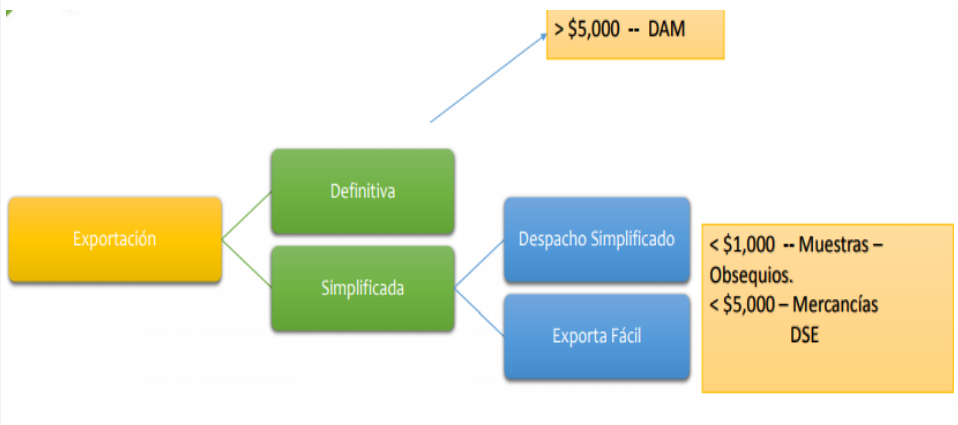


Figura 7. Tipos de Exportación

Fuente: (Jiménez, 2017)
Elaboración: Propia

b) Los tipos:

Exportación definitiva: "Es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno". (SUNAT, 2009)

Exportación Simplificada: Se aplicara para exportar muestras sin valor comercial, obsequios cuyo valor no exceda los US$ 1,000 o mercancías por un monto que no exceda los US$ 5,000. El mismo exportador que puede efectuar la destinación aduanera de las mercancías por sí mismo.

c) Documentos de exportación:

Según (SIICEX, 2017) los documentos necesarios para la exportación son:

La factura proforma: Es un documento sin valor, en el que se realizan transacciones del producto, forma de venta, condiciones de pago, entre otros, que deben estar detallados en estos documentos de manera recurrente. Además es considerada

como un documento borrador ya que es susceptibles a cambio y una vez aceptada por el importador el no tiene opción a reclamo.

La factura comercial: Es un comprobante de pago para cualquier transaccion, la cual demuestra con detalles el producto a vender, una vez aceptada la factura proforma, se realiza el dicho documento (ya no es susceptibles a cambio).

El Packing List o Lista de empaque: Se le involucra a la factura comercial, puesto que hay una lista de empaque por cada factura y por cada expedición. En el packing list se precisan que es lo contiene la carga (volumen, cantidad, contenido), se utiliza mayormente en las exportaciones.

Instrucciones de Embarque: Es un documento el cual permite comunicar al vendedor con el agente de aduanas donde da a conocer la mercancía a embarcar, el cosignatario, la descripción del producto y el lugar de carga para así realizar el llenado de la DAM. (Medio de Transporte Marítimo).

Guía de remisión: certifica la movilización de mercaderías de un lugar a otro.

Certificado de seguro: "Es emitido por una compañía especializada que detalla el tipo y las condiciones del seguro tomado para la mercancía". (SIICEX, 2017, pág. 1)

Certificado de origen: "certifica el origen y lugar de manufactura del producto, con lo cual permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino". (SIICEX, 2017, pág. 1)

Certificado de inspección: "Se requiere por algunos compradores y países con el propósito de validar los detalles del envío". (SIICEX, 2017, pág. 1)

1.3.3. Origen e importancia del algodón nativo.

(MINAM, 2014, pág. 46) En este estudio mencionan que "Ferreyra (1986) menciona que en la flora peruana se encuentran dos especies nativas; Gossypium barbadense, conocido como algodón del país y Gossypium Raimondi conocido como algodoncillo".

“Gutiérrez (2009) hace referencia que los algodones cultivados son precoces, anuales, de porte bajo, logradas mediante un proceso de mejoramiento genético convencional”.

“El algodón nativo del Perú, es denominado también “del país” o “criollo” y es oriundo de la costa norte del Perú todos pertenecen a la especie G. barbadense, se encuentra en la costa, en los valles interandinos y la Amazonía”. (MINAM, 2014, pág. 47)

Nuestra región tiene como referencia según noticias que “Los algodones nativos son plantas perennes, de tipo arbustivo y de ciclo largo que se encuentran en forma natural o subespontánea, generalmente en bordes de caminos y chacras, en cercos, huertos y como plantas ornamentales”.

“El algodón nativo del Perú produce fibras de extraordinarios colores naturales con variantes que van desde el rojo vinoso, pardo Claro y oscuro, pardo rojizo o colorado, lila, beige, crema y blanco además de otros colores por rescatar”. (MINAM, 2014)

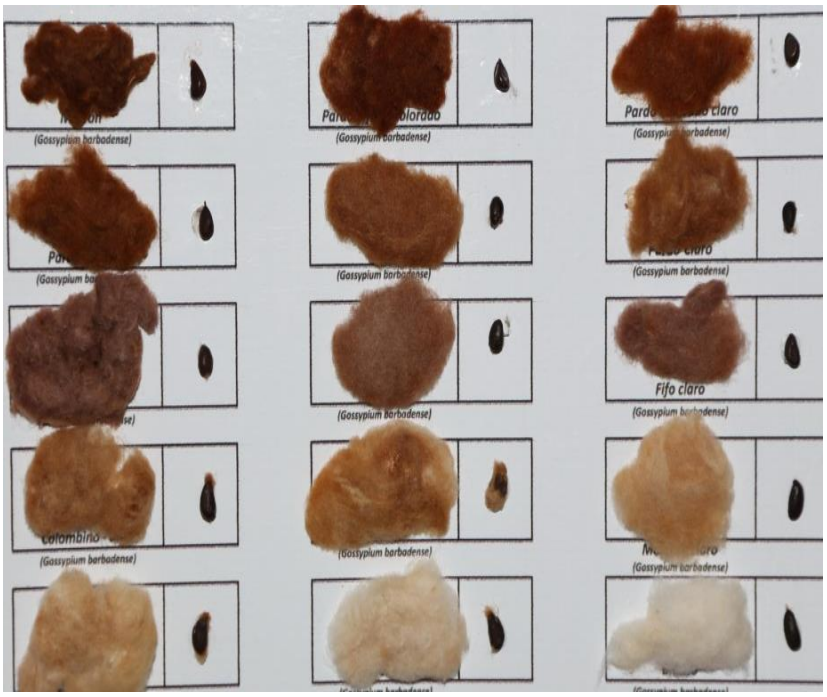


***Figura 8**: Muestrario de colores de fibra de algodón nativo peruano*

Fuente: (Ocampo Escalante, 2012)
Elaboración: Propia

Fibra:

"Resalta la longitud de su fibra corta: Semi domesticada 12 a 24 mm Diámetro 16 a 18 micras. El carácter áspero, que le otorga propiedades textiles para su uso en mezclas con otras fibras naturales y sintéticas". (Ocampo Escalante, 2012)

1.3.4. Asociación de Artesanas Manos con Talento

La asociación está constituida por amas de casa en un total de 12 pobladoras las cuales viven en el distrito de Pítipo, en la comunidad de Pomac III. Ellas se juntan todas las tardes para elaborar artesanías en base a su materia prima que es el algodón nativo. El proceso que realiza la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", se inicia desde la obtención del cultivo, pasando por la separación del algodón de la rama, el limpiado del algodón, el almacenamiento en hilo, y la confección de los productos. El algodón en rama es muy comercializado en la zona de Lambayeque. Actualmente, elaboran tres líneas de producción: Línea de ropa para bebes, Línea Utilitarios (manteles, servilletas) y la Línea de accesorios (bolsos, carteras, billeteras) y ahora están desarrollando una nueva línea para ropa de dama. (ZAPATA, 2012)

Participación en ferias:

Feria "Exhibe Perú 2011" (Julio – Agosto) – Miraflores, Lima.

Feria "Innova 2012" (Julio – Agosto) – Miraflores, Lima.

Feria "De Nuestras Manos 2017" (23 de junio al 2 de Julio) – Miraflores, Lima.

Desfile de Modas Artesanal (24 de septiembre del 2017) – Las Pirkas, Jayanca.

Feria Gastronómica Internacional "Mistura 2017"- Miraflores, Lima.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirá incrementar la exportación de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" – Lambayeque 2018 - 2020?

1.5. Justificación e importancia de estudio.

En la presente investigación se busca brindar la información necesaria sobre las estrategias de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar las exportaciones y así mismo convertirse en una fuente de información para las asociaciones de artesanías de algodón nativo como también de otros sectores en relación al tema.

A través de la realización de esta investigación se establecerá las estrategias de marketing que permitirán a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo y puedan incursionar en nuevos mercados, puesto que las artesanas no cuentan con el conocimiento necesario, por lo que se aportará información sobre propuestas estratégicas de marketing y así potenciar el desarrollo económico de la asociación mejorando su calidad de vida. Por esta razón la presente investigación cuenta con:

Justificación teórica, A través de la presente investigación se busca establecer estrategias de marketing que sirva como una fuente de información para asociaciones que quieran iniciar exportaciones de artesanía de algodón nativo a otros mercados

Justificación práctica: la presente investigación propone la exportación de artesanías de algodón nativo puesto que existe una gran demanda del sector textil en el mercado internacional, siendo esta una oportunidad para promocionar el producto y asi lograr un posicionamiento en el mercado. Asimismo adopta un nivel práctico porque permite que la Asociación de Artesanas Manos con Talento pueda poner en prácticas estrategias de marketing con el fin de incrementar la exportación de las artesanías de algodón nativo y con ello ampliar sus mercados.

Justificación social; El valor agregado que se utiliza para las artesanías en Pomac III es el algodón nativo peruano, el cual es cultivado por las artesanas del distrito de Pitipo. Para la realización de este producto las artesanas ponen en práctica las técnicas adquiridas de generación en generación, ya que esta actividad lo realizan por tradición y no como una fuente generadora de ingresos.

1.6. Hipótesis.

Adecuadas estrategias de marketing permitirán la exportación de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" – Pomac III.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" - Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque.

1.7.2. Objetivos específicos

a) Diagnosticar la situación actual de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento".

b) Identificar la Segmentación del mercado meta para la exportación de artesanías de algodón nativo.

c) Determinar estrategias de marketing que se aplicaran para la exportación de artesanías de algodón nativo al mercado meta.

d) Determinar el costo de la aplicación de las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo en la "Asociación De Artesanas Manos Con Talento".

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptivo, según Hernández Sampieri (2010), dice que la investigación con enfoque cuantitativo "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (Hernandez Sampieri, Fernandez , & Baptista, 2010, pág. 4). Por ello Tiene un enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección y análisis de datos y/o diversos elementos que se pueden cuantificar y medir a partir de una muestra y encontrar soluciones para la misma y probar la hipótesis establecida en dicho estudio.

El método científico de investigación científica implica describir y llegar a conocer las situaciones o comportamiento de un sujeto de manera independiente sin influir en él de ninguna manera. "la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (Hernandez Sampieri, Fernandez , & Baptista, 2010, pág. 80). Por lo tanto, el tipo de investigación es de alcance descriptivo porque tuvo como objetivo la descripción de los principales fenómenos que tiene la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" – Pomac lll del distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque para poder exportar sus productos con valor agregado, para lo cual se determinó estrategias de marketing para lograr exportar artesanías de algodón nativo.

Propositiva: Porque se fundamenta en una necesidad o desconocimiento dentro de la asociación, para lo cual se realizó una propuesta de estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo. Identificando el problema del objeto de estudio y dando una solución.

2.1.1. Diseño de la investigación:

En la presente investigación se tuvo como diseño no experimental, trasversal descriptiva porque se observó la situación y se analizó la realidad independientemente sin influir en las variables dependiente e independiente de la presente investigación. Se realizó el procesamiento y análisis de datos realizando descripciones comparativas (en un momento dado) durante los meses de julio – diciembre del presente año.

2.1.2. Método de la investigación.

Método Deductivo: Este método permitió la obtención de conclusiones generales partiendo de la información obtenida de la aplicación de la encuesta a la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" identificando la realidad problemática en todo su contexto, asimismo el análisis de los resultados. En este caso se organizó la información obtenida para luego determinar las estrategias para lograr una mejora en la exportación de artesanías de algodón nativo.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Población: Está compuesta por la experiencia, conocimientos, capacidades económicas y productivas de las 12 artesanas que constituyen la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" – Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque, asimismo por la presidenta de la misma asociación y una Ingeniera experta en algodón nativo de nuestra región.

2.2.2. Muestra.

El tipo de muestreo es no probabilístico – consecutivo porque se incluye a todas las personas disponibles que representan la población. Para la presente investigación la muestra la conforman las 12 artesanas que constituyen la "Asociación de Artesanas Manos con Talento – Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque, asimismo a la presidenta de la misma asociación y una Ingeniera experta en algodón nativo de nuestra región.

2.3. Variables, operacionalización

Variable Independiente:

Estrategias de marketing:

Según Kotler "es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 65)

Variable Dependiente:

Exportación de artesanías de algodón nativo:

"Es la venta de productos a clientela extranjera, o sea, no pertenecientes al mercado nacional". (Sevilla Siglo XXI, 2009, pág. 9).

Tabla 1: Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Variable Independiente	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Objetivos	Ítems	Instrumentos
Estrategias de Marketing	Análisis del mercado	Segmentación del mercado	Volumen de Exportación	b)	2 FC	Guía de Revisión Documentaria
			Volumen de Importación		1 FC; 3.2 E	
			Posición Doing Business		11 FC	
			Ingreso Per Cápita		7.FC	
		Perfil del Consumidor	Tipos de Preferencia		3.4 E; 3.9 E; 2.7 C; 17 FC	Guía de entrevista Guía de Revisión Documentaria
			Tipos y Características del Consumidor			
			Tendencia del consumidor			
	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de penetración de mercados	Tipo de estrategia	c)	3.1 E; 2.4 C; 2.6 C	Cuestionario Guía de Entrevista
			Costo de estrategias			
		Estrategia de Desarrollo de Mercado	Tipo de estrategia		1.8 E; 2.1 C; 2.9 C; 2.10 C; 3.3 E; 3.6 E; 3.7 E	Cuestionario Guía de Entrevista
			Costo de estrategias			

Nota: El ítem 1.8 E corresponde a la entrevista a la presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", los ítems 2.1 C, 2.4 C, 2.6 C, 2.7 C, 2.9 C y 2.10 C corresponden al cuestionario aplicado a las artesanas de la misma asociación, los ítems 3.1 E; 3.2 E; 3.3 E; 3.6 E, 3.7 E corresponden a la entrevista realizada a la Ing. Patricia Ocampo. Asimismo los ítems 1 FC, 2 FC, 7 FC, 11 FC, 17 FC pertenecen a la ficha de cotejo.

Tabla 2: Operacionalización de la variable Exportación de Artesanías de Algodón Nativo*

Variable Dependiente	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Objetivos	Ítems	Instrumentos
Exportación de Artesanías de Algodón Nativo	Análisis de la situación	Situación actual de la empresa	Rubro de actividad	a)	1.1 E.	Guía de entrevista
			Años de experiencia		1.1 E.	
			N° de Asociados		1.6 E.	
			Ubicación		1.1 E; 2.8 C	
		Matriz DAFO	Puntuación de Fuerza Interna		1.5 E; 1.7 E; 2.2 C; 2.5 C; 1.10 E; 3.10 E	Cuestionario Guía de Entrevista
			Puntuación de Fuerza Externa			
	Oferta Exportable	Producción	Capacidad Productiva	a)	1.2 E, 1.4 E; 13 FC, 14FC	Guía de entrevista Guía de Revisión Documentaria
			Tipos de productos			
		Maquinaria y Equipo	Cantidad y tipo de maquinaria		1.3 E	Cuestionario Guía de Entrevista
			Cantidad y tipo de equipos		2.3 C; 3.5 E	
		Características del Producto	Presentación		15FC; 16FC; 3.8 E	Guía de Entrevista Guía de Revisión Documentaria
			Embalaje			
			Calidad			
			Precio			
	Aduanas y Gestión Logística	Gestión Aduanera	Tipo de despacho	b)	21 FC	Guía de Revisión Documentaria
			Regularización de Exportación		21 FC	
		Cadena Logística	Tipo de transporte		18FC	Guía de Revisión Documentaria
			Costo de Transporte		22 FC	
	Tramites y Documentos de Exportación	Gestión de Pago	Tipo de medio de pago		23 FC; 1.9 E	Guía de Revisión Documentaria
		Gestión de Permisos	Barreras Arancelarias		19 FC	Guía de Revisión Documentaria
			Barreras no Arancelarias		24 FC	
		Documentos de Exportación	Tipos de Documentos para la exportación		25 FC; 3.4E	Guía de Revisión Documentaria

***Nota:** los ítems 1.1 E; 1.2 E; 1.3 E; 1.4 E; 1.5 E; 1.6 E; 1.7 E y 1.10 E son preguntas que corresponden a la entrevista realizada a la presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", los ítems 2.2 C; 2.3 C, 2.5 C, 2.8 C corresponden al cuestionario aplicado a las artesanas de la misma asociación, los ítems 3.4 E; 3.5 E; 3.8 E y 3.10 E corresponden a la entrevista realizada a la Ing. Patricia Ocampo, experta en artesanía de algodón nativo. Los ítems 13 FC, 14 FC, 15FC, 16 FC, 18 FC, 19 FC, 21 FC, 22 FC, 23FC, 24FC, 25 FC pertenecen a la ficha de cotejo.

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

Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas: entrevistas, encuestas y análisis documental.

La encuesta

Según CEA define la encuesta como "la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto". (Cea, 1999, pág. 240). Esta técnica permitió obtener información necesaria acerca del proceso de producción de las artesanías de algodón nativo mediante una serie de preguntas aplicadas a las artesanas de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III.

La entrevista

Se aplicó una entrevista a la Ingeniera Patricia Ocampo Escalante, experta en artesanía de algodón nativo quien nos proporcionó información sobre la tendencia de consumo del cliente al comprar una artesanía de algodón nativo, también a la Sra. Betty Zapata Gonzales - presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III con el objetivo conocer la situación actual de la asociación y sus necesidades, así como también sobre las estrategias utilizadas para exportación de artesanía de algodón nativo.

Análisis documental

Se ha utilizado esta técnica para recolectar datos de fuentes secundarias de libros, revistas, documentos en línea, portales de estadística, etc. con el objetivo que permita agrupar y organizar la información para desarrollar el trabajo de una manera más coordinada.

Instrumentos de recolección de datos

Se realizaron cuestionarios, guía de entrevista y ficha de cotejo para recolectar los datos necesarios para la presente investigación.

Cuestionario: Fue dirigido a 12 artesanas que forman parte de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III. El cuestionario que se utilizó estuvo conformada con 10 ítems donde 9 preguntas cerradas de tipo dicotómicas de la 2.1 a la 2.10 excepto la pregunta 2.2 que fue con respuestas múltiples. El cuestionario se realizó con el objetivo de medir el conocimiento que tienen las artesanas sobre estrategias de marketing, la maquinaria con la que cuenta y sobre las capacitaciones recibidas.

Guía de entrevista: Fue dirigido a la señora Betty Zapata Gonzales que es la presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III, la cual respondió a las 10 interrogantes de tipo abiertas que fueron planteadas en la entrevista con la finalidad de saber la situación actual de la asociación, asimismo se realizó una guía de entrevista que fue aplicada a la Ing. Patricia Ocampo Escalante que es experta en artesanía de algodón nativo, que constó de 10 preguntas de tipo abiertas las cuales se realizó vía online por motivo de su corta disponibilidad de tiempo.

Ficha de cotejo: Fue utilizado con el objetivo de ordenar las fuentes de donde se recolecto la información secundaria y así poder acceder con facilidad al contenido. En esta ficha se describe la fuente del portal de donde se extrajo el volumen de importación de la partida 611710, la información estadística sobre la población total, PBI, idioma, facilidad de negociación, acuerdos comerciales, cumplimiento de contratos de EE.UU, , Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Validación

Para validar los instrumentos de recolección de datos, se aplicó el caso de validez de contenido y se realizará por juicio de expertos. El instrumento ha sido validado por dos especialistas, Danna Jiménez Boggio y Francisco Morales Bermúdez Pedraglio. Así mismo fue validado por el metodólogo Lisandro Peralta Suarez.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó a través de una prueba piloto aplicada a dos artesanas de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III, donde se identificó los errores en el planteamiento de la pregunta 1.4 de la guía de entrevista donde se preguntaba

¿cuantas plantas de algodón nativo tiene ahora? y mencionaron se podrían reemplazar por la siguiente pregunta: ¿Cuántas hectáreas de algodón nativo la asociación?

2.6. Aspectos éticos.

Respeto a las personas: Cuando hablamos de este aspecto ético lo definimos como uno de los valores morales más representativos del ser humano, ya que viene a ser fundamental para lograr una armoniosa interacción social. Una de las deducciones más importantes sobre el respeto es que para ser respetado es necesario saber o aprender a respetar a la otra persona, a valorar sus intereses y necesidades. En este sentido, respeto debe ser equitativo, y para así dar paso a un sentimiento de reciprocidad.

Beneficencia: Son los actos de donación y ayuda voluntaria a los más necesitados, como a las instituciones, tanto públicas como privadas, a través de los cuales se han acoplado a lo largo de la historia. La Asociación de Artesanas Manos con Talento a recibido donaciones de maquinarias para que puedan seguir con su trabajo.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Criterio de inclusión

- Se tomó criterio considerar a las socias, para saber si realmente están de acuerdo en realizar una capacitación sobre las estrategias de marketing para que puedan incrementar la exportación de sus productos.
- Por otra parte, se considera las respuestas de especialistas, porque de esta manera, se puede tener una visión más clara de las variables que se van aplicar.

III. Resultados

3.1. Tablas y Figuras.

3.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" de Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque.

a) Resultados de la entrevista:

Después de haber realizado la recopilación de información en Pomac III, en el distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque, zona donde se encuentra ubicada la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" se llegó a los siguientes resultados.

Se entrevistó a la Sra. Betty Zapata (Presidenta) de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" especialista en la elaboración artesanías de algodón nativo para así conocer el rubro, años de experiencia y ubicación de la asociación. A continuación, presentamos la entrevista aplicada:

Pregunta 1.1.- ¿Cómo se llama la Asociación o Taller Artesanal de Algodón Nativo? ¿En qué año se constituyó?

La asociación fue constituida en el año 2012, pero está registrada en Sunat desde el 01 de Junio del 2014 con el nombre "Asociación de Artesanas Manos con Talento", se encuentra ubicada en Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque. Elaboran artesanías de algodón nativo con diferentes técnicas de tejido como telares de cintura, telares a pedales, a crochet, a mano, palillos, tunecino, entre otros.

Pregunta 1.2.- ¿Cultiva el algodón nativo?

Bueno cuando se constituyó la Asociación Manos Con Talento se inició con el cultivo agrícola y producción del algodón nativo en nuestro local artesanal, realizando el desmotado, bareado, hilado del algodón nativo, confección y comercialización de artesanías; así como también la venta algodón en rama y sin desmotar. Luego de lo ocurrido durante el fenómeno del niño costero se perdieron los cultivos de algodón nativo perjudicando no solo en la pérdida del cultivo sino también daños en la infraestructura del local artesanal.

Pregunta 1.3.- ¿Cuenta Usted con la maquinaria necesaria para la realización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?

Nuestra asociación cuenta la maquinaria necesaria para diseñar y elaborar artesanías y prendas de algodón nativo de buena calidad para cumplir con las exigencias del consumidor, patentada y comercializada con nuestra propia marca “Manos con Talento”. Las maquinas que tenemos son: telar de cintura, telares a pedales, una maquina recta, maquina remalladora, entre otras.

Pregunta 1.4.- ¿Cuántas hectáreas de algodón nativo la asociación?.

Si contamos con plantas de algodón nativo, pero por ahora se encuentran secas.

Pregunta 1.5.- ¿Piensa usted que ser parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?

Ser parte de esta asociación me ha dado muchas oportunidades y ventajas, tanto económica como social, ya que me ha permitido capacitarme gracias al apoyo recibido por parte de diferentes entidades siendo una de ellas Caritas Perú, asimismo eh participado en ferias nacionales e internacionales, mejorando nuestra calidad de vida y creciendo así cada vez más como persona.

Pregunta 1.6.- ¿Cuántas artesanas laboran en la asociación?

Somos 13 artesanas registradas y 20 socias no registradas.

Pregunta 1.7.- ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ámbito Nacional o Internacional?

Hemos ganado concursos en la Feria Festicausa en Ferreñafe y GERCETUR nos otorgó un premio. También nuestra asociación ha participado en ferias realizadas en Miraflores, Lima como “EXHIBE PERÚ 2011” en el mes de Julio – Agosto; Feria “INNOVA 2012” (Julio – Agosto); Feria “DE NUESTRAS MANOS 2017”. Estuvimos presentes en el 1ER DESFILE DE MODA ARTESANAL "LAS PIRKAS ESTA DE MODA” en la cual se desfilaron nuestras prendas de vestir realizadas con algodón nativo.

Pregunta 1.10.- ¿Ha realizado la exportación de artesanías de algodón nativo? ¿A qué países ha logrado exportar?

Si, en pequeñas cantidades. En una oportunidad exportamos a Luxemburgo, asimismo a Francia y Argentina. Estamos evaluando una propuesta para exportar a Estados Unidos.

b) Resultados de la encuesta:

A continuación, se muestra en las siguientes tablas y figuras obtenidos de la realización de encuesta a los 12 miembros que conforman la "Asociación de Artesanas Manos con Talento". En la siguiente tabla se puede observar los conocimientos que tienen las artesanas respecto a las estrategias de marketing.

Tabla 3. ¿Qué entiende por estrategias de marketing?

Estrategias de Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Permite incrementar las ventas o exportaciones	1	8%	17%	17%
Determina los gustos y necesidades del cliente.	8	67%	42%	42%
Permite analizar el segmento del mercado meta.	1	8%	8%	8%
Importante para lograr el posicionamiento.	2	17%	33%	33%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas a las Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Figura 9. De acuerdo a la encuesta, el **67%** de artesanas respondió que las estrategias determinan los gustos y necesidades del cliente, **17%** indico que es importante para lograr el posicionamiento. El **8%** indica que permite incrementar las ventas o exportaciones, mientras que un **8%** indica que permite analizar el segmento del mercado meta.

Fuente: *Encuestas a las Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Asimismo en la tabla N°5 se puede apreciar la información obtenida sobre la maquinaria con la que cuenta la "Asociación de Artesanas Manos con Talento".

Tabla 4. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

Maquinaria para las Artesanías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	83%	83%	83%
NO	2	17%	17%	17%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

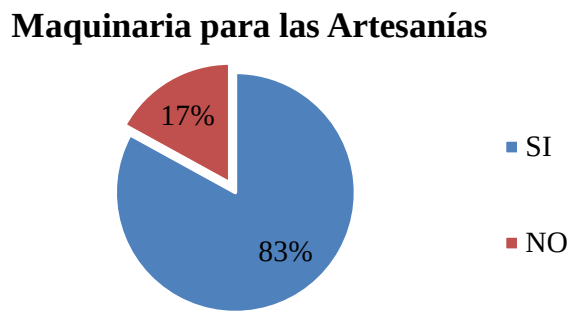


Figura 10. En la figura 10 se observa que el **83%** de las artesanas cuenta con maquinaria para la realización de las artesanías, contra un **17%** que no cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de las artesanías.

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

Capacitación de Marketing y Tipos de Estrategias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	8%	8%	8%
NO	11	92%	92%	92%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Figura 11. De acuerdo a los datos recopilados podemos observar que el **92%** de artesanas no ha recibido una capacitación de marketing y tipos de estrategias, mientras que el **8%** tiene conocimiento básico del marketing.

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 6. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

Competitividad del Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	25%	25%	25%
NO	3	75%	75%	75%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

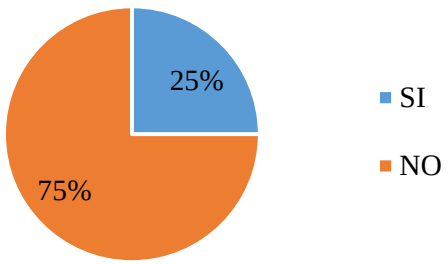


Figura 12. Esta Figura muestra que el **75 %** de las artesanas reconocen que el lugar donde ofrecen sus artesanías no les resulta competitivo, mientras que el **25%** refiere que los lugares donde ofrecen las artesanías son competitivos

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

c) Resultados de la Entrevista a Especialista:

Se realizó una entrevista a la Ing. Patricia Ocampo Escalante especialista en algodón nativo con el objetivo de conocer el tipo de capacitaciones que reciben las artesanas que elaboran artesanías de algodón nativo. A continuación, presentamos la entrevista:

Pregunta 3.5. ¿Cómo realizan la ampliación de la oferta artesanal exportable en el CITE SIPÁN?

CITE SIPAN; Principalmente está concentrado en fortalecer las debilidades, los cuellos de botella que presenta la cadena artesanal algodón nativo, ellos han tratado mejorar la cantidad de producto aplicando algunas técnicas, algunos equipos que permiten acortar los tiempos de producción y estandarizar el tema de productos sin embargo aún estos no han sido adoptados por las artesanas en general que mantienen sus técnicas ancestrales por lo tanto todavía no son muy efectivos , sin embargo ,respecto al tema de nuevos modelos, nuevos diseños, algunas tendencias, han sido muy importante la intervención del CITE SIPAN en poder abrir las expectativas de las propias artesanas en general otros prototipos en diversificar su producción en innovar en algunas técnicas. Eso ha permitido mantenerse vigente eso inclusive acceder a otros mercados que ellos no tenían inicialmente hace 10 años proyectados.

Pregunta 3.8. ¿Qué tipos de capacitaciones realizan para los artesanos?

El tipo de capacitaciones que realizan para los artesanos mayormente traen algunas personas que son especialistas en diseño para que ellos puedan mejorar el tema de diseños en el tema de prototipos nuevos de productos. Por ejemplo: en los últimos años se innovo con el tema de los portafolios , eso maletines para hombres ,el tema de ropa(hacer diferentes tipos de ropas para adultos para niños), algunos accesorios como pulseras, vinchas sobretodo trabaja en el tema de innovación y de uso de diferentes texturas y colores respecto al tema de algodón nativo para generar este algún producto con un acabado y una textura diferente desde la más fina y la más suave hasta algunos que son ásperas pero que ya se usan como accesorios aretes ,pulseras, collares, correas, etc. Así pueden entrar a diferentes nichos de Mercado sobre todo en lo que se refiere a tema de moda.

De la entrevista aplicada a la presidenta de la “Asociación de Artesanas Manos con Talento” se tuvo conocimiento que la asociación está conformada por mujeres artesanas que se dedican a la elaboración de artesanías de algodón nativo y una de sus ventajas es que también cultivan su principal materia prima que es el algodón nativo, el cual disminuyó en los meses de marzo y abril a consecuencia de lo ocurrido por el fenómeno del niño costero. Actualmente se vienen recuperando con apoyo de algunas instituciones. A pesar de todo siguieron sus actividades artesanales y participaron en la Feria “De nuestras manos 2017” el cual fue una experiencia fructífera para ellas.

La Sr. Betty Zapata presidenta de la asociación menciono que la asociación cuenta con apoyo de instituciones como el Cite Sipán, MINCETUR, entre otros, los cuales le brindan capacitaciones u orientaciones sobre la participación en ferias y concursos, asimismo cuentan con la maquinaria brinda con apoyo de algunas instituciones como Cartitas del Perú. Manifestó que ha recibido capacitaciones, por las cuales ya tiene conocimiento de exportar en pequeñas cantidades por medio de Exporta Fácil a países como Francia e Italia, Argentina y también está analizando una propuesta para exportar ropa de bebé a Estados Unidos.

De la encuesta aplicada a las artesanas que conforman la “Asociación de Artesanas Manos con Talento” se obtuvo conocimiento que el 8% de artesanas recibieron solo una capacitación sobre marketing, pero no tuvieron más información al respecto por lo que no tiene conocimiento de estrategias de marketing para aplicar en sus asociación y así incrementar las exportaciones y ventas de sus diferentes artesanías elaboradas con algodón nativo. Asimismo mencionaron que la asociación cuenta con la maquinaria necesaria para la realización de sus artesanías de algodón nativo de una manera más efectiva

3.1.2. Identificación la Segmentación del mercado meta para las artesanías de algodón nativo.

a) Resultados de la entrevista

Se entrevistó a la Sra. Betty Zapata (Presidenta) de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" especialista en la elaboración artesanías de algodón nativo. A continuación, se presenta los resultados:

Pregunta 1.9.- ¿ Tiene fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos? .

Nuestra asocición trabaja con el 50% contra entrega.

b) Resultados de la encuesta:

Después de haber realizado la recopilación de información obtenida de la encuesta aplicado a las 12 artesanas de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" Pomac III, en el distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque se llegó a los siguientes resultados.

Tabla 7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

Demanda del Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	92%	92%	92%
NO	1	8%	8%	8%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

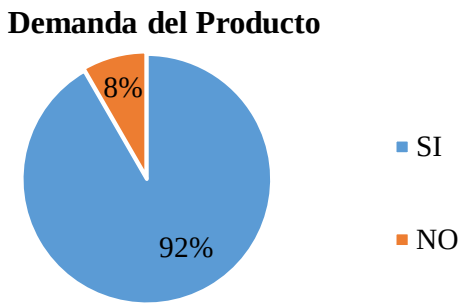


Figura 13; En la figura 21, se muestra que el 92% de artesanas indican que sus productos tienen demanda, mientras que un 8% muestra que sus productos no tienen demanda.

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

c) Resultados de la entrevista:

Así mismo, se realizó una entrevista a la Ing. Patricia Ocampo Escalante especialista en algodón nativo con el objetivo de conocer los principales mercados de destino de la artesanía de algodón nativo. A continuación, presentamos la entrevista:

Pregunta 3.2.- ¿Usted tiene conocimiento sobre hacia qué mercado es más factible la exportación de artesanías de algodón nativo?

Mercado potencial neto que tenía antes las artesanías de algodón nativo era Estados Unidos sin embargo desde hace por lo menos unos 10 años aproximadamente desde el año 2011, se ha venido realizando algunas exportaciones a las zonas de Europa sobre todo Italia, Holanda, qué son los mercados que han venido demandando este producto.

Pregunta 3.4.- ¿Qué control de calidad o requisitos debe tener las artesanías de algodón nativo para que puedan ser exportados?

Todo producto para ser exportado requiere definitivamente de una ficha técnica que pueda definir las características del producto para que el cliente pueda tener en sus manos el producto que está siendo ofertado con la calidad que está haciendo falta. Entonces Considero que una de las principales fallas que existe es de que no se puede aún estandarizar un producto en artesanía sobre todo porque cada artesana tiene alguna habilidad especial o una característica dentro de lo que es la producción de su propia artesanía y respecto al control de calidad. Creo que es una de las principales fallas que existe porque aún es bastante bajo la calidad de algunos productos sobre todo en temas de acabados cuando tienen algunos accesorios como cierres o broches, aun no se maneja una calidad buena cuando tienen que hacer algún tipo de costura para poder unir las piezas de algodón nativo sobre todo cuando se rastrea telar de cintura las que son realizadas a base de telar pues aún no cuentan con una calidad comercial digamos que pueda permitir que un precio mucho más alto mucho más elevados acorde a las características que exige el mercado internacional tiene muy buenas condiciones al hecho de ser un producto orgánico al hecho ser un producto natural que no cuenta con tintes ,pero le falta al producto una característica distinta internacional que pueda

permitir que ellos posicionen en nichos bastante elevados, sobre todo en la clase “A”, en la clase “B”. Pero obviamente tiene que responder a las exigencias que tiene el Mercado.

Pregunta 3.9.- ¿Qué es lo que mayormente prefiere el cliente al comprar una artesanía de algodón nativo?

Depende mucho del tipo de cliente, creo que la diferencia está entre el turista nacional y el turista internacional obviamente viendo inclusivo el tipo de turista, porque si son escolares por ejemplo que son turistas compran solamente pequeños accesorios como monederos, llaveros, ceras y vinchas, que son algo simples, se entiende que su costo no supera los 10 soles. Un turista nacional compra algún tipo mucho más elaborado entre ellos bolsos, gorros, cartucheras algo mucho más elaborado, algunos centros de mesa mientras que los turistas internacionales ya compran artesanías de mayor calidad , juegos de servilletas, ajuares completos, ropa inclusive diseñada en forma novedosa como son prendas hechas de algodón nativo.

En conclusión de los resultados del objetivo B, en la encuesta realizada a las 12 artesanas que conforman la asociación se tuvo conocimiento que el 92% de los productos que elaboran tienen demanda y el 8% de las artesanas menciona que no todos los productos que elaboran tienen demanda por ahora, también el 75% de las artesanas mencionan que lugar donde vende sus productos artesanales le resulta muy competitivo. En la entrevista realizada a la Ingeniera Patricia Ocampo Escalante se conoció que las artesanías de algodón nativo se exportan a Estados Unidos en pequeñas cantidades, así como a los países de Italia, Holanda y Francia. En el momento de revisar los volúmenes de importación mundial, realizar un análisis del mercado estrella mediante una matriz BCG e identificar indicadores para elegir un mercado meta a través de la matriz scrib teniendo como resultado a Estados Unidos como mercado meta.

3.1.3. Determinación de estrategias de marketing de artesanías de algodón nativo.

a) Resultados de la entrevista:

Se entrevistó a la Sra. Betty Zapata (Presidenta) de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento". A continuación, se presenta los siguientes resultados.

Pregunta 1.8.- ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿Cuáles son?

Tenemos convenios con Imar Costa Norte, Sierra Exportadora y Caritas Perú.

b) Resultados de la encuesta:

Luego de haber realizado la recopilación de datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas aplicadas a las 12 artesanas que constituyen la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" ubicada en el poblado de Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque se llegó a los siguientes resultados.

Tabla 8. *¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?*

Exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	25%	25%	25%
NO	3	75%	75%	75%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

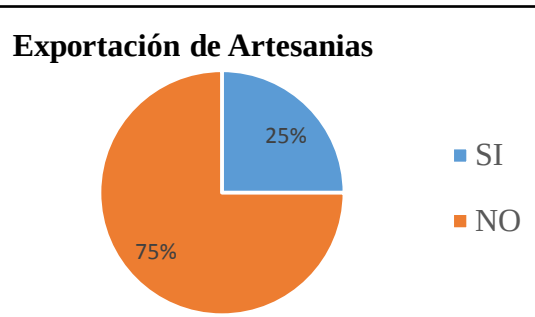


Figura 14. De acuerdo a la encuesta realizada, el 75% de artesanas nos indican que las artesanías que elaboran lo realizan sin fin de exportación, mientras el 25% indica que realizan sus artesanías para poder enviarlas a otro país.

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 9: ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

Estrategia de Marketing para incrementar la Exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	100%	100%	100%
NO	0	0%		
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Figura 15. *En la figura 31, se puede observar que las artesanas en su 100% indicaron que estarían dispuestos a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías.*

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 10. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

Ventas Virtuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	75%	75%	75%
NO	3	25%	25%	25%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

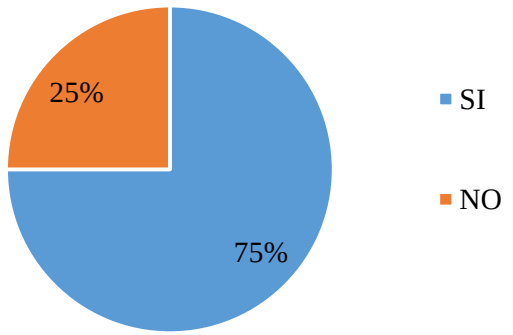


Figura 16. En la siguiente figura se puede apreciar que el 75% de las artesanas están dispuestas a realizar sus ventas de productos de manera virtual, mientras que el 25% se opone a realizar ventas virtuales.

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 11. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

Organización de productos artesanales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	92%	92%	92%
NO	1	8%	8%	8%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

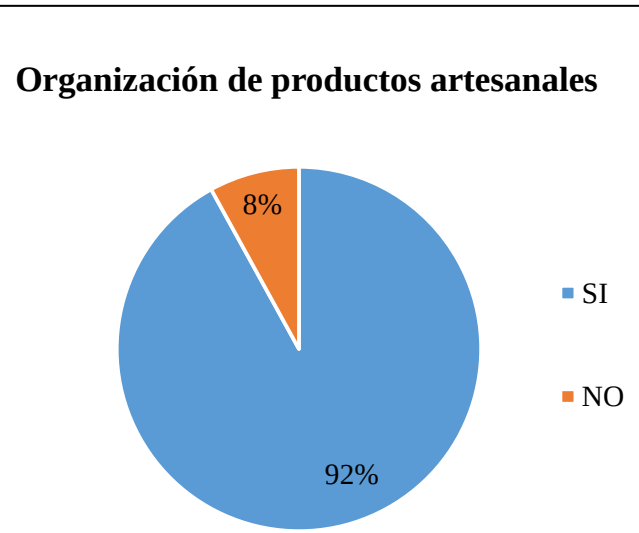


Figura 17. *Se aprecia que el 92% de las artesanas conocen organizaciones que incentivan la elaboración de artesanías de algodón nativo, mientras que un 8% no tiene conocimiento.*

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 12. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

Incentivación de elaboración de artesanías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	92%	92%	92%
NO	1	8%	8%	8%
Total	12	100%	100%	

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

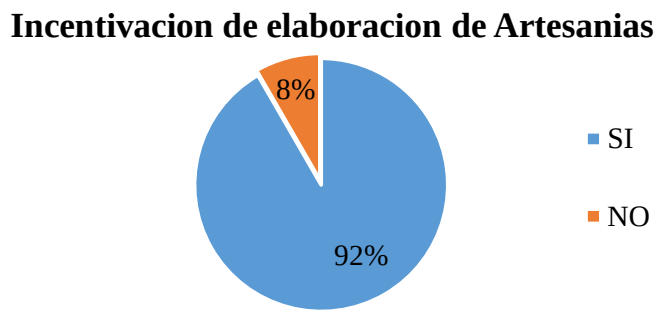


Figura 18. Como se observa, tenemos un 92% de artesanas que tiene contacto con organizaciones que fomentan la elaboración de artesanías de algodón nativo, mientras un 8% no tiene contacto con alguna

Fuente: *Encuestas dirigida a Artesanas de "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

C) Resultados de la entrevista:

Así mismo, se realizó una entrevista a la Ing. Patricia Ocampo Escalante especialista en algodón nativo. A continuación, presentamos la entrevista:

Pregunta. 3.1.- ¿Realizan estrategias de marketing para la comercialización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?

La principal herramienta de marketing que utilizan las artesanas algodón nativo son normalmente de la participación en ferias artesanales que se pueden dar a nivel Regional o a nivel Nacional cuando son invitadas a participar a ellos por parte del MINCETUR y o por parte de algunas eventos grandes que puede realizarse sobre todo en Lima. Adicionalmente eso algunas cuentan con página web en dentro de las cuales pueden realizar

algunos contactos a nivel internacional; pero la mayor cantidad de exportaciones realizan tercerizando a través de algunas INSTITUCIONES, ONG, como CÁRITAS o como el caso del Imar Costa Norte personas que copian el producto.

Pregunta. 3.3.- ¿Conoce usted los tipos de estrategias de marketing que se han planteado y han fracasado?

Actualmente la estrategia que más efecto estaba causando a nivel mundial es el uso del marketing digital y todo lo que se refiere a los instrumentos de promoción y venta a través de internet, pero el problema que tiene que ver con que puedan acceder a este tipo de mecanismos las artesanas normalmente no dominan las tips, no tiene un conocimiento amplio de su manejo, su uso, no está cerca por lo tanto les queda realmente terceriazar o vender a través de empresas en Lima, estas empresas también son las que se encargan de comercializar a nivel nacional o internacional. Una de las fallas también que creo que tiene el marketing respeto artesanía algún activo desde que no cuenta con fichas técnicas y si es que en algún momento se genera algo tipo de prototipo simplemente es que no se pueden cumplir con pedidos grandes por lo tanto debe ser focalizado en nichos de mercado específicos dónde se puedan comercializar prendas únicas o donde se pueda colocar solamente pequeñas cantidades.

Pregunta. 3.6.- ¿Las artesanas que trabajan con el algodón nativo están capacitadas para promocionar sus productos?

Como mencioné anteriormente se necesita poder fortalecer las capacidades de las artesanas, respecto a las tips, qué son las tecnologías de información, qué les pueda permitir a ellas poder entrar en el mundo globalizado en el que actualmente se está analizando la comercialización. En otros casos ellas necesitan mejorar el tema de control de calidad de los productos para poder estar acorde a las exigencias y la demanda del mercado entonces considero de que ellas tampoco tienen mayor acceso a lo que es este las redes sociales que actualmente son una excelente herramienta para poder promocionar sus productos y a bajo costo inclusive deberían ser fortalecidos capacitadas en ese tipo de conocimientos para que les permita posicionarse mejor.

Pregunta. 3.7.- ¿Conoce usted alguna entidad que promueva la exportación de artesanías de algodón nativo?

Cáritas del Perú, es una de las entidades que está promoviendo el tema exportación de artesanías y Imar Costa Norte también adicional a eso hay empresas que promueven la exportación dentro de las que destacan la empresa de James Brillance. Los productos terminados en tela, en este caso las artesanías y más están siendo elaboradas acá en Lambayeque por Cáritas y Marcos tan.

Del cuestionario aplicado a las mujeres artesanas miembros de la asociación, la entrevista aplicada a la Presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" y a la Ing. Patricia Ocampo Escalante especialista en algodón nativo, se obtuvo que las estrategias más adecuadas para incrementar la exportación de accesorios y artesanías de algodón nativo elaborados por la Asociación serian:

i. Contactos con algunas organizaciones u ONG´s que fomenten la producción de artesanías de algodón nativo, asimismo con la mejora en el proceso de calidad para lograr un mejor producto exportable que cumpla con los requisitos de la demanda.

ii. Ventas en línea, a través de una Fanpage en Facebook de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", en donde se proporcionará un catálogo virtual con las principales cuatro líneas de productos elaborados por la asociación.

iii. Participación en ferias a nivel nacional, regional, internacional y ruedas de negocios en las cuales utilizan herramientas de promoción, como tarjetas de presentación, folletos de su asociación o taller, así como una ficha técnica de cada producto, en forma impresa o digital, para participar en estas solicitan apoyo financiero y logístico al CITE Sipán, sin embargo, no siempre este apoyo está disponible y se pierde oportunidades de negocio para las artesanas. Estos eventos se realizan mayormente en temporadas de festividades regionales.

En la entrevista aplicada a las 12 artesanas que constituyen la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" mencionó el 75% que las artesanías que realiza las hace con el fin de exportarlas, además el 100% de las artesanas están dispuestas a aprender estrategias de marketing para aplicarlas en la asociación e incrementar las exportaciones identificando un mercado meta. En la entrevista aplicada a la Ing. Patricia Ocampo menciono que las artesanas son capacitadas para mejorar los diseños de las artesanías e insertarlos en nuevos nichos de mercados. Asimismo se realizó un análisis documentario de fuentes secundarias donde se determinó como propuesta cuatro tipos de "Estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de la Asociación de Artesanas Manos con Talento". Asimismo La estrategia de crecimiento busca mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas. El aprovechamiento de contar con un catálogo virtual y poder promocionarlo por la red social de Facebook, resulta muy participativa, ahora los cliente podrán realizar las compras de sus productos sin necesidad de salir de su casa. El participación en ferias nacionales resulta muy competitivo resaltando la imagen de la Asociación ante todo el Perú, incursionando a la captación de nuevos clientes.

3.1.4. Determinación el costo de la "Aplicación de las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Asociación De Artesanas Manos Con Talento" –Pomac III.

Luego de analizar las estrategias para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo, se determinó el costo de la aplicación de las estrategias de marketing a implementar en la "Asociación De Artesanas Manos Con Talento" con las cotizaciones de la feria nacional que se llevará a cabo en Chiclayo, asimismo las proformas de volantes (publicidad), proforma publicitaria, etc. A continuación se presentan los costos:

iv. Costos de la feria nacional:

Datos de la feria:

Ubicación: La Expo Norte Perú se llevará a cabo el próximo año en el campus de la Universidad San Martín de Porres – Filial Norte.

Croquis de la feria

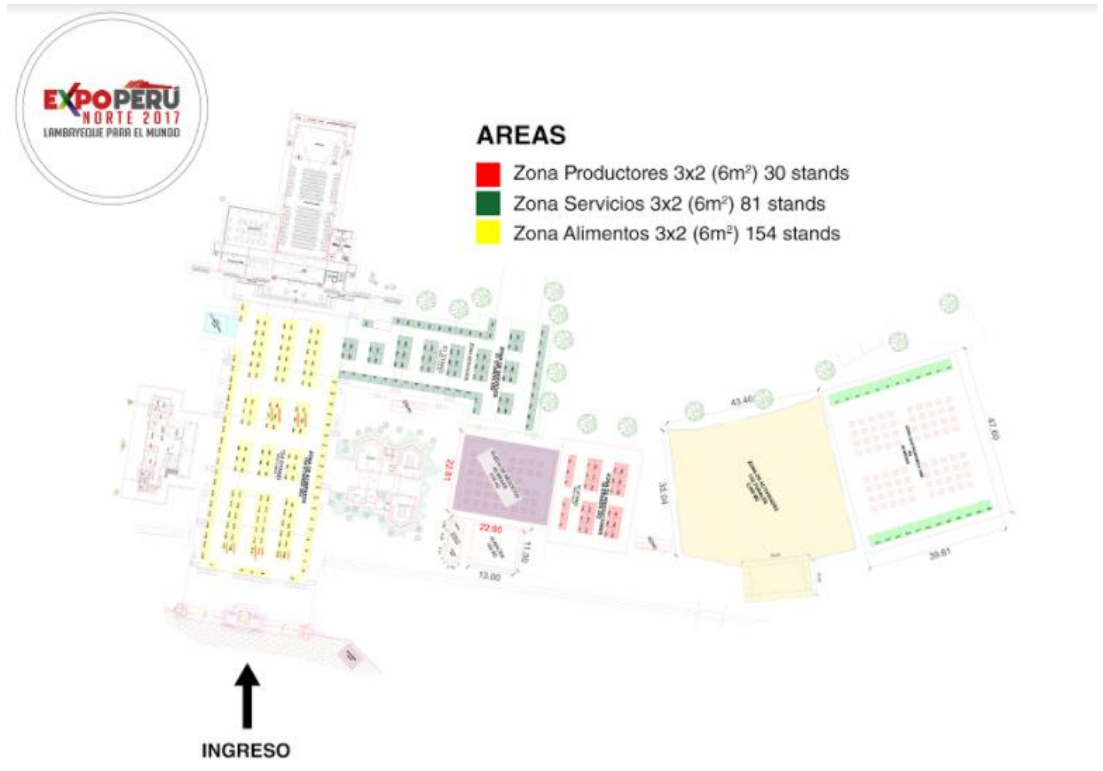


Figura 19. Croquis de Expo Norte Perú 2017

Fuente: ADEX
Elaboración: Propia

Tabla 13: Costos de la feria

ZONA	PRECIO DE STAND	BCP ADEX	BANCO DE LA NACIÓN
		90%	
***Productores / Artesanía**	S/. 750	S/. 675	S/. 750
***Empresas de alimentos / Proveedores de equipos y maquinarias/ servicios y turismo/ tecnología/ proyectos de inversión**	S/. 2,000	S/. 1,800	S/. 2,000
***Feria Gastronómica**	S/. 1,500.00	S/. 1,350.00	S/. 1,500.00

Fuente: ADEX
Elaboración: Propia

a) Costo de la Estrategia de penetración de mercado

Esta estrategia se representa en utilizar las herramientas necesarias como el uso de medios electrónicos como la Internet teniendo en cuenta que el avance tecnológico favorece a que más personas de diferentes partes del mundo puedan tener contacto vía online.

Tabla 14. Costos Básicos de la Asociación

COSTOS BASICOS DE LA ASOCIACIÓN

ITEM	COSTO POR MES	MESES PLANTEADOS	TOTAL AÑO
LUZ	S/. 70.00	12	S/ 840.00
AGUA	S/. 55.00	12	S/. 660.00
TELEFONO + INTERNET (6 MBPS - Movistar)	S/. 79.90	12	S/. 958.80
COSTO TOTAL			S/.2,458.80

Elaboración: Propia

Estos costos son referencia de los pagos básicos que realiza la asociación y que no varían. El costo total indica lo que pagan en los servicios básicos durante todo un año.

Tabla 15. Inversión en Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL AÑO
Escritorio	S/. 649.90	1	S/. 649.90
Sillas	S/. 79.90	5	S/. 399.50
Computadora	S/. 1,899.00	1	S/. 1,899.00
Impresora	S/. 549.00	1	S/. 549.00
COSTO TOTAL			S/. 3,497.40

Elaboración: Propia

Esta inversión que se requiere en mobiliario y equipo, representa los equipos que necesita la Asociación, el cual está conformado por un escritorio en L color negro marca Asenti (89cm*77cm*170cm), 5 sillas juvenil negra marca Asenti, una computadora marca HP - All in One, AMD A8 con una memoria de 8GB y un disco duro de 1 TB, una impresora EPSON ECOTANK L310. Todo estos costos suman un total de S/. 3,4975.40. Esta inversión se realizara solo por el año 2018. Los costos se identificaron en las siguientes tiendas: RIPLEY, SODIMAC.

Tabla 16. Inversión en Publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD	COSTO POR MES	MESES PLANTEADOS	TOTAL AÑO
Catalogo virtual			S/. 0.00
Creación de perfil red social			S/. 0.00
América tv - auspicio parada norte	S/. 1,745.10	1	S/. 1,745.10
Anuncios redes sociales(Facebook)	S/. 594.00	2	S/. 1,188.00
Banner publicitario	S/. 55.00	12	S/. 660.00
COSTO TOTAL			**S/. 3,593.10**

Elaboración: Propia

El costo del catálogo virtual y red social no tienen un costo debido a que ya cuentan con dichos servicios. El costo de propagan de América Tv, se calculó solo para el mes de Julio. El anuncio que se mostrara en Facebook se realizara por los meses de Julio y Diciembre el cual tiene un precio promedio de $ 3.00 por dia con el tipo de cambio de S/. 3.25. La gigantografia publicitaria tiene un costo de S/. 35.00 mensuales (215 cm * 95cm) y de S/. 20.00 mensuales (180 cm * 95 cm). Estos costos de publicidad pueden ir incrementados a medida de que las ventas se incrementen.

Tabla 17. Inversión total – estrategia de penetración de mercado

Descripción	VALOR TOTAL
COSTOS BASICOS	S/. 2,458.80
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	S/. 3,497.40
PUBLICIDAD	S/. 3,593.10
INVERSION TOTAL	S/. 9,549.30

Elaboración: Propia

b) Costo de la Estrategia de desarrollo de mercado

La participación en logra alcanzar un contacto estrecho entre expositores y visitantes, logrando una buena relación con los clientes. Participar en una feria aumenta el nivel de competitividad de la empresa.

Brindar una capacitación sobre uso de la red social de Facebook aumentaría los ingresos a la empresa como también el reconocimiento de la empresa, es por ello que en esta estrategia se propone los costos para la capacitación del uso de Facebook a la presidenta de la asociación.

Tabla 18. Inversión en Ferias nacionales.

Descripción	Meses planteados	Total año
Cantidad de ferias	1	1
Costo por feria (a todo costo)	S/. 750.00	S/. 750.00
Costo total en ferias	0	0

Elaboración: Propia

Para la participación de ferias nacionales, CARITAS PERU les brinda el apoyo ya sea en su alojamiento y el alquiler del stand donde presentaran sus artesanías. Asimismo también CARITAS les brinda los pasajes y otros gastos que realizan los artesanos en la Feria. Solo participan en una feria por año.

Tabla 19. Inversión en Capacitación del uso de Facebook

Descripción	Días	Horas/Día	Costo por Día	Costo Total
Capacitador de uso de red social Facebook	6	5	S/. 50.00	S/. 300.00
Movilidad	6		S/. 12.00	S/. 72.00
Inversión Total				S/. 372.00

Elaboración: Propia

Para la capación del uso de Facebook, se contratara a un Ingeniero de Sistemas experto en la utilización de Facebook como herramienta de ventas, el cual brindara capacitaciones a la presidenta de la asociación durante 5 horas por día, con un total de 6 días. Con respecto al ítem de movilidad el experto se movilizara de la ciudad de Chiclayo al Distrito de Pitipo, Pomac III.

Tabla 20. Inversión Total – Estrategia de desarrollo de mercado

Descripción	VALOR TOTAL
Participación en Ferias Nacionales	S/. 0.00
Capacitación en el uso de Facebook	S/. 372.00
INVERSION TOTAL	S/. 372.00

Elaboración: Propia

3.2. Discusión de resultados.

Respecto al primer objetivo específico sobre el Diagnostico de la situación actual de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" los resultados de la entrevista mostraron que la asociación cultiva el algodón nativo, está constituida desde el año 2012 y tiene 13 artesanas asociadas (incluyendo a la presidenta), han participado en varias ferias nacionales y regionales, destacando la Feria Nuestras Manos que se llevó acabo en Miraflores, Lima. La asociación ha obtenido reconocimientos como "Mujer Emprendedora, premio nacional". Cuenta con el apoyo de organizaciones como Cáritas del Perú y el Cite Cipán. Asimismo el 92% de las artesanas no han recibido una capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias y el solo el 8% tiene conocimiento por una capacitación que asistieron. Según Sánchez (2013) en su investigación menciona la situación actual de las mujeres artesanas de las zonas rurales de Pomac III - Pítipo según los resultados de la encuesta aplicada observó que las mismas artesanas cultivan el algodón nativo y participan en ferias. Asimismo, no se encuentran capacitadas para que se constituyan mejor en los diferentes aspectos que facilitarían la mejora de la comercialización de sus productos. Por lo tanto se considera que en la presente investigación que pocas de las artesanas miembros de "Asociación de Artesanas Manos con Talento" han recibido una capacitación sobre estrategias de marketing y tienen falta de conocimiento de cómo y cual estrategia de marketing aplicar para las artesanías de algodón nativo al igual que los resultados de la investigación de Sánchez. (2013) se observó que las mujeres artesanas de las zonas rurales de Pomac III - Pítipo no han recibido capacitación para una mejor comercialización de sus productos sobre lo que carecen de ideas para promocionar sus productos, no utilizan ni cuentan con herramientas de promoción.

La situación de la “Asociación de Artesanas Manos con Talento” con respecto al desmontado, bareado e hilado del algodón nativo son las mismas artesanas quienes realizan esta labor porque no cuentan con una máquina desmotadora, por lo que les demanda más tiempo al momento de la realización del producto teniendo así una baja productividad y que no cuenten con la capacidad necesaria para vender. Según Cortijo y Cansancio (2012), menciona que “las artesanas hilan y tejen el algodón nativo de una manera artesanal con una baja productividad, obteniéndose hilo grueso apto para elaborar carteras, adornos y otros accesorios”. Por lo tanto se considera que las asociaciones aún no cuenta con una implementación de tecnología y maquinaria para la realización del hilado y desmotado con mucha mayor eficiencia logrando obtener una mejor producción y elaboración de las artesanías de algodón nativo.

Respecto al segundo objetivo específico de Identificación de la Segmentación del mercado meta para las artesanías de algodón nativo. Según la investigación del MINCETUR (2015) considera que las estrategias se deben considerar para el mejoramiento de la cultura exportadora y las oportunidades de mercado para las artesanías de algodón nativo en nuestra región Lambayeque así como también como fomentar la participación de las artesanas en ferias internacionales. Por consiguiente en la presente investigación una de las principales desventajas que existe respecto a las artesanías de algodón nativo es que no se puede estandarizar un producto en artesanía, porque cada artesanía tiene diferentes procesos de producción siendo así que las artesanías que elaboran no cuentan con una partida arancelaria propia para contar con una ficha técnica que defina las características del producto de algodón nativo y maximizar las oportunidades de exportación y participación en ferias internacionales. En los resultados de la entrevista realizada a la Ing. Patricia Ocampo experta en algodón nativo observamos que la falta de un mejor acabado en la artesanía de algodón nativo hace que no tenga un buen posicionamiento en un nicho de mercado bastante elevado, sobretodo en la clase “A” y “B”.

En los resultados de la entrevista aplicada a la experta en algodón nativo la Ing. Patricia Ocampo Escalante observamos que uno de los principales mercados potenciales para la exportación de artesanías de algodón nativo es Estados Unidos similar a lo que indica Santamaría y Wong (2015) quien en su investigación indica que “Estados Unidos es uno de los principales países importadores de prendas de punto”. Por lo tanto el mercado meta

coincide en ambas investigaciones, lo que afirma que Estados Unidos es un mercado de destino recomendable para la exportaciones de prendas de algodón nativo.

En cuanto con el tercer objetivo sobre la determinación de estrategias de marketing de artesanías de algodón nativo. En el resultado de la entrevista a la Ing. Patricia Ocampo se observó que la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" no tiene conocimiento del manejo las redes sociales y la venta en línea que actualmente son una excelente herramienta para poder promocionar sus productos y a bajo costo. Según Valdivia, C, Tuñoque, I y Saavedra, Y. (2016) en su investigación menciona la situación del "Taller Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope" según los resultados de la encuesta aplicada observó que respecto a estrategias de marketing no tienen conocimiento y el único medio de promoción que utilizan es el descuento, por lo mismo que no utilizan medios electrónicos como una página web y red social puesto que cuentan con acceso limitado a Internet. Por consiguiente es necesario capacitaciones para una adecuada utilización de estrategias que permitan el posicionamiento del producto y fidelización de los clientes, dando a conocer las características primordiales de los productos ofertados por la misma.

Luego de analizar las encuestas aplicadas en la presente investigación se muestra que el 75% de las artesanas está dispuesta a realizar ventas de forma virtual y un 25% de las artesanas no. Según Kotler y Amstrong (2007) indican que para realizar un posicionamiento de mercado se debe disponer e identificar las ventajas competitivas potenciales en relación de los productos de la competencia para que con ello se logre que el producto permanezca en la mente de los compradores. Por lo tanto es necesario e indispensable realizar estrategias que permitan que las artesanas puedan lograr un posicionamiento de mercado y también identificar una ventaja competitiva para implementar como es la estrategia de promoción por Internet maximizaría las ventas de las artesanías d algodón nativo e incrementaría las exportaciones.

Finalmente la determinación del costo de la aplicación de las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la asociación de artesanas manos con talento –Pomac III se determinó el costo de "la estrategia de desarrollo de mercado" (tabla 35) donde se observa que participar en ferias nacionales no tiene costo

monetario ya que la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" cuentan con el apoyo de Cite Sipán y MINCETUR. Según Caritas del Perú (2011) financió el proyecto de PROPOMAC donde se buscó el desarrollo y capacitación de las artesanas en Pomac III para fomentar el desarrollo de actividades productivas, buscando mejorar sus fuentes de ingreso. Por lo tanto el apoyo por parte de estas entidades es indispensable ya que permiten que las artesanas puedan acceder a ferias nacionales e internacionales siendo estas unas buenas oportunidades para incrementar las exportaciones y lograr un posicionamiento.

Asimismo, luego de la investigación mediante la obtención de cotizaciones se realizó un tabla de costos de la estrategia de marketing a implementar en la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" se observa que el costo total seria de s/. 9921.30, el cual sería un costo de s/. 826.80 por mes a diferencia de Fustamante (2012) indica que los gastos de marketing por mes es de s/. 175. Por lo tanto se observa que los costos varían porque en la presente investigación se considera la compra de una computadora, una impresora, el costo de publicidad por Televisión y la participación de ferias tiene un costo monetario de s/. 0.00 porque la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" cuenta con el apoyo auspicio de instituciones nacionales a diferencia de Fustamante que solo hace mención de gastos de marketing en el que incluye el costo de página web, folletos y participación en ferias, por lo que observamos que los costos varían según el tipo de estrategia utilizado.

3.3. Aporte científico

Propuesta de Estrategias de Marketing para la exportación de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", distrito de Pitipo, Departamento de Lambayeque.

1. **Proyecto y Objetivo**

1.1.Idea

Determinar estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" – Pomac III, distrito de Pitipo, departamento de Lambayeque.

Tabla 21. Matriz EFI

FACTOR	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Variedad de productos con colores naturales como carteras , llaveros, blusas , vestidos, etc.	0.1	4	0.4
Artesanas con creatividad y habilidad manual creando un valor agregado.	0.1	4	0.4
Marca establecida "Manos con Talento"	0.1	4	0.4
Maquinaria para diseñar y elaborar prendas de algodón nativo.	0.05	3	0.15
Apoyo por parte de SITE SIPAN, CARITAS DEL PERU.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Puntos de ventas poco concurrido por el público, debido a la accesibilidad del poblado.	0.1	4	0.4
Precios de venta muy bajos, no reflejan utilidad.	0.05	3	0.15
Demanda mucho tiempo en la producción de un producto	0.05	2	0.1
Abastecimiento temporal de materia prima	0.05	2	0.1
Limitación al acceso del Internet.	0.1	4	0.4
TOTAL	1	33	2.8

Elaboración: *Propia*

Tabla 22. Matriz EFE

FACTOR	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Existencia de mercados internacionales para artesanías los cuales falta la promoción.	0.1	4	0.4
Producto con identidad local que demanda el extranjero.	0.1	4	0.4
Presencia en ferias nacionales de artesanías, como PERU MODA.	0.1	4	0.4
Potencial de crecimiento en artículos de regalo y decoración.	0.05	2	0.1
Crecimiento del turismo en la Región Lambayeque.	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
Fenómenos Naturales, perjudican la materia prima. (Niño Costero - Enero - Marzo)	0.1	4	0.4
Disminución de la demanda de artesanías por falta de promoción de la marca " Manos con Talento"	0.05	2	0.1
Competencia - Petronila Brenis Farfán	0.1	4	0.4
Escaza valoración de la artesanía por parte del distrito.	0.1	2	0.2
Culminación de convenio con las entidades que brindan apoyo.	0.05	2	0.1
TOTAL	1	30	2.6

Elaboración: *Propia*

La Matriz EFI (tabla N° 22) se observa los ítems de nuestra asociación tales como sus fortalezas y debilidades del análisis interno, asignándoles un peso donde 0.0 es “no importante” hasta 1.0 “muy importante”, calificación de 1 “debilidad mayor”, 2 “debilidad menor”, 3 “fuerza menor” y 4 “fuerza mayor”. Los resultados fueron de 2.8, demostrando que la Asociación de Artesanas Manos con Talento - Pomac III tiene una posición interna general por encima de la media en su voluntad de seguir adelante con la elaboración y exportación de artesanías de algodón nativo. La Matriz EFI presentada en la tabla N° 10 un análisis externo de la asociación como son las oportunidades y amenazas. El total ponderado final es de 2.6 que demuestra que la Asociación de Artesanas Manos con Talento puede aprovechar con eficacia las oportunidades que cuenta, con un enfoque de minimizar los efectos negativos de las amenazas externas.

Tabla 23. Análisis FODA de la “Asociación de Artesanas Manos con Talento”

Análisis FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1. Variedad de productos con colores naturales como carteras, llaveros, blusas, vestidos, etc. F2. Artesanas con creatividad y habilidad manual creando un valor agregado. F3. Marca establecida "Manos con Talento" F4. Maquinaria para diseñar y elaborar prendas de algodón nativo. F5. Apoyo por parte de CITE SIPAN, CARITAS DEL PERU.	O1. Existencia de mercados internacionales para artesanías los cuales falta la promoción. O2. Producto con identidad local que demanda el extranjero. O3. Presencia en ferias nacionales de artesanías, como PERU MODA. O4. Potencial de crecimiento en artículos de regalo y decoración. O5. Crecimiento del turismo en la Región Lambayeque.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1. Puntos de ventas poco concurrido por el público, debido a la accesibilidad del poblado. D2. Precios de venta muy bajos, no reflejan utilidad. D3. Demanda mucho tiempo en la producción de un producto. D4. Abastecimiento temporal de materia prima. D5. Limitación al acceso del Internet.	A1. Fenómenos Naturales, perjudican la materia prima. (Niño Costero - Enero - Marzo) A2. Disminución de la demanda de artesanías por falta de promoción de la marca " Manos con Talento". A3. Principal competencia - Petronila Brenis Farfán A4. Escasa valoración de la artesanía por parte del distrito. A5. Culminación de convenio con las entidades que brindan apoyo.

Elaboración: *Propia*

Para la identificación de la producción a nivel de Región Lambayeque, la capacidad productiva de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" y los tipos de productos que elaboran se realizó la utilización de datos secundarios proporcionados por la Ing. Patricia Ocampo Escalante, especialista en Algodón Nativo. A continuación se presentan la información:

C) Producción de algodón nativo en la región Lambayeque

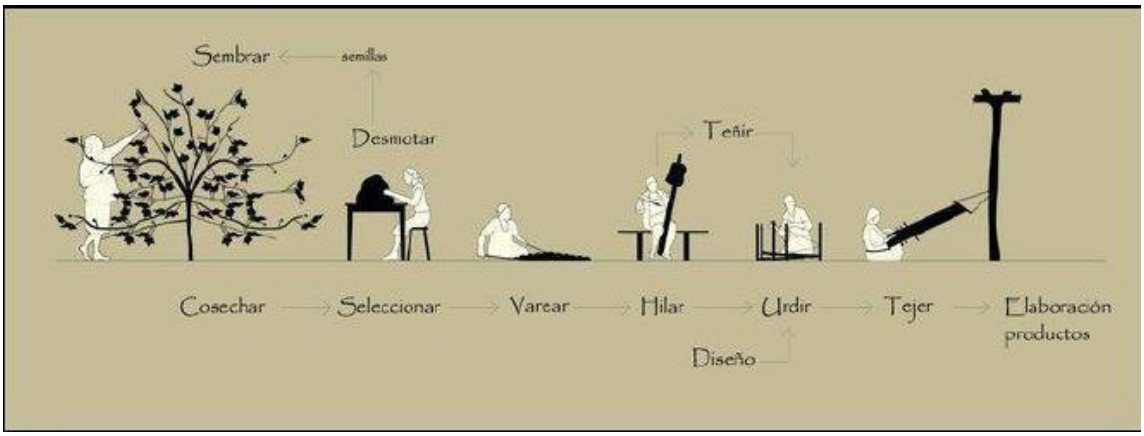


Figura 20. Proceso Productivo de Artesanía de Algodón Nativo

Fuente: *Ocampo, P. (2013)*
Elaboración: *Propia*

El manejo del cultivo del algodón nativo se desarrolla de manera artesanal, en sistemas de agricultura familiar (la mayoría son las mismas artesanas), y asociado a productos considerados principales. Por su rusticidad, la planta crece sin necesidad de abonos químicos ni pesticidas. Así, algunas instituciones públicas y privadas, y asociaciones de productores vienen promoviendo el cultivo orgánico de estas variedades (Caritas, IMAR Costa Norte).

A pesar del área limitada debido a la escases de semilla de calidad pueden diferenciarse el trabajo por parte de la ONG como Caritas Chiclayo donde la Ing. Patricia Ocampo realizó campañas de autofecundaciones (A partir del 2008) de material genético seleccionado en campo, en los Distritos de Túcume y Pítipo logrando rendimientos que superaron los 2000 kg/ha de algodón rama frente a los rendimientos antes registrados. Actualmente Imar Costa Norte ha instalado 30 has a nivel del departamento de Lambayeque siendo el principal abastecedor de materia prima.

Figura 21. Proceso de Elaboración de Artesanía a Base de Algodón Nativo en la "la Asociación de Artesanas Manos con Talento"

Fuente: *Ocampo, P. (2013)*
Elaboración: *Propia*

Tabla 24. Producción de Artesanía de algodón nativo de la Asociación de Artesanas Manos con Talento

DISTRITO	N° ARTESANAS	PRODUCCIÓN ANUAL VENDIDA POR ARTESANA (S/.)	PRODUCCIÓN ANUAL VENDIDA (S/.)
PÍTIPO	13	S/. 1,600.00	S/. 20,800.00

Fuente: *Entrevista dirigida a la Presidenta de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento", Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

La producción de artesanía de algodón nativo de la Asociación de Artesanas Manos con Talento del distrito de Pítipo es estimada en la Tabla N° 24. En dicha Tabla se menciona las artesanas que pertenecen a la Asociación y el estimado de ingresos anuales por artesana en venta de artesanías de algodón nativo en soles, a multiplicación del estimado de

artesanas multiplicada por el ingreso anual de cada artesana generará la estimación de la producción anual.

Características de los productos elaborados por la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"

La Asociación trabaja con algodón nativo y orgánico. Actualmente, conocen las diferentes técnicas ancestrales y no sólo de tejidos a telares (de mano, cintura y a pedal) sino también a crochet y otros instrumentos, permitiendo elaborar prendas de mejor calidad, diseñando de esta manera colecciones patentadas con su propia marca "Manos con Talento". **Elaboran cuatro líneas de producción**: Línea Talento Bebé (solo ropa y accesorios para bebes), Línea Utilitarios (manteles, servilletas, caminos de mesa, individuales) y la Línea de accesorios (bolsos, carteras, billeteras, cartucheras, porta cosméticos) y la línea de ropa de dama.

Presentación:

Figura 22. Local Artesanal de la Asociación – Pomac III

Figura 23. Logo de la Asociación

v. Línea de Talento Bebé:

Figura 24. Presentación del producto

vi. Línea de Accesorios:

Figura 25. Línea de accesorios

Figura 27. Chalinas

Figura 26. Bolsas de los productos

Tabla 25. Tipos de productos elaborados por la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"

PRODUCTOS	PRECIO	LINEAS
Chalina fina	S/. 120.00	Accesorios de Vestir
Chalina parda	S/. 50.00	
Chalina parda fifa	S/. 110.00	
Chaleco para niño	S/. 120.00	
Vestido niña	S/. 75.00	
Gorra niño	S/. 35.00	
Gorra adulto	S/. 40.00	
Morral	S/. 80.00	
Cartera	S/. 28.00	
Cartera de mano	S/. 20.00	
Billetera mujer	S/. 35.00	
Monedero	S/. 7.00	
Vincha de plástico	S/. 5.00	
Cobertura para sillas	S/. 120.00	Artículos decorativos y de Regalo
Llavero artesanía	S/. 8.00	
Ángeles artesanos	S/. 30.00	
Papa Noel artesano	S/. 10.00	
ARETES	S/. 8.00	Bisutería

Fuente: "Asociación de Artesanas Manos con Talento"
Elaboración: *Propia*

Se conoce que la Asociación de Artesanas Manos con Talento envía productos a diversos países, entre los que destacan Estados Unidos y Canadá, para abastecer a pequeñas boutiques. El precio de compra oscila entre 80 y 250 soles dependiendo del color y la calidad del producto, los acabados y la presentación de la prenda artesana.

Para la identificación de la Segmentación del mercado objetivo de artesanías de algodón nativo se tuvo en cuenta algunos criterios para la selección del mercado, asimismo se realizó un análisis de datos secundarios utilizando las principales herramientas de investigación de mercados, como Trademap, Doing Business, SIICEX, CÍA, los cuales sirvieron como fuente para la realización del análisis que se presenta a continuación:

2. Criterios De Selección Del Mercado

Análisis de las Importaciones Mundiales

Tabla 26. Principales importadores mundiales de la P.A. 611710 en valor FOB

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	T.Var(%)	T.P (%)	TCP
Mundo	1,375,054	1,390,218	1,390,350	1,234,549	1,194,424	-3%	100%	-1125.53
Estados Unidos de América	206,959	212,227	261,629	254,367	19,2007	-25%	16%	-683.83
Alemania	179,230	183,202	170,415	132,162	125,113	-5%	10%	-884.44
Emiratos Árabes Unidos	105,054	88,557	70,115	57,904	44,407	-23%	4%	-904.82
Francia	88,854	99,605	96,373	81,692	72,779	-11%	6%	-693.80
Reino Unido	85,631	86,125	93,708	82,687	68,091	-18%	6%	-706.01
los demás países	696,709	691,691	694,891	624,064	692,027	11%	58%	-542.13
total suma							**100%**	

Fuente: *Trade Map, Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

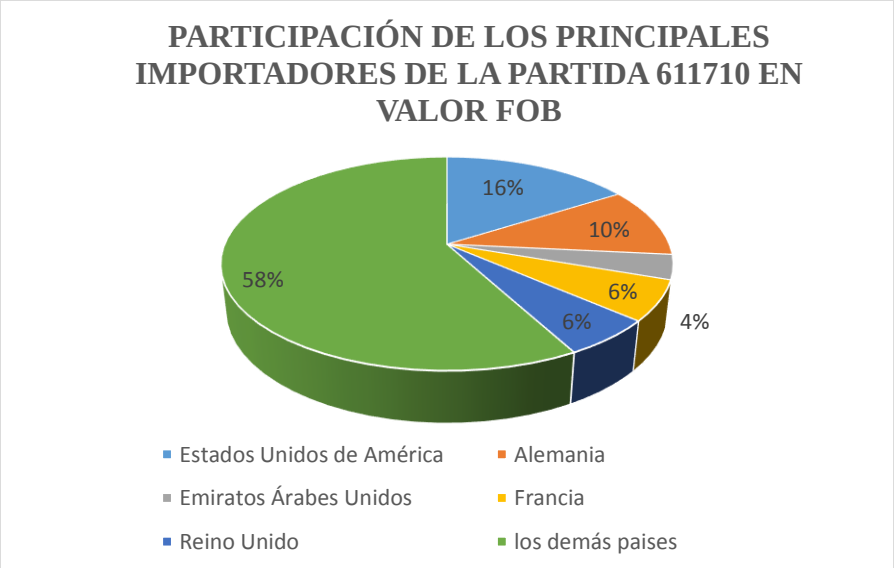


Figura 28. Al analizar la figura se observa que EE.UU lidera las importadores mundiales "De chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto" con un **16%** de participación en el mercado mundial. Asimismo, Alemania en segundo lugar con **10%,** Emiratos Árabes Unidos con **4%**, Francia y Reino Unido con **6%** de participación en el mercado.

Fuente: *Trade Map, Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Análisis de las Exportaciones Peruanas

Tabla 27. Principales importadores de la P.A. 611710 en valor FOB provenientes de Perú

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	T.Var(%)	T.P (%)	TCP
Mundo	4,031	4,462	4,503	3,780	3,885	3%	100%	-271.31
Estados Unidos de América	1,525	2,061	1,836	1,560	1,625	4%	42%	250.68
Alemania	545	538	580	556	321	-42%	8%	-295.42
Canadá	135	266	247	223	220	-1%	6%	242.58
Reino Unido	132	149	266	205	206	0%	5%	235.87
Japón	352	300	135	116	188	62%	5%	-277.65
los demás paises	1,340	1,143	1,442	1,122	1,323	18%	34%	-178.26
total suma							100%	

Fuente: *Trade Map, Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Figura 29. Al analizar la figura se observa que EE.UU tiene el 42% de participación de la P.A. 611710 en valor FOB provenientes de Perú, asimismo Alemania se encuentra como segundo país importador con el 8%, Canadá 6%; y por último se encuentran Reino Unido y Japón con el 5% de participación.

Fuente: *Trade Map, Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Tabla 28. Matriz BCG de los principales países importadores de P.A. 611710 en valor FOB

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	PART. 12 %	PART. 13 %	PART. 14 %	PART. 15 %	PROM PART.	TASA CRE. PROM	INDICE PRT. PROM	INDICE TASA CREC. PROM	SEGMENTO
Mundo	1.375.054	1,390,218	1,390,350	1,234,549	1,194,424	100%	100%	100%	100%	100%	-5%			
Estados Unidos de América	206,959	212,227	261,629	254,367	192,007	15%	15%	19%	21%	17%	-2%	0.05	0.71701974	1-ESTRELLA
Alemania	179,230	183,202	170,415	132,162	125,113	13%	13%	12%	11%	12%	-11%	-0.25	-0.28411429	4-ESTANCADO
Emiratos Árabes Unidos	105,054	88,557	70,115	57,904	44,407	8%	6%	5%	5%	6%	-25%	-0.62	-1.83396026	4-ESTANCADO
Francia	88,854	99,605	96.373	81,692	72,779	6%	7%	7%	7%	7%	-6%	-0.57	0.2668783	4-ESTANCADO
Reino Unido	85,631	86,125	93,708	82,687	68,091	6%	6%	7%	7%	6%	-7%	-0.59	0.16252099	4-ESTANCADO
los demás países	696,709	691,691	694,891	624,064	692,027	51%	50%	50%	51%	50%	0%	1.97	0.97165552	

Fuente: *Trade Map, Setiembre 2017.*
Elaboración: *Propia*

Nota: Se realizó una matriz BCG con el objetivo seleccionar el mercado meta para la partida de 611710 "chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto". Luego del análisis, los resultados fueron que Estados Unidos de América como país estrella, siendo elegido como mercado meta.

ELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO:

Para realizar la elección del mercado meta "de chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto", se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 29. Indicadores de selección de mercado objetivo

INDICADORES	FUENTE	PONDERACIÓN
Valor FOB de las Importaciones mundiales (USD)	TRADE MAP	20%
Relaciones comerciales - TLC	MINCETUR	15%
Riesgo país	COFACE	8%
Inflación (%)	COFACE	9%
PBI	COFACE	13%
Facilidad de negocios	SIICEX	6%
Población	CÍA	6%
Tendencias de compra	SIICEX	10%
Cumplimiento de contrato	DOING BUSINESS	5%
Idioma	CÍA	9%
Total		100%

Elaboración: *Propia*

Tabla 30. Ponderación

PONDERACIÓN	SIGNIFICADO
1	muy malo
2	malo
3	regular
4	bueno
5	muy bueno

Elaboración: *Propia*

Tabla 31. *Datos de los principales países para seleccionar el mercado objetivo*

PAISES	POBLACION	RIESGO PAIS	INFLACION	PBI	IDIOMA	ACUERDOS COMERCIALES	IMPORTACIONES DE PRENDAS VESTIR	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO
EE.UU	326,625,791	A2	2.1	1.8	INGLES	Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU	$192,007.00	20
Alemania	80,594,017	A1	1.4	1.6	ALEMAN	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	$125,113.00	17
Emiratos Árabes Unidos	6,072,475	A4	3.1	2.6	ÁRABE	No hay acuerdo comercial	$44,407.00	25
Francia	67,106,161	A2	1	1.3	FRANCES	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	$72,779.00	18
Reino Unido	64,769,452	A3	2.8	1.5	INGLES	No hay acuerdo comercial	$68,091.00	31

Fuente: Trade Map, CÍA, Doing Business, Mincetur.

Elaboración: Propia

Tabla 32. Puntación por indicadores

INDICADORES	PAÍSES				
	EE.UU	**Alemania**	**Emiratos Árabes Unidos**	**Francia**	**Reino Unido**
Valor FOB de las exportaciones mundiales (USD)	5	4	3	2	2
Relaciones comerciales - TLC	5	3	2	5	3
Riesgo país	4	5	3	4	3
Inflación (%)	5	3	5	3	4
PBI	4	4	4	4	3
Facilidad de negocios	5	4	2	3	3
Población	5	4	3	4	3
Tendencias de compra	5	4	3	3	3
Cumplimiento de contrato	5	4	4	4	4
Idioma	3	3	2	3	3
Total	46	38	31	35	31

Elaboración: *Propia*

Tabla 33. *Matriz Scrib*

INDICADORES	PAÍSES				
	EE.UU	**Alemania**	**Emiratos Árabes Unidos**	**Francia**	**Reino Unido**
Valor FOB de las exportaciones mundiales (USD)	1	0.8	0.6	0.4	0.4
Relaciones comerciales - TLC	0.75	0.45	0.3	0.75	0.45
Riesgo país	0.32	0.4	0.24	0.32	0.24
Inflación (%)	0.45	0.27	0.45	0.27	0.36
PBI	0.52	0.52	0.52	0.52	0.39
Facilidad de negocios	0.3	0.24	0.12	0.18	0.18
Población	0.28	0.22	0.17	0.22	0.17
Tendencias de compra	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3
Cumplimiento de contrato	0.23	0.18	0.18	0.18	0.18
Idioma	0.27	0.27	0.18	0.27	0.27
Total	4.61	3.75	3.06	3.41	2.94

Elaboración: *Propia*

Luego de analizar los indicadores de los cinco principales países importadores de la partida 611710 “de chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto” (Tabla 14) se le asignó una puntuación donde 5 es “muy bueno”, 4 es “bueno”, 3 es “regular”, 2 es “malo” y 1 es” muy malo”; asimismo se puede observar en la Matriz Scrib (Tabla 18) obteniendo como resultados a Estados Unidos de América el país con mayor puntuación, determinando así el mercado objetivo.

Mercado Objetivo: Estados Unidos de América

Descripción Demográfica:

Es el tercer país más grande del mundo por tamaño (después de Canadá y Rusia) con 326, 625,791 (julio de 2017 est.) de población, además tiene una poderosa economía y un PIB per cápita de $ 57,400 (2016 est.). Sus principales áreas urbanas son “Nueva York-Newark; Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana; Chicago Miami; Dallas-Fort Worth; WASHINGTON, DC”. (CÍA, 2017)

Situación económica:

Es el principal importador mundial de “chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto” con una participación del 16% (Tabla 10), seguido por Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Francia, Reino Unidos, entre otros. Según SIICEX las exportaciones del sector textil alcanzaron los US$ 89 millones en el mes de enero 2017, resultando con un 55% de participación Estados Unidos. (SIICEX, 2017, pág. 4).

Características	
✓ Superficie total de 9,6 millones de Km^2.	
✓ Población total de 324.118.787(2016)	
✓ Situado en el Hemisferio Norte, con frontera al norte con Canadá y al sur con México.	
Población de los cinco estados más poblados (2016)	
✓ California	39.250.017
✓ Texas	27.862.596
✓ Florida	20.612.439
✓ Nueva York	19.745.289
✓ Illinois	12.801.539
Principales Puertos	
✓ South Louisiana, LA	
✓ Houston, TX	
✓ New York y New Jersey, NY	
✓ Long Beach, CA	
✓ New Orleans, LA	
Principales Aeropuertos Internacionales	
✓ Hartsfield-Jackson Atlanta International, GA	
✓ Los Angeles International, CA	
✓ O’Hare International, IL	
✓ Dallas/Fort Worth International, TX	
✓ Denver International, CO	

Figura 30. Principales datos de EE.UU

Mercado Meta:

El mercado meta al cual estará dirigido las artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" son todos los Estadounidenses de clase A y B que adquieren y tienen preferencias por prendas de vestir de algodón nativo.

Segmento de mercado: Virginia

- Mujeres: 20 años – 55 años.

a) Geografía:

Virginia, situado al este de Estados Unidos, cuenta con 95 condados y 39 ciudades independientes. Al noreste limita con la capital, Washington, D.C. y Maryland; al norte y oeste con Virginia Occidental; al oeste con Kentucky; al sur con Carolina del Norte y Tennessee y al este con la Bahía de Chesapeake y el Océano Atlántico.

b) Clima:

El territorio desde el Tidewater hasta el Blue Ridge, incluyendo la zona sur del valle de Shenandoah, se caracteriza por un clima húmedo subtropical, aquí las temperaturas anuales oscilan entre un máximo de unos 32° C (90° F) y un mínimo de -1° C (30° F). La zona desde el Blue Ridge hacia el oeste se distingue por el continental húmedo y el oceánico. Encontramos unas temperaturas promedio al año máximas de 26° C (78° F) a un mínimo de -1° C (30° F). Aquí en invierno se registran nevadas abundantes. La temperatura más alta, 43° C (110° F), se registró en Balcony Falls en 1954. La más baja, -1° C (30° F), se anotó durante el invierno de 1985 en Mountain Lake Biological Station.

c) Población:

Según el informe del censo estadounidense del 1 de abril de 2010, Virginia cuenta con una población de 8.001.024 personas. El crecimiento demográfico entre 2000 y 2010 fue de un 13 %. Esta misma fuente, que ofrece estimaciones anuales, cifra la población del estado a 1 de julio de 2016 en aproximadamente 8.411.808 personas, que supone una ligera aceleración del crecimiento de la población hasta el 5,1% de 2010 a 2016.7 De acuerdo con

las previsiones oficiales, la población de Virginia alcanzará 8.917.396 personas en 2020, aumentando a una tasa media del 1,09%. Los condados más importantes del estado de Virginia en cuanto a volumen de población son Fairfax, Prince William, Chesterfield, Loudoun y Henrico. Los datos que se presentan seguidamente provienen del censo americano de 2010, que se realiza cada diez años. (ICEX, 2017)

Población por edades:

vii. Menor de 18 años: 1.853.677 personas, (23,2 %)
viii. Entre 18 y 44 años: 3.001.446 personas, (37,5 %)
ix. Entre 45 y 64 años: 2.168.964 personas, (27,1 %)
x. Mayores de 65 años: 976.937 personas, (12,2 %)

Población por sexos:

xi. Mujeres: 50,9 %
xii. Hombres: 49,1 %

d) Tendencias de consumo

Los estadounidenses invierten en productos novedosos que ayuden a su plenitud, además son considerados como personas consumistas y dispuestos a comprar productos nuevos prevaleciendo el prestigio, la calidad y una buena presentación que estén relacionados con el cuidado del medio ambiente.

e) Demanda de productos:

Entre las principales prendas de vestir comercializadas hacia Virginia se encuentran "camisetas de punto de las demás materias textiles, chalecos, suéteres, bufandas, chales, vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas", (PROMPERU, 2015, pág. 3)

Aduanas y Gestión Logística:

a) Gestión Aduanera:

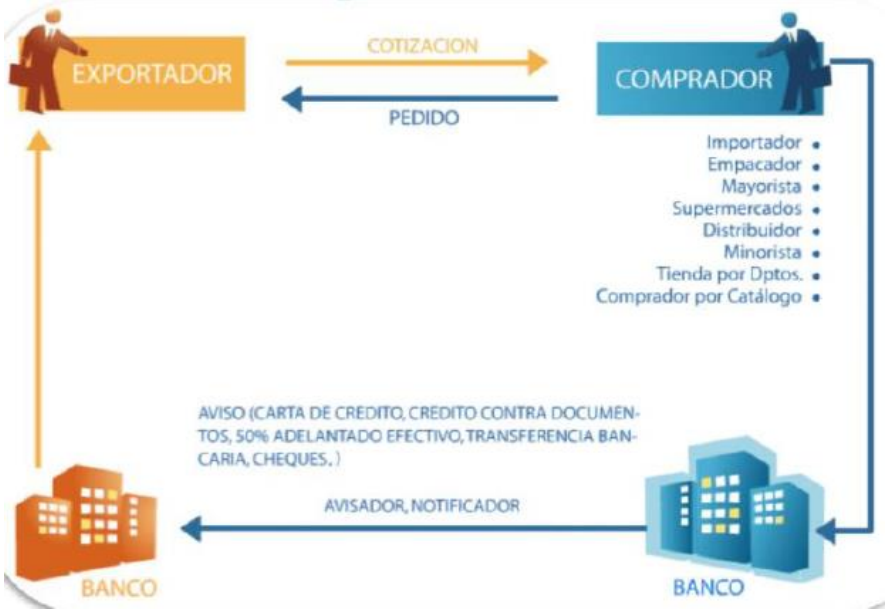


Figura 31. Flujograma de Exportación

Tipo de despacho.

El tipo de exportación que utiliza la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" es el exporta fácil ya que el monto máximo de valor FOB es de $ 7,500, sin exceder un peso total máximo de 50 kg durante todo el año. A continuación se presenta el proceso de exporta fácil:

Figura 32. Proceso de Exporta Fácil

Fuente: (Jiménez, 2017)

A continuación se detalla el proceso de despacho de Exporta Fácil:

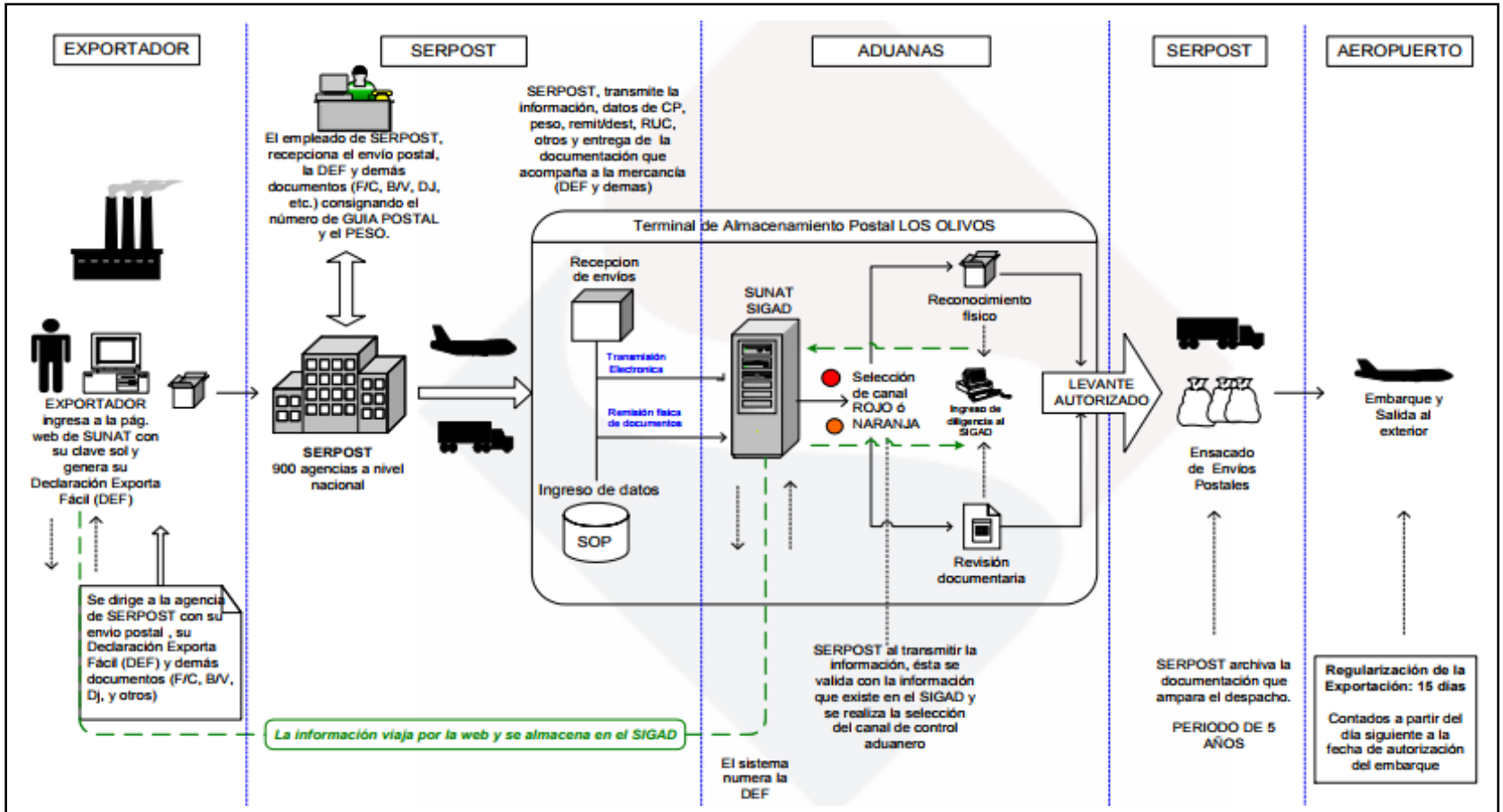


Figura 33. Proceso de despacho de Exporta Fácil

Fuente: Sunat

Regularización de exportación.

Dentro del plazo de 15 días útiles posteriores a la autorización del embarque SERPOST debe informar los embarques no realizados. Vencido dicho plazo la SUNAT podrá solicitar que SERPOST presente los documentos que sustenta el embarque. (PROMPEX, 2016)

b) Cadena logística:

Tipo de transporte:

Desde el estado de Virginia, se puede acceder al 43 % de la población de EE. UU.

Aéreo

El estado de Virginia cuenta con 14 aeropuertos comerciales en su territorio, que conectan con más de 147 destinos en todo el mundo, incluyendo 50 destinos internacionales. Dos de ellos son formalmente instalaciones operadas por la Metropolitan Washington Airports Authority: Ronald Reagan National Airport (DCA) y Washington Dulles International Airport (IAD), ambos situados al noreste del estado. Además, el aeropuerto Ronald Reagan está conectado directamente a los principales aeropuertos americanos y, a través de escalas, principalmente en Nueva York y Philadelphia, con los principales aeropuertos europeos. Entre los operados por el Virginia Department of Aviation, los principales son los aeropuertos internacionales de Norfolk (ORF) y Richmond (RIC), y los regionales Roanoke Regional Airport (ROA), Charlottesville-Albemarle Airport (CHO) y Lynchburg Regional Airport (LYH).

Costos de Transporte:

PESO EN GRAMOS	CARTAS - IMPRESOS - PEQUEÑOS PAQUETES		
	GRUPO Nº2: América del Norte y Centro		
	VALOR VTA.	I.G.V	PRECIO VENTA
De 1 a 20	8.22	1.48	9.70
De 21 a 50	10.93	1.97	12.90
De 51 a 100	17.8	3.2	21.00
De 101 a 250	27.37	4.93	32.30
De 251 a 500	49.24	8.86	58.10
De 501 a 1000	87.03	15.67	102.70
De 1001 a 2000	142.12	25.58	167.70

Figura 34. Costos de envíos por Exporta Fácil

Fuente: *serpost*

Trámites y Documentos de Exportación

a) Gestión de Pagos

Tipo de pago más conveniente para la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" es el pago anticipado.

Pago anticipado: Cumplimiento efectivo o abono de una obligación o deuda, antes de la entrega efectiva de la mercancía o de la prestación del servicio. Por lo tanto, abarca el periodo de tiempo comprendido entre el pedido en firme hasta el embarque de la mercancía.

Gestión de Permisos:

a) Barreras Arancelarias:

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor FOB. Asimismo ambas naciones "Perú y Estados Unidos" tiene vigente el "Acuerdo de Promoción Comercial" el cual ha sido beneficioso entre ambas partes, es por ello que los principales productos exportados a Estados Unidos de la línea de artesanías tienen arancel 0%.

b) Barreras no arancelarias:

En cuanto a los textiles y confecciones, todos los productos deben cumplir normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act. Además, se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, visas o licencias de importación.

Entre otros requerimientos están:

xiii. Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el producto textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".

xiv. El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.

xv. El nombre del país donde el textil fue fabricado.

Requisitos de las prendas de vestir para adultos en Estados Unidos.

Etiquetado:

- Etiquetado de fibra y piel
- País de origen
- Etiquetado de cuero (16 CFR 24), si corresponde
- Etiqueta de cuidado
- Advertencia de asfixia para ciertas bolsas de polietileno
- Ropa acolchada - Se requiere registro con el Estado de Utah
- Prendas con relleno de plumas y plumas.
- Se requieren etiquetas legales.

Empaque:

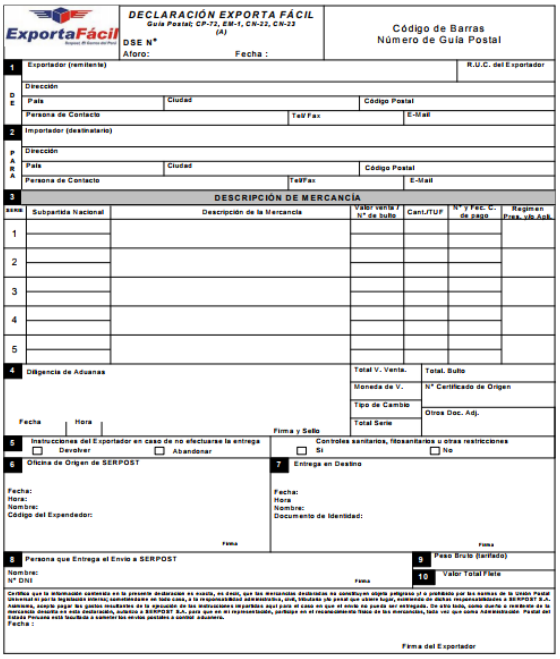
xvi. Empaque desechable - Toxinas en envases (Semrau, 2017, pág. 6)

Documentos de exportación:

Tabla 34. Documentos para Exporta Fácil

Documentos para el Exporta Fácil
Factura Comercial o Boleta de venta
Declaración de Exporta Fácil (DEF)
Otros documentos que la mercancía requiera, conforme a normas específicas

Elaboración: Propia



ExportaFácil

DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL
Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23 (A)
DSE N°
Aforo: Fecha :

Código de Barras
Número de Guía Postal

1 Exportador (remitente) — R.U.C. del Exportador
DE: Dirección — País — Ciudad — Código Postal — Persona de Contacto — Tel/Fax — E-Mail

2 Importador (destinatario)
PARA: Dirección — País — Ciudad — Código Postal — Persona de Contacto — Tel/Fax — E-Mail

3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA

SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./TUF	N° y Fec. C. de pago	Regimen Pres. y/o Apli.
1						
2						
3						
4						
5						

4 Diligencia de Aduanas — Fecha — Hora — Firma y Sello
Total V. Venta. — Total. Bulto — Moneda de V. — N° Certificado de Origen — Tipo de Cambio — Otros Doc. Adj. — Total Serie

5 Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega: ☐ Devolver ☐ Abandonar
Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones: ☐ Si ☐ No

6 Oficina de Origen de SERPOST
Fecha:
Hora:
Nombre:
Código del Expendedor:
Firma

7 Entrega en Destino
Fecha:
Hora
Nombre:
Documento de Identidad:
Firma

8 Persona que Entrega el Envío a SERPOST
Nombre:
N° DNI
Firma

9 Peso Bruto (tarifado)

10 Valor Total Flete

Certifica que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; cumpliéndose en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que ahora fugar, eximiendo de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepta pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autoriza a SERPOST S.A. para que en su representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.
Fecha :

Firma del Exportador

Figura 35. *DEF*

Certificaciones para el algodón nativo orgánico:

La certificación orgánica es muy importante ya que se observa el aumento de la demanda que tienen los productos orgánicos en los mercados internacionales, por ello para que un producto se considerado orgánico, ecológico, natural y/o biológico debe ser certificado. Dentro de las principales certificaciones que debe tener el algodón para denominarlo "orgánico" así como las prendas o accesorios elaborados con este insumo para su comercialización como tal, están las siguientes certificaciones:

Organic Exchange Estándar 100 (OE – 100):

Es un sello textil orgánico para textiles / fibras emitidos a partir de la agricultura 100% orgánica. El sello es emitido por Textile Exchange (anteriormente Organic Exchange) y es aceptado globalmente.

USDA – NOP

Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre bajo las normas USDA NOP para el mercado Estadounidense. La agricultura orgánica se puede caracterizar en algunas ideas básicas, como por ejemplo que se mantiene o se mejora la fertilidad del suelo, no se usan ni se producen productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales, se asegura el bienestar de los animales. La certificación orgánica USDA se basa en las Normas de Producción Orgánica para EEUU (NOP-USDA) (286.11 kb), creadas por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Estados Unidos, incluso aunque tengan certificados para otros países. Para obtener este certificado, hay que cumplir con dichas normas, y ser certificado por una certificadora que esté acreditada por el Ministerio de Agricultura del gobierno de Estados Unidos, como lo es Control Union Certifications. Una vez aprobada la certificación, se puede usar el sello USDA NOP en los productos.

Global Organic Textile Standard (G.O.T.S)

La Norma Textil Orgánica Global (GOTS) es la norma líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, y sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil. El objetivo de la norma es definir los requerimientos reconocidos globalmente para asegurar la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad. Los procesadores y fabricantes textiles tienen de esta forma la posibilidad de exportar sus telas y prendas orgánicas con una certificación aceptada en todos los grandes mercados mundiales. (Global Standard, 2017)

3. Propuesta de estrategias de marketing:

Asimismo, se realizó una revisión documentaria sobre las diferentes estrategias de marketing, en la cual se eligió las más convenientes que debe tener en cuenta la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" para incrementar las exportaciones de algodón nativo las cuales se presentan a continuación.

Estrategias de Crecimiento

Philip Kotler (2003) proporciona cuatro tipos de estrategias para lograr que la empresa pueda identificar las oportunidades de incrementar sus ventas así como también seleccionar y evaluar los mercados para ofertar sus productos. A continuación, se describe los cuatro tipos de estrategias de crecimiento:

a. Estrategia de penetración de mercado:

Esta estrategia está orientada a que la empresa tenga un incremento en la participación de mercados a los cuales está dirigido, en ese sentido se recomienda utilizar las herramientas necesarias como el uso de medios electrónicos como la Internet teniendo en cuenta que el avance tecnológico favorece a que más personas de diferentes partes del

mundo puedan tener contacto vía online, por lo que se debe incorporar la creación de una página web en tres idiomas como inglés, francés y español. También realizar promociones quincenales a través de la página de Facebook. Asimismo participar en ferias nacionales en las cuales tendrá la oportunidad de mostrar sus productos, adquirir posibles clientes nacionales e internacionales, conocer de forma directa a sus competidores, saber las tendencias del consumidor y la variedad de productos en los que puede incursionar.

En la entrevista realizada a la Ing. Patricia Ocampo- Experta en el tema de algodón nativo y su comercialización, nos da a conocer que los artesanos al momento de vender sus productos lo realizan de manera tradicional sin ayuda de ningún tipo de apoyo tecnológico/logístico. El proceso de venta que realizan es que el cliente llega al su local, escoge el producto y se procede con el pago. Este proceso de ventas es de cierta manera efectivo a nivel de ventas locales, pero se muestra poco eficiente para atender pedidos de diferentes lugares del país. Es entonces que se visualiza poder incrementar las ventas de artesanías mediante el uso de una red social que es el Facebook para atender pedidos en lugares fuera de Lambayeque. Al cambiar el proceso de venta de artesanía, se incrementan los medios por el cual se presentan y venden los productos de los artesanos, de esta manera con esta estrategia de marketing el negocio obtendrá mayor ingresos económico permitiendo una mejora de vida en su localidad. Se contará con un catálogo de productos, que se mostrará en la página de Facebook, presentando cada semana diversas ofertas.

El pedido de productos por Facebook, va ser con el medio de pago anticipado, el pago se recibe y se realizara él envió del producto. Para esto la asociación tendrá que crearse una cuenta Free en el banco Scotiabank. El comprador observara el producto, enviara un mensaje, indicando a donde será enviado el producto, realizar el deposito correspondiente, tomar foto al Boucher del depósito y enviar al vendedor para así realizar el envió del producto.

Se implementará capacitaciones a la presidenta de la Asociación sobre el uso de la herramienta de Facebook a cargo de un Ingeniero de Sistemas, para que pueda realizar las ventas vía online y este en constante comunicación en las redes sociales.

b. Estrategia de desarrollo de mercado:

Esta estrategia consiste en ofrecer productos innovadores con un valor agregado para incursionar en nuevos mercados. Para ello se debe realizar una investigación

de mercado e identificar las tendencias de consumo del cliente y seleccionar el mercado meta que consuman productos similares a los ofrecidos por la empresa.

La asociación participa constantemente en ferias en las cuales ellas ven una alternativa para aumentar sus ventas y por ende mejorar su economía, sin embargo al promocionar sus productos no cuentan con un sistema de venta online el cual es muy exigido por los clientes puesto que son de diferentes lugares, y por ende pierden muchos clientes por no saber cómo vender sus productos en una plataforma online.

Los artesanos deben de acogerse a las nuevas tecnologías para así lograr captar nuevos clientes durante la participación de ferias.

En las ferias que se participa a través del stand donde se ubican, los artesanos promocionan sus productos con la información necesaria, captando la atención de nuevos clientes.

4 . Costos de la aplicación de las estrategias de marketing:

Luego de analizar las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo, se determinó el costo de la aplicación de las estrategias de marketing a implementar en la "asociación de Artesanas Manos con Talento" ubicado en Pomac III, distrito de Pitipo, departamento de Lambayeque.

Tabla 35. Inversión Total - Por Años

	AÑOS		
DESCRIPCION	**2018**	**2019**	**2020**
Estrategia de penetración de mercado	S/.9,549.30	S/. 6,051.90	S/. 6,051.90
Estrategia de desarrollo de mercado	S/. 372.00	S/. 372.00	S/. 372.00
INVERSION TOTAL	S/. 9,921.30	S/. 6,423.90	S/. 6,423.90

Elaboración: Propia

Luego de determinar todos los costos totales de la aplicación de la estrategia de penetración de mercados y desarrollo de mercados se llegó al resultado de s/. 9921.30 nuevos soles para el año 2018, debido a que se comprara maquinara, para los siguientes dos años los costos de maquinaria no se consideran. Durante el año 2019 y 2020 los costos se mantiene fijos.

Tabla 36. Análisis del costo beneficio de la aplicación de las estrategias de marketing:

VENTAS DE LA ASOCIACIÓN	S/. 20,800.00
COSTO DE LAS ESTRATEGIAS	S/. 6,423.90

INCREMENTO DE VENTAS	35%
BENEFICIO	S/. 7,280.00

$$\textbf{B/C} = \frac{\text{S/. 7,280.00}}{\text{S/. 6,423.90}} \quad 1.13 \quad \text{ganancia}$$

INDICADORES PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (METRICAS O KPI)

En base al incremento de las ventas:

- **Número de clientes captados en ferias internacionales**
- **Número de seguidores en la fan page**
- **Numero de compras internacionales**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Se concluye que la situación actual de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" el 92% de artesanas carecen de conocimiento de estrategias de marketing por lo que no saben qué tipo de estrategias aplicar para lograr incrementar las exportaciones de artesanías de algodón nativo. Una de las principales ventajas es que la asociación produce la materia prima que es el algodón nativo, por lo que es un plus más para ellas. Asimismo la asociación ha logrado participar en varias ferias nacionales como regionales, las cuales le permiten ser reconocidas en el ámbito nacional y tener la oportunidad de captar más clientes por la trayectoria adquirida.

Luego de la realización de investigación de mercados se identificó que EE.UU lidera las importadores mundiales de la partida 611710 "chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil. de punto" con un valor FOB de $ 192,007; con una tasa de participación del 16% se concluyó que resulta factible y beneficioso como mercado objetivo. Además que el consumidor estadounidense se caracteriza por comprar productos novedosos y de buena calidad.

Se concluye que las estrategias de marketing de crecimiento favorece mucho al incremento de la exportación de artesanías de algodón nativo porque contribuye a que el producto se posicione mediante campañas publicitarias por televisión y vía online a través de la página en Facebook, así como también la participación en ferias nacionales e internacionales, es por ello que la "Asociación de Artesanas Manos con Talento" debe optar por poner en marcha estas estrategias.

Recomendaciones:

- Se recomienda aumentar las capacitaciones en técnicas de cultivo por parte del estado para que así las Artesanas tengan mayor conocimiento y puedan aumentar su productividad. Es necesario e importante, que las artesanas sigan cultivando su producto principal y que no se pierda esa tradición, para así generar un valor agregado.

- Se recomienda la intervención inmediata de PROMPERU para promocionar internacionalmente los productos elaborados de algodón nativo en la zona norte del Perú.

- Mantener contacto cercano con sus clientes, con el fin de crear lealtad y fidelización a la marca y empresa.

- Aprovechar los avances tecnológicos, principalmente los de Internet, para sacar provecho de las oportunidades que le ofrece a la empresa. Así poder incrementar la promoción y captar más clientes.

REFERENCIAS

ALADI. (s.f.). *Glosario De Terminos Aduaneros*. Recuperado el 24 de junio de 2017, de http://www.aladi.org/nsfaladi/vbasico.nsf/vbusqueda/707A7BB1399DF3B4032574A2005BA808

Andina. (2012). *Promoverán exportación de prendas hechas por artesanas de Chiclayo con algodón nativo*. Recuperado el 28 de junio de 2017, de http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-promoveran-exportacion-prendas-hechas-artesanas-chiclayo-algodon-nativo-377595.aspx

Cabrejos, J. (19 de MAYO de 2012). *RPP NOTICIAS*. Recuperado el 28 de JUNIO de 2017, de http://rpp.pe/peru/actualidad/el-algodon-nativo-fibra-que-viste-a-lambayecanos-desde-hace-4-milenios-noticia-483603

CÁRITAS DEL PERÚ. (2011). *PROPOMAC: PROYECTO DE DESARROLLO DE CAPACIDADES DE COMUNIDADES EN EL MARCO DE LA AGROINDUSTRIA, INVESTIGACIÓN ARQUEOLÓGICA Y DEL TURISMO SOSTENIBLE*. LAMBAYEQUE. Recuperado el 09 de JUNIO de 2017, de http://www.caritas.org.pe/qoripacha/images/ImgTemplate/PDF/Sistematizacion.pdf

CÁRITAS DEL PERÚ. (2011). *REVALORANDO EL CULTIVO ANCESTRAL ALGODÓN NATIVO FIBRA DE CALIDAD PARA LA INDUSTRIA*. CHICLAYO, PERÚ: Impactum Creativos S.A.C.

Cea, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: SINTESIS. Recuperado el 17 de Setiembre de 2017, de http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa__estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social___cea_d_ancona.pdf

CÍA. (2017). *CÍA*. Recuperado el 27 de SETIEMBRE de 2017, de https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html

Cortijo de Arbildo, D., & Cancio Iparraguirre, R. S. (8 de JULIO de 2012). Innovación tecnológica para recuperar el algodón nativo de color. LIMA, PERÚ. Recuperado el 5 de MAYO de 2017, de http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Innovacion/$file/11-ingenieria30-ciencia-cortijo.pdf

Cortijo, D., & Cansancio, R. (2012).

DETEXTILES. (s.f.). *Tecnología De La Confección Textil*. Recuperado el 21 de JUNIO de 2017, de http://www.detextiles.com/files/FIBRAS%20TEXTILES.pdf

Diario La Republica. (13 de MAYO de 2014). Recuperado el 22 de MAYO de 2017, de http://larepublica.pe/13-03-2014/imar-costa-norte-y-camara-de-turismo-trabajan-en-beneficio-de-algodoneros

Dinero. (11 de NOVIEMBRE de 2016). Expoartesanías impulsará exportaciones de productos hechos a mano. *DINERO*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2017, de http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-las-artesanias-en-colombia-y-su-aporte-a-industria-manufacturera/239288

ENTIDADES JURIDICAS. (s.f.). *Definición de una Asociación*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de http://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion

Fustamante, K. (2012). *PROCESAMIENTO ARTESANAL DEL ALGODÓN NATIVO: UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA VIABLE O SÓLO UNA TRADICIÓN*. LIMA. Recuperado el 22 de MAYO de 2017

Gamboa, M., & lópez, H. (2008). *Cada casa es un taller. Estudio sobre el sector artesanía con enfoque de género.* Masaya, Nicaragua: Copy Express, S.A. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/8d635bf6ff3c7a8a44f9366a8b407173.pdf

GERCETUR. (2013). *Estudio de Pre- Inversión a nivel de Perfil: Mejoramiento de la Cadena Productiva Artesanal de Algodón nativo a través de la implementación de servicios y equipos innovadores de uso común en los distritos de Lambayeque, Túcume, Pomalca, Pítipo, vinculados.* Recuperado el 11 de Julio de 2017

Global Standard. (2017). *GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de http://www.global-standard.org

Hernandez Sampieri, R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* (J. M. Chacón, Ed.) México: McGRAW-HILL. Recuperado el 18 de Setiembre de 2017

Humphrey, A. (AGOSTO de 2004). *DEGERENCIA*. Recuperado el 21 de JUNIO de 2017, de http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

ICEX. (2017). *GUÍA DEL ESTADO DE VIRGINIA EE. UU.* España.

Jiménez, D. (2017). *Gestión de Exportaciones.* Chiclayo: IPCNI.

KLOTER. (2002). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.* Recuperado el 28 de JUNIO de 2017

Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing.*

Kotler, P. (2007). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/

Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior.* Madrid: B - EUMED. Recuperado el 09 de MAYO de 2017, de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10577074

Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing.* MADRID: Díaz de Santos.

Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 07 de Septiembre de 2017, de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10219445&ppg=7

MINAM. (21 de FEBRERO de 2014). Distribución y Concentración de las razas locales de algodón nativo en la costa norte del PerúMinisterio del Ambiente. PERÚ. Recuperado el 12 de MAYO de 2017, de http://www.minam.gob.pe/diversidadbiologica/wp-content/uploads/sites/21/2014/02/informe_final_lva.pdf

MINCETUR. (2010). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PENDAR, hacia el 2021.* Recuperado el 5 de MAYO de 2017, de http://www.academia.edu/27942911/PENdAR_Hacia_el_2021_Plan_estrat%C3%A9gico_Nacional_de_Artesan%C3%ADa_Lineamientos

MINCETUR. (2015). Recuperado el 10 de MAYO de 2017, de http://www.mincetur.gob.pe/presentan-libro-que-destaca-a-lambayeque-como-epicentro-de-cosecha-y-tejido-del-algodon-peruano/

MINCETUR. (2015). *PERX Lambayeque 2025.* Lima. Recuperado el 10 de julio de 2017

Ocampo Escalante, P. (2012). *POTENCIALIDADES DEL ALGODON NATIVO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de http://www.uss.edu.pe/uss/descargas/2088/Archivos/Algodon%20nativo%20de%20colores.pdf

OCAMPO, P. (2017).

Porter, M. (2002). *Estrategias Competitivas.* Continental.

PROCOLOMBIA. (2012). *GUIA COMERCIAL A ESTADOS UNIDOS* (48 ed.). Recuperado el 6 de JUIO de 2016, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

PROCOLOMBIA. (22 de Enero de 2014). *Colombiatex 2014*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2017, de http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico

PROMPERU. (2015). *Guía de Mercado de Estados Unidos industria de la Moda y decoración.* Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf

PROMPEX. (2016). *Exporta Fácil.* Lima. Recuperado el 2017 de Octubre de 16, de http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=0C12311A-9544-48C6-9E3E-8B389B1489AB.PDF

Sanchez. (2013). *Propuesta de organización socio económica para mujeres artesanas con algodón nativo de Zonas virtuales para promover la creación de micro empresas en la comunidad de Poma III- Pítipo.* Chiclayo.

Santamaria Becerra, K., & Wong Mori, P. S. (2013). *Plan de marketing internacional de prendas y accesorios de punto a base de algodón nativo en la empresa Wong Trade Company SAC para el mercado de Estados Unidos: 2014.* Lima. Recuperado el 11 de julio de 2017

Santesmases , M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.).* Pirámide. Recuperado el 12 de junio de 2017, de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11072432&ppg=764

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.).* Madrid: Difusora Larousse. Recuperado el 9 de JUNIO de 2017, de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11072432&ppg=7

Semrau, R. (29 de marzo de 2017). *REQUISITOS A CUMPLIR PARA EXPORTAR AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.* (PROMPERU, Ed.) Recuperado el 27 de SEPTIEMBRE de 2017, de Miercoles del exportador: http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=0CD59D53-93F4-4AC4-A730-ADFE279E10AE.PDF

Sevilla Siglo XXI. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: comercio exterior.* Córdoba: El Cid Editor. Recuperado el 09 de JUNIO de 2017, de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10317442&ppg=5

Siicex. (2014). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf

SIICEX. (2017). *Documentos para exportar*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600

SIICEX. (ENERO de 2017). *Informe Mensual de Exportaciones: Enero 2017.* LIMA: PROMPERU. Recuperado el 27 de setiembre de 2017, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/104506851rad6B52F.pdf

STATON, WILLIAM, & ETZEL. (2007). *Fundamentos de Marketing* . MC GRAW HILL.

SUNAT. (2009). *EXPORTACION DEFINITIVA*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm

Valdivia, C., Tuñoque, I., & Saavedra, Y. (2016). *Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope 2015.* Chiclayo, Perú. Recuperado el 20 de junio de 2017

Vásquez, L. (11 de AGOSTO de 2016). *EL ALGODÓN NATIVO PERUANO.* Obtenido de http://leovanu.blogspot.pe/2016/08/el-algodon-nativo-peruano.html

Velva, M. (2014). *Plan de marketing y comercialización de artesanías para la corporación "entzaya aintz jea" de la ciudad de puyo, cantón pastaza. Periodo 2014.* Puyo, Ecuador. Recuperado el 20 de junio de 2017, de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/926/3/TUPADM003-2015.pdf

ZAPATA, B. (MAYO de 2012). *Asociación de Artesanas Manos con Talento*. Recuperado el 22 de JUNIO de 2017, de http://asociacionmanoscontalento.blogspot.pe/2012/

ANEXOS

Validaciones de instrumentos:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio
2. TITULO	Abogado
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MASTER
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

E. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información necesaria sobre la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

8.8. ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿Cuáles son?	A( ) D( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Tiene Fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos?	A( ) D( ) SUGERENCIAS:
8.10 ¿a qué países ha logrado exportar?	A( ) D( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario

Firma

DNI 18245851

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Francisco Morales Benavides Delgado
2. TITULO	Abogado
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MASTER.
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

E. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información necesaria sobre la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 10 preguntas de las cuales 4 preguntas estarán enmarcadas a evaluar el conocimiento sobre estrategias de marketing

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde:
A = Si y B= No

8.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. *¿Usted conoce sobre el marketing?* a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

8.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual? a) Si b) no	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda? a) Si b) no	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo? a) Si b) no	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales? a) Si b) no	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías? a) Si b) no	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI. 08245351

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MG. ING. LEONARDO PERALTA SUAREZ
2. TITULO	INGENIERO INDUSTRIAL
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	34
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DOCENTE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

E. NOMBRES DEL *TESISTA*	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Mila Nevado, Jhonny Roberto
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigida a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información necesaria sobre la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda.

8.1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Cultiva el algodón nativo?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Cuántas plantas de algodón nativo tiene ahora?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Cree usted que formar parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS: cPiensa que su parte...
8.6. ¿Cuantas artesanas laboran en la asociación?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ámbito Nacional?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

8.8. ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿Cuáles son?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS
8.9. ¿Tiene fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS
8.10 ¿A qué países ha logrado exportar?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 16653050

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Dianna Johana Jiménez Baggio
2. TITULO	Lic Comercio y Negocios internacionales
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister Business Administration
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	09 Años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Vita Canadá Perú SAC.
6. CARGO	Asesora Comercial.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

E. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación.
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información necesaria sobre la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde:

A = Si; B= No

8.1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad?	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: mejorar redacción
8.2. ¿Cultiva el algodón nativo?	A (X) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: Adicionar la pregunta. ¿Qué maquinaria?
8.4. ¿Cuantas plantas de algodón nativo tiene ahora?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: Adicionar: Cuál es su capacidad de producción. (Hectáreas)
8.5. ¿Cree usted que formar parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.6. ¿Cuantas artesanas laboran en la asociación?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

	_____
8.7. ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ámbito Nacional?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
8.8. ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades?¿cuáles son?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
8.9. ¿Tiene Fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS: _____
8.10 ¿a qué países ha logrado exportar?	A ( ) D (X) SUGERENCIAS: primera pregunta si exporta.

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

_____

_____

_____

_____

Firma

DNI 43465755

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MG. ING. LEANDRO PERALTA SUÁREZ
2. TITULO	INGENIERO INDUSTRIAL
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MAGESTER
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	34
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DOCENTE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

A. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación y 11 artesanas
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el conocimiento que tienen las artesanas respecto a las estrategias de marketing y ~~la~~ exportación de ~~las~~ artesanías de algodón nativo.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda.

8.1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Cultiva el algodón nativo?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Cuantas plantas de algodón nativo tiene ahora?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Cree usted que formar parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.6. ¿Cuantas artesanas laboran en la asociación?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ambito Nacional?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

8.8. ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿Cuáles son?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿~~Tiene~~ Cuenta con Fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
8.10 ¿A qué países ha logrado exportar?	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 16653080

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Danna Zohana Jiménez Baggio
2. TITULO	Lic. Comercio y Negocio internacionales
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister Business Administration
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	09 Años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Vita Cáscado Perú SAC.
6. CARGO	Auxiliar Comercial.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

A. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
B. INSTRUMENTO EVALUADO	cuestionario dirigido a la "Asociación de artesanas Manos con Talento" de Pomac III – Lambayeque; conformado por la presidenta de la asociación y 11 artesanas
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el conocimiento que tienen las artesanas respecto a las estrategias de marketing y la exportación de las artesanías de algodón nativo.

D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 10 preguntas de las cuales 4 preguntas estarán enmarcadas a evaluar el conocimiento sobre estrategias de marketing

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde:

A = Si; B= No

8.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Usted conoce sobre el marketing? a) Si b) no	A ( ) D (✓) SUGERENCIAS: mejorar redaccion
8.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

8.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías? a) Si b) no	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 43465735

Validación del instrumento guía de entrevista aplicada a experta en algodón nativo.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Danna Johana Jiménez Bazán
2. TITULO	Lic Comercio y Negocios Internacionales
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Magister Business Administration
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	09 Años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Vita Canada Perú SAC
6. CARGO	Asesora Comercial
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"	
A. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Mila Nevado, Jhonny Roberto
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la Ing. Patricia Ocampo Escalante, experta en algodón nativo en la Región Lambayeque.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre las estrategias de marketing y el mercado de destino de las artesanías de algodón nativo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

7. INSTRUCCIONES
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde: A = Si; B= No	
8.1. ¿Realizan estrategias de marketing para la comercialización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Usted tiene conocimiento sobre hacia qué mercado es más factible la exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Conoce usted los tipos de estrategias de marketing que se han planteado y han fracasado?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Qué control de calidad o requisitos debe tener las artesanías de algodón nativo para que puedan ser exportados?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Cómo realizan la ampliación de la oferta artesanal exportable en el CITE SIPÁN?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.6. ¿Las artesanas que trabajan con el algodón nativo están capacitadas para promocionar sus productos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Conoce usted alguna entidad que promueva los exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

8.8. ¿Qué tipos de capacitaciones realizan para los artesanos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Qué es lo que mayormente prefiere el cliente al comprar una artesanía de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.10. ¿Cómo son distribuidos los productos elaborados por las artesanas? ¿Son venta directa u online?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 43465735

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Francisco Morales Bernales Pedrozo
2. TITULO	Abogado
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Master
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

A. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la Ing. Patricia Ocampo Escalante, experta en algodón nativo en la Región Lambayeque.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre las estrategias de marketing y el mercado de destino de las artesanías de algodón nativo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. **PREGUNTAS**: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde: A = Si, B= No	
8.1. ¿Realizan estrategias de marketing para la comercialización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Usted tiene conocimiento sobre hacia qué mercado es más factible la exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Conoce usted los tipos de estrategias de marketing que se han planteado y han fracasado?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Qué control de calidad o requisitos debe tener las artesanías de algodón nativo para que puedan ser exportados?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Cómo realizan la ampliación de la oferta artesanal exportable en el CITE SIPÁN?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.6. ¿Las artesanas que trabajan con el algodón nativo están capacitadas para promocionar sus productos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Conoce usted alguna entidad que promueva los exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

8.8. ¿Qué tipos de capacitaciones realizan para los artesanos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Qué es lo que mayormente prefiere el cliente al comprar una artesanía de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.10. ¿Cómo son distribuidos los productos elaborados por las artesanas? ¿Son venta directa u online?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 08245357

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	M. ING. LIZANDRO PERALTA SÁNCHEZ
2. TITULO	INGENIERO INDUSTRIAL
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	34
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DOCENTE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020"

A. NOMBRES DEL TESISTA	Aguilar Picón, Yuri Tatiana Milla Nevado, Jhonny Roberto
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista dirigido a la Ing. Patricia Ocampo Escalante, experta en algodón nativo en la Región Lambayeque.
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre las estrategias de marketing y el mercado de destino de las artesanías de algodón nativo.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las cuales están enmarcadas a evaluar el la situación actual de la empresa.

7. INSTRUCCIONES

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en ***"A" si está de "acuerdo"*** o con el ítem ***"D" si está en "desacuerdo"***, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. **PREGUNTAS**: Marque con una x el grado de acuerdo o desacuerdo donde: A = Si, B= No	
8.1. ¿Realizan estrategias de marketing para la comercialización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.2. ¿Usted tiene conocimiento sobre hacia qué mercado es más factible la exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.3. ¿Conoce usted los tipos de estrategias de marketing que se han planteado y han fracasado?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.4. ¿Qué control de calidad o requisitos debe tener las artesanías de algodón nativo para que puedan ser exportados?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.5. ¿Cómo realizan la ampliación de la oferta artesanal exportable en el CITE SIPÁN?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.6. ¿Las artesanas que trabajan con el algodón nativo están capacitadas para promocionar sus productos?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:
8.7. ¿Conoce usted alguna entidad que promueva los exportación de artesanías de algodón nativo?	A (✓) D ( ) SUGERENCIAS:

8.8. ¿Qué tipos de capacitaciones realizan para los artesanos?	A (✓) D( ) SUGERENCIAS:
8.9. ¿Qué es lo que mayormente prefiere el cliente al comprar una artesanía de algodón nativo?	A (✓) D( ) SUGERENCIAS:
8.10. ¿Cómo son distribuidos los productos elaborados por las artesanas? ¿Son venta directa u online?	A (✓) D( ) SUGERENCIAS:

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI 16653958

Figura 36. Visita a Cite Sipán

Figura 37. Local de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"

Compañía Peruana de Radiodifusión S.A

Sres.

PROFORMA PUBLICITARIA

De nuestra consideración sirva la presente para saludarlos muy cordialmente y a la vez detallarles nuestra Proforma **2017;**

	Tarifa 2017	**Dscto 30%**

Auspicio Noticiero Primera Edición Regional Chiclayo (06:10 a 06:55 AM)
01 Presentación
01 Aviso de 20" intermedio
01 despedida
+ 05 colas promocionales
Por 20 días hábiles

Costo mensual:	30"	US$	6,233.00	4**,363.10**
	20"		4,155.33	2**,908.73**

Auspicio Programa Dominical Parada Norte (1:00 a 2:00PM)
01 Presentación
08 Avisos de 20" intermedio mensuales
01 Despedida
Mas 05 colas promocionales de diarias.(De Lunes a Domingo)

Costo mensual:	**US$**	**2,493.00**	**1,745.10**

Publirreportaje:

Costo:	**US$**	**935.00**	**654.50**

- **Estos precios no incluyen IGV**

Nos despedimos.

Atentamente
Marco Seminario B.
Ejecutivo de Ventas
RPC 978719973
RPM #994076140
Telf. 234083 Anx.6204

Chiclayo, 28 de Agosto de 2017

BANNER
HAILLOOD
VINIL

Chiclayo GRAPHICS

Da: Bautista Jorge Aníbal

EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA

8 de Octubre # 137 - #979898869 - Telf. 074-315170-Chiclayo

Gigantografías

R.U.C. 15479398361

chiclayographics2@hotmail.com

RECIBO

PROFORMA X

Nº 000483

DÍA	MES	AÑO
22	05	17

Cliente: Telesup R.U.C. Nº

Dirección: Telef.:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	165 X 90 B		19.00
1	110 X 95 B		13.50
1	165 X 90 B		29.70
1	110 X 95 B		20.90

A CUENTA S/. SALDO S/. TOTAL S/.

ACABADOS: TUBOS:

OJALILLOS: TERMOSELLADO

TIEMPO DE ENTREGA:

Especificaciones:

CLIENTE

Jorge

p. Chiclayo Graphics

Figura 38. Proformas de Gigantografía y volantes.

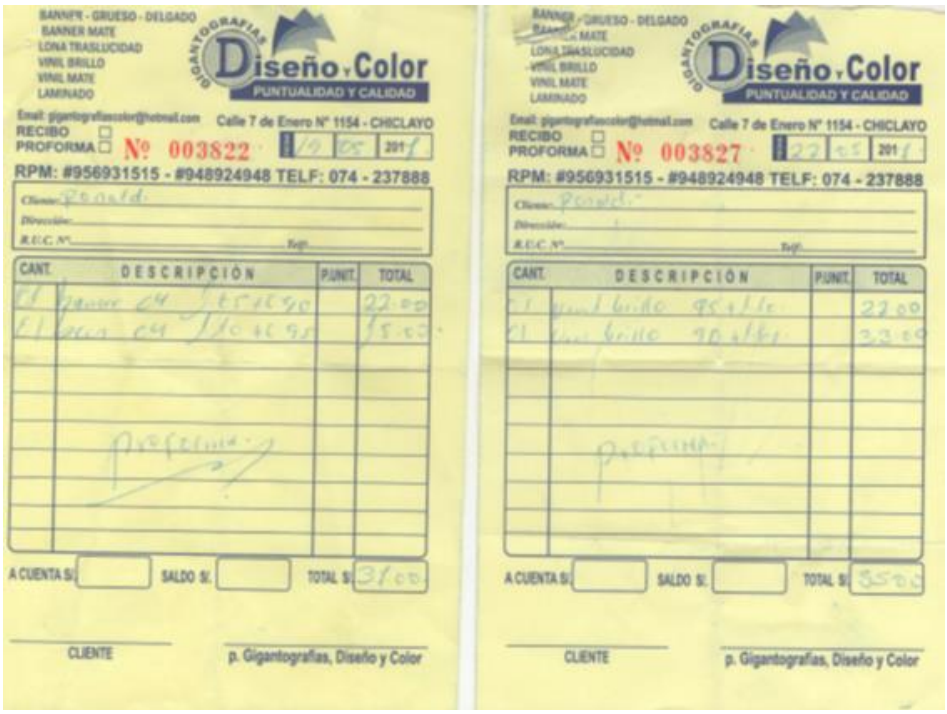


Figura 39. Proformas de Gigantografía y volantes.

Figura 40. Presidenta de la Asociación de Artesanas Manos con Talento

Figura 41. Concurso de Mujer Emprendedora, donde la Presidenta de la Asociación de Artesanas Manos con Talento quedó en tercer lugar.

Figura 42. Concurso de Mujer Emprendedora

Figura 43. Feria de Nuestras Manos 2017

Figura 44. Desfile de Moda

Figura 45. Desfile de Moda en las Pirkas

Figura 46. Desfile de Moda en las Pirkas

PERÚ | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | Viceministerio de Turismo | Dirección General de Artesanía | Dirección de Desarrollo Artesanal

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

SELECCIONADOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA GASTRONÓMICA INTERNACIONAL DE LIMA - MISTURA 2017

N°	NOMBRE DEL POSTULANTE	REGIÓN	LÍNEA ARTESANAL
1	ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CENEPA	AMAZONAS	CERÁMICA
2	COLORES Y CREACIONES CAJAMARCA	CAJAMARCA	CERÁMICA
3	JULIO ANTONIO GUTIÉRREZ SAMANEZ	CUSCO	CERÁMICA
4	ANTONIO HUACCHA RAMIREZ	CAJAMARCA	CERÁMICA
5	JOHNNY ROBERTO JIMÉNEZ SIFUENTES	LIMA	CUERO
6	ASOCIACION DE ARTESANAS DEL CASERIO PEDREGAL CHICO ÑARIWALAC	PIURA	FIBRA VEGETAL
7	ELIAS MOYA ALCALDE	LIMA	FIBRA VEGETAL
8	GLASI CAIRUNA PICOTA	LORETO	MADERA
9	EDILBERTO GUERRERO PEÑA	TUMBES	MADERA
10	LILIAN KIKA ALE URBANO	JUNÍN	MADERA Y BAMBÚ
11	CLOTILDE REINA NUEZ DE OSORES	JUNÍN	MATE
12	JOSÉ LUIS RIQUELME DELGADO	LA LIBERTAD	PIEDRA TALLADA
13	TEJIDOS LASBONI PERÚ	AMAZONAS	TEXTILES
14	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	LAMBAYEQUE	TEXTILES
15	LILIAN ELIZABETH CARRASCO CHILON	CAJAMARCA	TEXTILES

Feria Gastronómica Internacional de Lima MISTURA

Artesanías del Perú

Figura 47. Artesanos seleccionados para participar en la Feria Gastronómica Internacional Mistura 2017

Figura 48. Costos de Feria Expo Norte Perú 2017

Entrevista a la "Asociación De Artesanas Manos Con Talento" – Pomac III

Tabla 37. Entrevista a la presidenta de la "Asociación de Artesanos Manos con Talento" – Pomac III.

Nombre	Cargo	Nombre de Asociación
Sra. Betty Zapata Gonzales	Presidente	Asociación de Artesanas Manos con Talento - Pomac III

1.1.- ¿Cómo se llama la Asociación o Taller Artesanal de Algodón Nativo? ¿En qué año se constituyó?

La asociación fue constituida en el año 2012, pero está registrada en Sunat desde el 01 de Junio del 2014 con el nombre "Asociación de Artesanas Manos con Talento", se encuentra ubicada en Pomac III, distrito de Pítipo, departamento de Lambayeque. Elaboran artesanías de algodón nativo con diferentes técnicas de tejido como telares de cintura, telares a pedales, a crochet, a mano, palillos, tunecino, entre otros.

1.2.- ¿Cultiva el algodón nativo?

Bueno cuando se constituyó la Asociación Manos Con Talento se inició con el cultivo agrícola y producción del algodón nativo en nuestro local artesanal, realizando el desmotado, bareado, hilado del algodón nativo, confección y comercialización de artesanías; así como también la venta algodón en rama y sin desmotar. Luego de lo ocurrido durante el fenómeno del niño costero se perdieron los cultivos de algodón nativo perjudicando no solo en la pérdida del cultivo sino también daños en la infraestructura del local artesanal.

1.3.- ¿Cuenta Usted con la maquinaria necesaria para la realización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?

Nuestra asociación cuenta la maquinaria necesaria para diseñar y elaborar artesanías y prendas de algodón nativo de buena calidad para cumplir con las exigencias del consumidor, patentada y comercializada con nuestra propia marca "Manos con Talento". Las maquinas que tenemos son: telar de cintura, telares a pedales, una maquina recta, maquina remalladora, entre otras.

1.4.- ¿Cuántas hectáreas de algodón nativo la asociación?

Si contamos con plantas de algodón nativo, pero por ahora se encuentran secas.

1.5.- ¿Piensa usted que ser parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?

Ser parte de esta asociación me ha dado muchas oportunidades y ventajas, tanto económica como social, ya que me ha permitido capacitarme gracias al apoyo recibido por parte de diferentes entidades siendo una de ellas Caritas Perú, asimismo eh participado en ferias nacionales e internacionales, mejorando nuestra calidad de vida y creciendo así cada vez más como persona.

1.6.- ¿Cuántas artesanas laboran en la asociación?

Somos 13 artesanas registradas y 20 socias no registradas.

1.7.- ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ámbito Nacional o Internacional?

Hemos ganado concursos en la Feria Festicausa en Ferreñafe y GERCETUR nos otorgó un premio. También nuestra asociación ha participado en ferias realizadas en Miraflores, Lima como "EXHIBE PERÚ 2011" en el mes de Julio – Agosto; Feria "INNOVA 2012" (Julio – Agosto); Feria "DE NUESTRAS MANOS 2017". Estuvimos presentes en el 1ER DESFILE DE MODA ARTESANAL "LAS PIRKAS ESTA DE MODA" en la cual se desfilaron nuestras prendas de vestir realizadas con algodón nativo.

1.8.- ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿Cuáles son?

Tenemos convenios con Imar Costa Norte, Sierra Exportadora y Caritas Perú.

1.9.- ¿Tiene fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos? ¿Cuáles son?

Nuestra asociación trabaja con el 50% contra entrega

1.10.- ¿Ha realizado la exportación de artesanías de algodón nativo? ¿A qué países ha logrado exportar?

Si, en pequeñas cantidades. En una oportunidad exportamos a Luxemburgo, asimismo a Francia y Argentina. Estamos evaluando una propuesta para exportar a Estados Unidos.

Tabla 38. Ficha De Cotejo

INSTRUMENTO REVISIÓN DOCUMENTARIA				
N°	**TEMA**	**FUENTE**	**DOCUMENTO / RECURSO**	**FECHA**
1	Valor FOB de las Importaciones mundiales (USD)	TRADE MAP	Tabla 12. Principales importadores mundiales de 611710 chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto en valor FOB	27/09/2017
2	Valor FOB de las Exportaciones Peruanas (USD)	TRADE MAP	Tabla 13. Principales importadores de la P.A. 611710 en valor FOB provenientes de Perú	27/09/2017
3	Matriz BCG de los principales países importadores	TRADE MAP	Tabla 14. Matriz BCG de los principales países importadores de 611710 chales, pañuelos para de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos símil., de punto en valor FOB	27/09/2017
4	Relaciones comerciales - TLC	MINCETUR	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
5	Riesgo país	COFACE	Tabla 16. Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
6	Inflación (%)	COFACE	Tabla 16. Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
7	PBI	COFACE	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
8	Facilidad de negocios	SIICEX	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
9	Población	CÍA	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
10	Tendencias de compra	SIICEX	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
11	Cumplimiento de contrato	DOING BUSINESS	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017

12	Idioma	CÍA	Tabla 17 Datos de los principales países para seleccionar el mercado meta	12/10/2017
13	Producción de algodón nativo	Ocampo, P. (2013).	Figura 12. Proceso Productivo de Artesanía de Algodón Nativo	02/10/2017
14	Tipos de productos	Catálogo de "Asociación de Artesanas Manos con Talento"	Tabla 11. Tipos de productos elaborados por la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"	02/10/2017
15	Proceso de elaboración de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"	https://pomactourssantuariobosquedepomac.wordpress.com/author/pomactourssantuariobosquedepomacblog	Figura 13. Proceso de elaboración de artesanías de algodón nativo de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"	13/10/2017
16	Presentación del producto	Pág. De Facebook de la Asociación	Figura 16. Presentación del producto	13/10/2017
17	Datos del Estado de Virginia	ICEX	Tipo y características del consumidor	13/10/2017
18	Tipo de Transporte	ICEX	Transporte aéreo en el Estados de Virginia	13/10/2017
19	Gestión de permisos para el ingreso de prendas de vestir a EE.UU	Semrau, R. (2017).	Requisitos de las prendas de vestir para adultos en Estados Unidos	16/10/2017
20	Demanda de productos	PROMPERÚ (2015).	Demanda de productos textiles	16/10/2017
21	tipo de despacho	PROMPEX	Figura 27. Proceso de despacho de Exporta Fácil	16/10/2017
22	Costo de Transporte	Serpost	Figura 28. Costos de envíos por Exporta Fácil	17/10/2017
23	Tipo de pago	Banco de omercio	Medio de pago anticipado	17/10/2017
24	Barreras no arancelarias	Semrau, R. (2017)	Requisitos de Etiquetado y empaque para el ingreso a EE.UU de prendas de vestir	18/10/2017
25	Certificaciones	Global Standard	Global Organic Textile Standard (G.O.T.S)	20/10/2017

Elaboración: Propia

cuestas aplicadas a los doce miembros de la "Asociación de Artesanas Manos con Talento"

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. **¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?**

X) SI B) NO

2.2. **¿Qué entiende por estrategias marketing?**

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

X) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. **¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?**

A) SI X) NO

2.4. **¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?**

X) SI X) NO

2.5. **¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?**

A) SI X) NO

2.6. **¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?**

A) SI X) NO

2.7. **¿Los productos que elabora tienen demanda?**

X) SI B) NO

2.8. **¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?**

X) SI B) NO

2.9. **¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?**

X) SI B) NO

2.10. **¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?**

X) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing; aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

A) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

A) SI X) NO

2.7. **¿Los productos que elabora tienen demanda?**

X) SI B) NO

2.8. **¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?**

X) SI B) NO

2.9. **¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?**

X) SI B) NO

2.10. **¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?**

X) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

A) SI X) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing; aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. **¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?**

X A) SI B) NO

2.2. **¿Qué entiende por estrategias marketing?**

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. **¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?**

X A) SI B) NO

2.4. **¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?**

X A) SI B) NO

2.5. **¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?**

X A) SI B) NO

2.6. **¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?**

X A) SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X) SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing; aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X) SI B) NO

2.7. **¿Los productos que elabora tienen demanda?**

X) SI B) NO

2.8. **¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?**

X) SI B) NO

2.9. **¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?**

X) SI B) NO

2.10. **¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?**

X) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X) SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

X) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

X) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

X) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

X) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

X) SI B) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X) SI B) NO

2.7. **¿Los productos que elabora tienen demanda?**

X) SI B) NO

2.8. **¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?**

X) SI B) NO

2.9. **¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?**

X) SI B) NO

2.10. **¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?**

X) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. **¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?**

X) SI B) NO

2.2. **¿Qué entiende por estrategias marketing?**

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

X) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. **¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?**

X) SI B) NO

2.4. **¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?**

X) SI B) NO

2.5. **¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?**

X) SI B) NO

2.6. **¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?**

X) SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing; aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

A) SI X NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

X Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

A) SI X NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

X A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI X B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI X B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

X A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

A) SI X) NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.

B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

X) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

A) SI X) B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI B) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI B) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI B) NO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing, aplicado a las artesanas que conforman la Asociación de Artesanas Manos con Talento.

I) Se deberá marcar la respuesta con una "x" en la opción elegida en las siguientes preguntas.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

A) SI X NO

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

X Permite incrementar las ventas o exportaciones.

B) Determina los gustos y necesidades del cliente.

C) Permite analizar el segmento del mercado meta.

D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

X A) SI B) NO

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

X A) SI B) NO

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

X A) SI B) NO

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

X A) SI B) NO

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI X) NO

2.8. ¿El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI X) NO

2.9. ¿Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

X) SI B) NO

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI X) NO

Instrumento validado desarrollado en la presente investigación

Entrevistado(a) :……..

Cargo :…….. Fecha: …….....

1.1. ¿Cómo se llama la Asociación o Taller Artesanal de Algodón Nativo? ¿En qué año se constituyó la Asociación?

1.2. ¿Cultiva el algodón nativo?

1.3. ¿Cuenta Ud. con la maquinaria necesaria para la realización de artesanías de algodón nativo? ¿cuáles son?

1.4. ¿Cuántas hectáreas de algodón nativo tiene la asociación?

1.5. ¿Piensa usted que ser parte de una asociación la coloca en una situación de ventaja o desventaja, económica y social?

1.6. ¿Cuántas artesanas laboran en la asociación?

1.7. ¿Cuáles son los principales logros alcanzados a nivel de Asociación en el Ámbito Nacional o Internacional?

1.8. ¿Tienen convenios firmados con otras instituciones y entidades? ¿cuáles son?

1.9. ¿Tiene fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos? ¿cuáles son?

1.10. ¿Ha realizado la exportación de artesanías de algodón nativo? ¿a qué países ha logrado exportar?

El siguiente cuestionario se realizará con el objetivo de medir el nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing; aplicado a las artesanas que conforman la "Asociación de Artesanas Manos con Talento".

I) Marcar con un círculo la respuesta.

2.1. ¿Las artesanías que usted realiza las hace con el fin de exportarlas?

A) SI **B) NO**

2.2. ¿Qué entiende por estrategias marketing?

A) Permite incrementar las ventas o exportaciones.
B) Determina los gustos y necesidades del cliente.
C) Permite analizar el segmento del mercado meta.
D) Importante para lograr el posicionamiento.

2.3. ¿Cuenta usted con maquinaria en la realización de artesanías de calidad?

A) SI **B) NO**

2.4. ¿Usted estaría dispuesto a aprender una estrategia de marketing para incrementar la exportación de sus artesanías de algodón nativo?

A) SI **B) NO**

2.5. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing y los tipos de estrategias?

A) SI **B) NO**

2.6. ¿Usted estaría dispuesto a hacer sus ventas de forma virtual?

A) SI **B) NO**

2.7. ¿Los productos que elabora tienen demanda?

A) SI **B) NO**

2.8. **¿**El lugar donde vende sus productos artesanales, le resulta muy competitivo?

A) SI **B) NO**

2.9. **¿**Conoce algún tipo de organización que incentiva a la elaboración de productos artesanales?

A) SI **B) NO**

2.10. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la elaboración de artesanías?

A) SI **B) NO**

La siguiente entrevista está dirigida a una especialista en artesanías de algodón nativo, con el objetivo de conocer las estrategias de marketing y el mercado de destino de las artesanías de algodón nativo.

3.1. ¿Realizan estrategias de marketing para la comercialización de artesanías de algodón nativo? ¿Cuáles son?

3.2. ¿Usted tiene conocimiento sobre hacia qué mercado es más factible la exportación de artesanías de algodón nativo?

3.3. ¿Conoce usted los tipos de estrategias de marketing que se han planteado y han fracasado?

3.4. ¿Qué control de calidad o requisitos debe tener las artesanías de algodón nativo para que puedan ser exportados?

3.5. ¿Cómo realizan la ampliación de la oferta artesanal exportable en el CITE SIPÁN?

3.6. ¿Las artesanas que trabajan con el algodón nativo están capacitadas para promocionar sus productos?

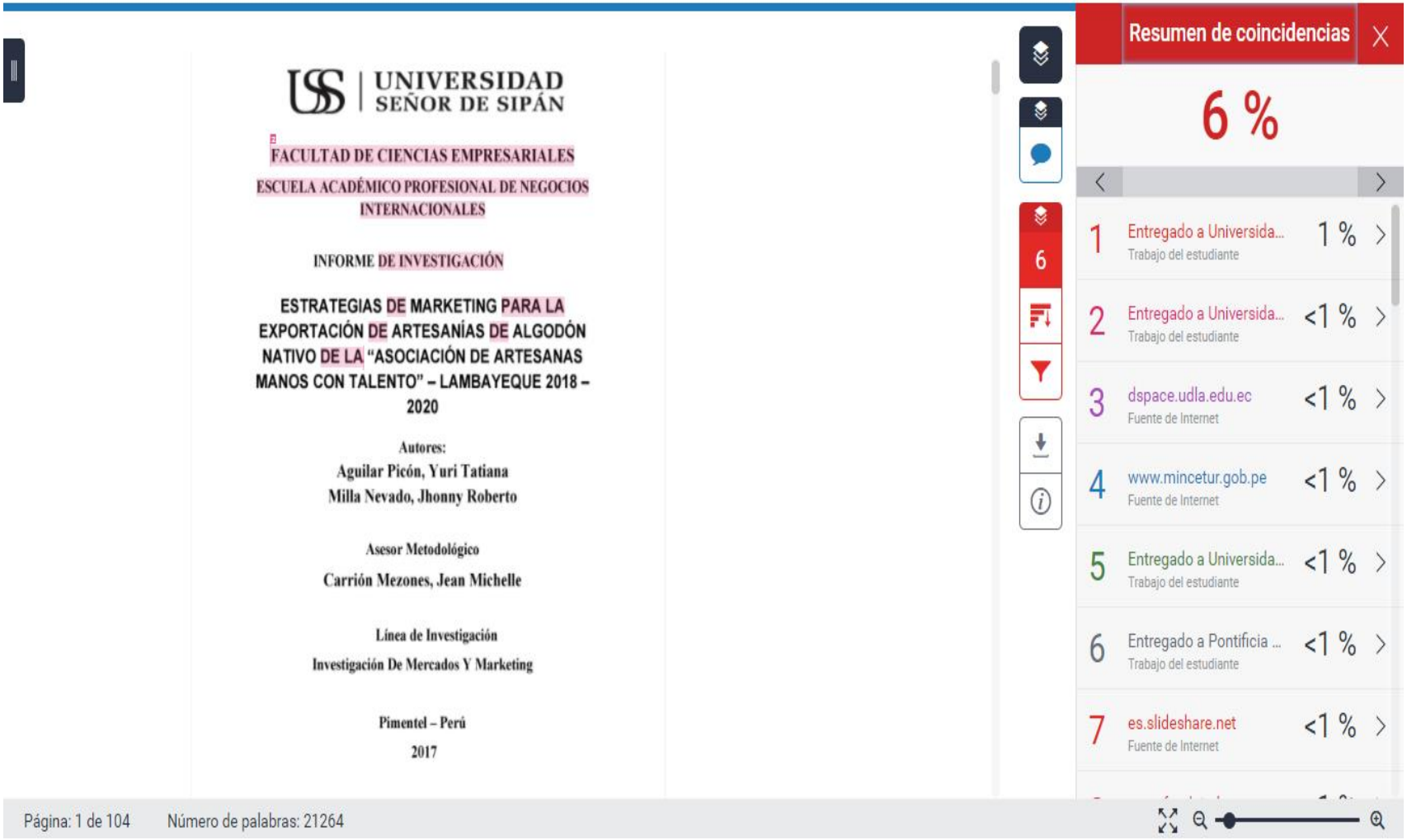
3.7. ¿Conoce usted alguna entidad que promueva los exportación de artesanías de algodón nativo?

3.8. ¿Qué tipos de capacitaciones realizan para los artesanos?

3.9. ¿Qué es lo que mayormente prefiere el cliente al comprar una artesanía de algodón nativo?

3.10. ¿Cómo son distribuidos los productos elaborados por las artesanas? ¿Son venta directa u online?

Reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE ALGODÓN NATIVO DE LA "ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO" – LAMBAYEQUE 2018 – 2020

Autores:
Aguilar Picón, Yuri Tatiana
Milla Nevado, Jhonny Roberto

Asesor Metodológico
Carrión Mezones, Jean Michelle

Línea de Investigación
Investigación De Mercados Y Marketing

Pimentel – Perú
2017

Resumen de coincidencias

6 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
3	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	www.mincetur.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
7	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 104 Número de palabras: 21264

Fuente: Turnitin

EVALUACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD:…….**ESCUELA:**……
……

ESTUDIANTE:……
……
……..……

TEMA:……
……**LINEA DE**
INVESTIGACIÓN:……
…… **DOCENTE:**
…… **FECHA:**
……

INDICADORES	NIVEL MÁXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO POR EL INDICADOR	
		ESTUDIANTES	
		1	2
Respeta la estructura del producto observable propuesto.	1.0		
El título es claro y refleja el contenido esencial del tema de estudio.	1.0		
El resumen contiene el tema de investigación, metodología, resultados y conclusiones.	1.0		
La introducción incluye los antecedentes del tema, el propósito de la investigación, y los aportes que se brindarán a través de ella.	2.5		
En material y métodos realiza la descripción del tipo y/o diseño adecuado de la investigación, así como del método utilizado para llevar a cabo la nvestigación. También contiene la población y la muestra de estudio.	2.0		
Los Resultados se presentan siguiendo una secuencia lógica en el texto, tablas e ilustraciones (si fueran necesarias), destacando en primer lugar los hallazgos más importantes.	2.0		
La Discusión destaca los aspectos más novedosos e importantes, así como la interpretación y análisis de las implicancias de los resultados, estableciendo la articulación y/o la distancia con las investigaciones similares que se han realizado y han sido citadas como antecedentes.	2.0		
Elabora correctamente las conclusiones del trabajo, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.	1.5		
Las referencias bibliográficas se consignan de acuerdo a las normas Internacionales.	1.0		
Presenta puntualmente el producto observable.	1.0		
SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN			
Demuestra dominio temático.	1.5		
Explica en forma clara y coherente.	1.0		
Utiliza los medios y materiales adecuadamente.	1.0		
Responde asertivamente las preguntas formuladas.	1.5		
Total	20		