



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA
EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACIÓN
INKAWASI AWANA, 2017 – 2021.**

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

Autores:

Bach. Sánchez Gil Delsi Anamilé.

Bach. Vasquez Rioja Giorgy Braiyan.

Asesor:

Mg. Carrión Mezones Jean Michell.

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados Y Marketing

Pimentel – Perú

2019

**Plan De Negocio De Exportación De Productos A Base De Lana De Oveja
Hacia El Mercado De Canadá Para La Asociación Inkawasi Awana,
2017 – 2021.**

Aprobación De Tesis

Mg. Quiroz Tantaléan Roosevelt Joessep

Asesor Metodólogo

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

Presidente del jurado de tesis

Mg. Risco Rosero Romel Roel
Secretario del jurado de tesis

Mg. Carrión Mesones Jean Michell
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios por brindarme salud y a mis padres, en especial a mi mamá que me brindó su apoyo incondicional desde el principio.

Sánchez Gil Delsi Anamilé

Dedico esta tesis a mis padres, hermanos y amigos por su apoyo incondicional en todo momento, por su motivación constante que me ha permitido seguir hacia delante, realizando esta investigación correspondiente.

Vásquez Rioja Giorgy Braiyan

AGRADECIMIENTO

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebraciones mis triunfos.

Sánchez Gil Delsi Anamilé

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la vida y acompañado y guiándome durante todo este período de mí carrera y agradecer a mis padres por estar ahí donde más lo necesitaba, por su apoyo y su esfuerzo por seguir adelante; agradecerle también a la Asociación Inkawasi Awana por confiar en nosotros para elaborar la tesis, sin ellos no se podría haber hecho realidad.

Vasquez Rioja Giorgy Braiyan

RESUMEN

En el presente estudio se plantea un “Plan de negocio de exportación de productos a base de lana de oveja hacia el mercado de Canadá para la Asociación Inkawasi Awana, 2017 - 2021” teniendo como finalidad principal el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio (TLC) con el país de Canadá, teniendo preferencias arancelarias en lo que es artesanía textil, con lo que buscamos que la Asociación llegue a exportar sus productos a dicho país.

La confección de las artesanías textiles de la asociación se han incrementado durante los últimos tres años, esto debido a la aceptación del producto por parte del cliente visitante a la ciudad en dichas temporadas.

La región de Lambayeque posee un gran potencial en el sector artesanal, debido a que las actividades artesanales persiguen una rentabilidad económica, social y ecológica, comprendiendo el bienestar de la población.

En una parte del estudio se realiza un análisis de mercado en el que se involucra el comportamiento del consumidor Canadiense, sus ingresos per cápita, la competencia, los diversos componentes internacionales de exportación y las barreras impositivas para integrar a este mercado.

En la presente investigación pretende ser una guía para las artesanas, quienes son finalmente los que por medio de un trabajo en equipo lograrían posicionar sus productos en las actividades comerciales objetivas.

Finalmente, se desarrolla la viabilidad financiera del proyecto en la que se realizaron las proyecciones correspondientes para el ingreso de la economía de la asociación por parte de las comercializaciones de los productos textiles artesanales hacia Canadá.

Palabras Claves: Plan de Negocio, Exportación a base de lana de Oveja, Canadá.

ABSTRACT

The present study proposes a "Business Plan for export of products based on sheep's wool into Canada for the Association market Inkawuasi Awana, 2017 - 2021" having as main purpose the use of the Treaty of free trade agreement (FTA) with the country of Canada, having tariff preferences in what is textile handicrafts, with what we seek to get the Association to export its products to that country.

The textile handicrafts of the Association have increased during the past three years, this due to the acceptance of the product by visiting customer to the city in those seasons.

The Lambayeque region has a great potential in the artisanal sector, since the artisanal activities pursue a return to economic, social and ecological, encompassing the prosperity of the population.

In a part of the study is an analysis of market which involves the behavior of consumer Canadian, per capita income, and the competition, the various international mechanisms of export and tariff barriers to entering this Market.

The present investigation aims to be a guide for the artisans, who are finally that through teamwork would position their products in the target market. Finally, develops the financial viability of the project in which there were corresponding projections for the income of the economy by exports of handmade textile products to the market of Canada.

Keywords: Business Plan, export-based wool of sheep, Canada.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática:	12
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.3. Teorías Relacionadas al Tema:	22
1.3.1. Plan de Negocio.	24
1.3.2. Exportación.	39
1.4. Formulación del problema.	52
1.5. Justificación e importancia del estudio	53
1.6. Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación	54
1.6.1. Delimitaciones de la Investigación	54
1.6.2. Limitaciones de la Investigación.....	54
1.7. Hipótesis	55
1.7.1. Hipótesis Alternativa (H1).....	55
1.7.2. Hipótesis Nula (H0)	55
1.8. Objetivos	55
1.8.1. Objetivo general	55
1.8.2. Objetivos específicos	56
II. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	56
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	56
2.1.1. Tipo de investigación:	57
2.1.2. Diseño de la investigación	57
2.2. Población y muestra.....	57
2.2.1. Población:.....	57
2.2.2. Muestra.....	59
2.3. Definición de términos básicos:.....	60
2.4. Variables, Operacionalización	62
2.4.1. Variables	62
2.4.2. Operacionalización de Variables.....	62
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	64

2.6. Procedimientos de análisis de datos.....	66
2.7. Aspectos Éticos	66
2.8. Criterios de Rigor científico.....	67
III. CAPÍTULO III: RESULTADOS	67
3.1. Tablas y Figuras:.....	67
3.2. Discusión de resultados:	88
3.3. Aporte Científico (propuesta)	91
3.3.1. Resumen Ejecutivo:	91
3.3.2. Descripción De La Empresa:	91
3.3.3. Ruc De La Asociación Inkawasi Awana.....	92
3.3.4. Análisis De La Industria.....	93
3.3.5. Productos o Servicios Sustitutos.	95
3.3.6. Clientes.....	95
3.3.7. Proveedores.	96
3.3.8. Productos y servicios ofrecidos:.....	96
3.3.9. Equipo Gerencial, (Organigrama).....	98
3.3.11. Planeamiento Estratégico:	115
3.3.13. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN:	117
3.3.19. Reglamento Interno De Trabajo (RIT) De La Asociación Inkawasi Awana.....	124
3.3.20. Manual De Organización Y Funciones (MOF).....	130
3.3.21. ESTRUCTURA ORGANICA:	132
3.3.22. Evaluación Financiero.....	145
3.3.23. Plan Financiero:	145
IV. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
4.1. Conclusiones:	157
4.2. Recomendaciones:.....	159
RERERENCIAS	160
ANEXO	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas Importadoras de Canadá.	58
Tabla 2 Distribuidores	58
Tabla 3 Distribuidores en Canadá.	60
Tabla 4 Operacionalización de la Variable Independiente.	62
Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente.	63
Tabla 6 Entrevista Dirigida A la Presidenta de la Asociación Inkawasi Awana.....	68
Tabla 7 Foda Organización.....	71
Tabla 8 Variable de Selección	73
Tabla 9 Importaciones del País en Cantidades en el año 2015.....	73
Tabla 10 Población (mil millones de habitantes). Años 2015.....	74
Tabla 11 P.B.I (mil millones). Año 2015.	75
Tabla 12 Tasa de Inflación (Precio al Consumidor %) Año 2015.....	75
Tabla 13 Ingreso Pre Cápita Por Habitante, Año 2015.	76
Tabla 14 Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %)	77
Tabla 15 Índice de Facilidad para Hacer Negocios. Año 2015.	77
Tabla 16 Riesgo País Año 2015.	78
Tabla 17 Resumen De Datos Obtenidos Por Cada País Con Respecto A Cada Variable Analizada.....	79
Tabla 18 Puntuación obtenida por cada país con respecto a cada variable analizada.	79
Tabla 19 Entrevista Dirigida Al Distribuidor Como Al Especialista Para Analizar El Objetivo 3.	80
Tabla 20 Oferta y Demanda De Productos Exportables a Canadá en miles de Dólares.	82
Tabla 21 Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.....	82
Tabla 22 Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.	83
Tabla 23 Tipos de Certificación	84
Tabla 24 Entrevista dirigida al distribuidor y al especialista para analizar el objetivo 3.	86
Tabla 25 Empresa Exportador Art Atlas S.R.L.....	94
Tabla 26 Empresa Exportadora Allpa S.A.C.....	94
Tabla 27 Empresa Exportadora Marga S.R.L.....	94
Tabla 28 Empresa Exportadora Andes Textiles Perú S.A.C.	95
Tabla 29 Lista de los mercados Importadores Para Un Producto Exportador Exportado Por Perú.....	96
Tabla 30 Productos y Servicios Ofrecidos.	96
Tabla 31 los demás artículos textiles; bolsos, manteles Importadores para Canadá.	100
Tabla 32 Principales Exportadores para Canadá.	100
Tabla 33 Lista de los Mercados Proveedores para un Producto Importado Por Canadá....	101
Tabla 34 Variable de Selección.	101
Tabla 35 Importaciones del País en Cantidades en el año 2015.....	102
Tabla 36 Población (mil millones de habitantes). Año 2015.	103
Tabla 37 P.B.I (mil millones). Año 2015	104
Tabla 38 Tasa de Inflaciones (Precio al consumidor %) Año 2015.	104
Tabla 39 Ingreso Per Cápita Por Habitante, Año 2015.	105
Tabla 40 Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %)	105
Tabla 41 Índice de Facilidad para hacer Negocios. Año 2015.....	106
Tabla 42 Riesgo País. Año 2015.	106

Tabla 43	Resumen de Datos Obtenidos por Cada País con respecto a cada Variable Analizada.....	107
Tabla 44	Puntuación Obtenida por cada País con respecto a cada Variable Analizada. ...	108
Tabla 45	Proveedores directo en Exportación.	108
Tabla 46	Proveedores Directo en Importación.	109
Tabla 47	Productos Substitutos Alternativos.....	109
Tabla 48	Artesanías – Aranceles en Canadá a Principales Productos Peruanos.	111
Tabla 49	Impositiva Establecidas Para su Ingreso al País de Canadá.	111
Tabla 50	Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.....	112
Tabla 51	Tipos de Certificación	114
Tabla 52	FODA de la Asociación Inkawasi Awana.....	116
Tabla 53	Resumen General de La Inversión Inicial.	145
Tabla 54	Detalle De Depreciación _ Activos Fijos.	147
Tabla 55	Planilla De Trabajo.....	148
Tabla 56	Costo De Producción.....	149
Tabla 57	Punto De Equilibrio.....	150
Tabla 58	Producto.....	150
Tabla 59	Gastos Administrativos.	151
Tabla 60	Gastos De Ventas.	152
Tabla 61	VAN - TIRE	152
Tabla 62	Financiamiento.	152
Tabla 63	Flujo De Caja Proyectada.....	154
Tabla 64	Estado De Ganancias y Pérdidas	155
Tabla 65	Estado De Situación Financiera.....	156

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para la realización de un Plan de Negocio.	25
Figura 2 Estructura del Plan de Negocios. Weinberger, k. (2009- Pág.-37).	27
Figura 3 Tipos de Canales de Distribución.	29
Figura 4 Tabla de Posibles Combinaciones entre Calidad y Precio	34
Figura 5 Modelo de Estructura del Plan de Negocios que se Utiliza en el ámbito Peruano.	38
<i>Figura 6</i> Ruta Exportadora.....	40
Figura 7: Ruc de la Asociación Inkawasi Awana.....	93
Figura 8 Productos de la Asociación Inkawasi Awana.	97
Figura 9 Organigrama de la Asociación Inkawasi Awana.	99
Figura 10 Canales de Distribución.	110
Figura 11 Alianzas Estratégicas para la Asociación Inkawasi Awana.....	119
Figura 12 Organigrama de la Asociación Inkawasi Awana.	123
Figura 13 Organigrama de la Asociación Inkawasi Awana.	132
Figura 14 Entrevistas Realizadas a Distribuidores Por intermediarios.	164
<i>Figura 15</i> Envíos de Entrevista a la Embajada de Perú en Canadá.	164
Figura 16 Envió de Entrevista a la Embajada de Perú en Canadá.....	165

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La artesanía peruana se encuentra entre las más destacadas en el mundo, su variedad, tonalidad, creatividad y sus variedades, hacen de ella una acción primordial no solo para ser reconocida la identidad peruana, sino, asimismo para la estabilidad de miles de familias y de pueblos enteros, como el distrito de Incahuasi donde se encuentra la asociación Inkawuasi Awana que desean exportar sus productos como los manteles de mesa, servilletas y bolsos elaborados a base de lana de oveja al mercado de Canadá, cumpliendo los estándares requeridos del mercado como del consumidor.

El estudio realizado en el mercado de Canadá demostró que las principales ciudades donde se ofrece la mayor variedad de productos de artesanía textil son Montreal, Toronto y Vancouver.

La oportunidad de la acogida exportable de los productos hechos a base de lana de oveja peruana es el suceso para el ingreso al mercado de Canadá en los diversos del año, de acuerdo a la cantidad demandada por el cliente.

1.1 Realidad problemática:

Este trabajo se refiere a la situación en la que se vive en una zona del Perú, concretamente que se ubica en el departamento de Lambayeque, provincia de Ferreñafe y distrito de Incahuasi, que carece de desarrollo social, educativo, falta de servicios sanitarios, agua potable. Donde la necesidad social, y sobre todo que afecta a las mujeres que son madre y padre para sus hijos, en las que muchas de ellas son el soporte económico de la familia, por lo mismo que tengan que desarrollar ideas, proyecto tendente a la mejora de sus economías de las familias. En este caso vamos a abordar un trabajo que además de tener un desarrollo económico, vamos a describir parte de la cultura que se desarrolla en Incahuasi.

1.1.1 A Nivel Internacional.

Para Morales (2012) señala que: “Para lograr comercializar artesanías a nivel nacional e internacional se requiere de una infraestructura integral de la producción, de modo que se reconozca la belleza y el potencial de las artesanías y así mismo se exporten, ya que constituyen una importante fortaleza de crecimiento en la economía nacional disminuyendo el desempleo, y resolviendo los problemas económicos que muchas familias tienen” (p.41). Estas experiencias nos ayudan a sensibilizarnos en la promoción y desarrollo de empresas familiares y cooperativas sociales que dan empleo a mujeres mejorando su subsistencia y desarrollando sus experiencias sociales.

En este sentido se necesita garantizar que crezca un cúmulo de iniciativas económicas promovidas por mujeres con capacidad y con visión empresarial, con altos conocimientos sobre la creación de empresa, competitividad en el comercio internacional y las artesanías para que sean ellas mismas las que emprenda grandes proyectos de empresa hacia el sector y sea la consejería presidencial para la mujer la que supervise el progreso de las mismas y verifique el apoyo de la mujer donde la equidad se encuentra palpable, tangible y real. (Morales, 2012, p.41)

El especialista Juan Pacheco, de Sierra Exportadora (2014), refirió que el mercado mundial de artesanía factura alrededor de US\$ 109 000 millones, figurando Estados Unidos como el primer país importador mundial de productos del sector artesanal, siendo su participación de 16,80% del mercado total, seguido por los Emiratos Árabes Unidos con 14,67%, Hong Kong con 12,51% y Suiza con 10.03%, en tanto el principal país exportador de artesanía en el mundo es México.

Para Benítez, S. (2014; Pág.4-6.), asesora del Fondo Cubano de Bienes Culturales, a nivel internacional las exploraciones de la expresión en la artesanía son inmensamente ricas y diversos, sin embargo ésta algunas veces suele tener limitado alcance, logrando satisfacer las necesidades sólo en el marco del autoconsumo individual o colectivo; otras veces éstas son creadas para ser comercializadas y generar beneficios económicos a los productores, e incluso para el mercado turístico y de exportación. En este último los actores en el sector artesanías

conocen y saben que la calidad del producto es el factor que determina el nivel de aceptación de la pieza artesanal por el comprador extranjero, por lo que requiere de un marketing que presupone un enfoque impulsado por el mercado y centrado en el consumidor.

1.1.2 A Nivel Nacional.

En Perú, según la Asociación de Exportadores – ADEX (2015), La comercialización peruana en artesanía, en los primeros siete meses del año adquirieron US\$ 29.6 millones, lo que simbolizó un encogimiento de -8% respecto al periodo del 2014. Sin embargo, es uno de los rubros donde más exportadores invierten en productividad e innovación para fortalecer y hacer más competitiva su oferta.

El gremio exportador relató que los efectos de la artesanía con más requerimiento fueron, “demás artículos de peletería, de alpaca” (US\$ 2.8 millones), “cardiganes de punto, de algodón” (US\$ 1.4 millones), “demás suéteres, de punto, de algodón”, “Alfombras de nudo de lana o pelo fino”, “las demás estatuillas y demás artículos para adornos de cerámica”, entre otros. En acuerdo a la administración de Manufacturas de ADEX, el primordial mercado de la artesanía peruana entre enero y julio de este año fue Estados Unidos. Que adquirió por US\$ 13.3 millones y concentró el 45% de los despachos generales. Por lo siguiente, en segundo lugar, se encuentra Nueva Zelanda con una participación del 11% con una demanda por US\$ 3.1 millones.

La escritora Diana Távara García del diario la Industria, nos dice en la noticia “La innovación y originalidad en la artesanía peruana” (2016), que el ingenio y la habilidad de los peruanos por generar fuentes de trabajo ha sido una de las características que siempre ha llamado la atención de los visitantes extranjeros. El entusiasmo que ponemos por ganarnos unos soles más para sustentar a nuestra familia ha sido una actitud admirable por muchos y esta es una muy buena muestra de eso. Mujeres artesanas de zonas rurales, bajo la presidencia de Diana Silva, han conformado una asociación a la que denominaron Manos Laboriosas la misma que actualmente ha lanzado su nueva colección en líneas artesanales decorativas y utilitarias 2016. Esta asociación Manos Laboriosas se unió con la asociación Artitruj (artesanos talladores en madera) el artesano Rolando Jesús Pérez artesano de Artitruj nos dice que, “*En respuesta al*

poco accionar de las autoridades, tras el pedido de apoyo de estas Asociaciones y por el poco apoyo de parte de los entes estatales nos hemos visto obligados a poner una tienda”.

El conocido diseñador peruano Mauricio Navarro, estuvo a cargo del asesoramiento para poder lanzar esta propuesta. En Agradecimiento a su experiencia, se ha adjunto la recolección de enseres en cestería, forjando uso de nuevas materias naturales como el chantre (“tronco de la planta del plátano Molino de Cajanleque”) formando un valor adherido a los productos sin derrochar los patrones gráficos estimulados en la iconografía local. El diseño de los también llamados puf, ha sido integral, es decir, que para su elaboración han intervenido tres asociaciones, Manos Creativas del Molino de Cajanleque, quienes han colaborado en la cestería; artesanos de Magdalena de Cao, quienes se han encargado de la elaboración de la base echa de madera; y por último Manos Laboriosas del pueblo de Farías (localizado en el distrito de Chocope), quienes han tenido a cargo la elaboración del tejido y armado final del producto.

1.1.3 A Nivel Local

Neira, V. y Pasapera, S. (2014) “Artesanía y su influencia en el desarrollo sostenible de los artesanos del caserío arbolsol en el distrito de Mórrope”. En el caserío de Arbolsol de Mórrope, distrito de La Victoria, provincia de Chiclayo departamento de Lambayeque se ha desarrolla dos líneas artesanales: Tejido en algodón nativo y mate burilado, las cuales presentan problemática similares; sin embargo nos concentraremos en la línea artesanal del tejido en algodón nativo anteriormente las técnicas de esta línea artesanal se pasaban de padres a hijos, lo cual permita que se mantengan vivas estas costumbres y tradiciones, en la actualidad se ha perdido todo esto, el motivo es que los jóvenes no quieren dedicarse a esta actividad, porque creen que es anticuado, además que no les va a generar ningún beneficio. Es así como se va perdiendo la identidad cultural que nos caracteriza no solo como pueblo sino también como país.

En la actualidad, según información del centro de innovación tecnológica Lambayeque que elaboran productos con algodón nativo, han transcurrido alrededor de nueve años desde que se realizó el primer intento de producción y venta de artesanías con este componente, desde aquel tiempo distintos proyectos realizados por el gobierno a través del Ministerio de Comercio Exterior y turismos y cooperación internacional se han llevado a cabo para desarrollar y

perfeccionar las características del producto y se logre introducir en mercados internacionales. Sin embargo, sin importancia el ahínco con el que se ha trabajado no se han constatado avances considerables, los ingresos de las artesanas siguen siendo bajos.

La agrupación es otro aspecto que aporta a la problemática; existe una asociación de artesanas y otros grupos pequeños, primordialmente grupos familiares; a inicios del 2012 se formó una agremiación regional de artesanas con el nombre de “Asociación de Artesanas Arbolsol – Huaca de Barro” conformadas por las artesanas de Morrópe, Pitipo, Ferreñafe y Monsefú, pero de este grupo aún no se conoce resultados.

1.2 Trabajos Previos.

1.2.1 A Nivel Internacional.

Según Osorio, J. (2017). “Plan Exportador para la empresa Inversiones BEEP S.A.S” Medellín, Colombia. Universidad EAFIT Medellín. En su investigación tiene como objetivo diseñar un plan exportador para la mediana empresa Inversiones BEEP S.A.S, legítimamente establecida en Antioquia, para potencializar la internacionalización en el cuadro del proyecto Antioquia Exporta Más. Para ello se logró analizar condiciones actuales de la empresa para conocer el grado de preparación al mercado internacional, y cuenta con capacidades para iniciar un proceso exportador; se analizó los productos e identificaron aquellos con condiciones para ser exportables; se identificó potenciales mercados, requisitos, restricciones y estatutos exclusivos a cumplir en su introducción a Estados Unidos y México; se especificaron estrategias para el transcurso de la exportación establecido en análisis de la matriz DOFA.

El plan facilitara al empresario conocer las situaciones que tendrá que afrontar cuando inicie su proceso exportador. Aspectos como las exigencias arancelarias y no arancelarias, la logística del país de destino, la cultura, competitivos y posibles orígenes de comercialización le serán de beneficio al empresario para establecer con victoria su plan exportador.

Comentario:

Este estudio aporta en el desarrollo de mi investigación para analizar el grado de exportación que tiene la asociación, conocer requisitos arancelarios y no arancelarios, conocer el mercado de destino para que se lleve a cabo la exportación con éxito.

Chávez, J. (2015). “Plan de Negocios para la exportación de bolsos y carteras de cuero hacia el mercado de Estados Unidos”. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí. Ecuador. En la investigación realizaron varios análisis de todas las características que debe cumplir los bolsos como las carteras para llegar a ser exportadas en un mercado exigente como el de Estados Unidos, se desarrolló un estudio de mercado que ayudo a establecer importantes variables como precio, oferta, demanda, y así se determinó la viabilidad del plan. En conclusión, con la investigación dice que el sector exportador es un sector estratégico para la economía nacional porque es el sustento del esquema de dolarización vigente en el país, por lo que, debe tener mayor atención de las autoridades nacionales para que existan mayores acuerdos comerciales que permitan mejorar el acceso a los productos nacionales.

Se recomendó que los productores lleven una constante capacitación en moda y diseño de los bolsos y carteras para estar siempre en la vanguardia, por ultimo recomienda que se debe mantener los niveles de producción de carteras y bolsos de cuero que permitan tener una exportación constante.

Comentario:

Con las constantes capacitaciones que podrían llevar la asociación con ayuda del estado permitiría que los productos estén en una constante exportación, además el siguiente estudio aporta en que si no se hace un análisis de la oferta, demanda y precio no se puede llegar a determinar la viabilidad del producto, es por ello que este plan de negocios poner en claro en desarrollar dichas variables.

Campos, M. (2014). “Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la Empresa Artesanías Auténticas Colombianas”. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga. Colombia. En el estudio toma al proceso de globalización en que cada día toma más importancia en los mercados y desarrollo en las empresas, Artesanías Auténticas Colombianas ve en la exportación una ocasión perfecta. El progreso del proyecto requiere una responsabilidad y una interpretación clara en el acatamiento de los objetivos, que como resultado aumentará la ventaja competitiva de la empresa y su incremento económicos. Asumiendo como objetivo habitual de diseñar y plantar en camino un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la compañía Artesanías Auténticas Colombianas. En la investigación se realizó un análisis de la situación actual de la empresa donde se identificó que la empresa cuenta

con los soportes para iniciar el proceso exportador hacia el mercado europeo teniendo en cuenta que se debe desarrollar estrategias de comercialización y fortalecimiento de la estructura organizacional.

En conclusión indica que es importante definir estrategias operativas de la empresa, en el nivel interno y manejo de los clientes, ya que son factores decisivos en la exploración de inauguración de compradores europeos. Para que el proyecto sea rentable señala que la empresa debe exportar en mayores cantidades de productos o establecer vínculos con empresas de venta online o almacenes de la Unión Europea, que sean reconocidos y que puedan realizar un marketing más directa con los compradores europeos.

Comentario:

La investigación señala que debemos aprovechar el proceso de globalización para el desarrollo de la asociación así mismo indica que si las asociaciones que deseen expandirse en el mercado internacional si no están comprometidas claramente con el objetivo no se llevara alcanzar la meta trazada, aporta también en que la asociación debe exportar en grandes con ventas por internet para que llegue a ser reconocida en el mercado internacional.

1.2.2 A Nivel Nacional.

Anacleto, G. (2015). Situación actual de la cadena de productiva de fibra textiles artesanales de camélidos y ovino en el Perú. El propósito fundamental de esta investigación fue de poner de manifiesto la situación actual de los textiles artesanales en la cadena productiva, los cuales son acabados basados en fibra de camélido y ovino para comenzar su producción. En el caso del mercado más próximo, es decir, el mercado interno, los productos con más desarrollo son los derivados de la lana de alpaca y de oveja, los cuales son comercializados como prendas y abrigos según el requerimiento del mercado.

En el Perú se desarrolla mucho la cadena productiva de la oveja y alpaca, debido a que existe una población total de 3,685.516 de alpacas, 208,899 de vicuña y una población ovina de 9,523.198, lo cual permite que el Perú se encuentre en el segundo lugar de mayor producción en américa.

Comentario:

En la siguiente investigación, no dice que el Perú es uno de los principales productores con mayor cantidad en fibra, en la que obtenemos prendas y objetos de origen artesanal con el fin de promover la comercialización en el mercado interno y externo, en que personas que obtenga este producto artesanal conozcan la cadena productiva y a si lo obtengan con un mejor beneficio.

Pizarro, J. (2014). “Plan de Negocios para la Exportación de Productos Textiles elaborados con lana de alpaca al mercado de Estados Unidos a través del e-commerce”. Universidad Tecnológica del Perú. Lima. La investigación consiste en la exportación de productos textiles elaborados con lana de alpaca hacia el mercado de los Estados Unidos, mediante el comercio electrónico (e-commerce), aprovechando la globalización y la tecnología que trae en ella, aplicándola en el mundo de los negocios. En el estudio se aplicó un análisis del comportamiento de la demanda y oferta en el mercado estadounidense. Se desarrolló un plan de marketing donde se basaron en la plataformas virtuales para llegar al mercado meta por dos canales, tanto mayorista como minorista, el portal de Alibaba es el canal mayorista y una página web propia es el canal minorista. En el mismo punto se llevó a cabo el estudio del precio y la publicidad adecuada.

La investigación concluye que el plan de negocios a través del e-commerce es viable y económicamente rentable, se demuestra que existe una oferta que cubre las exigencias del mercado estadounidense y disponibilidad para adquirir dichos productos.

Comentario:

Este estudio contribuye de la manera en que se tiene que evaluar la oferta y la demanda de los productos en el mercado internacional, desarrollando también estrategias de marketing y la asociación debe tener su propia página web.

Para Azabache, Y. (2014). Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones Sagui S.A.C al mercado venezolano. La importancia del estudio es potenciar las futuras exportaciones de la empresa Confecciones Sagui S.A.C, tiene como objetivo efectuar un plan de negocios de exportación para que le consienta explorar el mercado. Para lo cual se analizó las estrategias que utilizan la empresa,

así como la competitividad y la oferta exportable de la empresa. La empresa desarrollo un plan de marketing que le permite obtener mejores resultados para los próximos años, dicho resultados fueron que diseñar un plan negocios de exportaciones a la compañía de Confecciones Sagui S.A.C. le permitirá beneficiar adecuadamente las conformidades del mercado venezolano para sus mercancías.

Comentario:

Con un estudio de nivel de producción de los tejidos de la asociación se evaluará si será suficiente para poder satisfacer la demanda y exigencias del consumidor del mercado exterior si fuese así contribuirá al desarrollo económico de las familias que conforman la asociación obteniendo mejores incrementos de rentabilidad.

1.2.3 A Nivel Local.

Flores, P. (2015). Estudio de Perfectibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la Asociación de Artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia. Pimentel, Lambayeque, Perú. Universidad Señor de Sipán. Cuyo objetivo fue analizar la perfectibilidad comercial para exportar productos de regalo y decoración basados en lana de ovino al mercado de Finlandia desde la Asociación de Artesanos de Incahuasi. La investigación fue cualitativa debido a que busca opiniones de diferentes autores, es decir, diferentes puntos de vista con el fin de conocer los diferentes estrategias que puede aplicar. Del mismo modo determinar si esto productos podrían competir con productos sustitutos que actualmente e oferta en el merado finlandés.

Los resultados mostraron que durante los 10 últimos años los productos han evolucionado rápidamente, debido a las capacitaciones constantes de algunos especialistas en artesanías y diseños. La asociación en estudio produce mensualmente en promedio 200 artículos, dicha cantidad aumenta o disminuye dependiendo de demanda, además encontró que la asociación carece de estrategias adecuadas a la comercialización de su producto.

En tanto, el autor concluyó la investigación recomendando la implementación de estrategias basadas en el taller de la Asociación en estudio, con hilanderas mecánicas y

máquinas de coser que permita mejorar la capacidad productiva y optimizar el tiempo de elaboración del producto, con el fin de obtener mayores beneficios.

Comentario:

Con la investigación a realizar, se busca que las artesanas de la asociación Inkawasi Awana puedan incrementar sus niveles de producción para poder satisfacer al mercado extranjero con una respuesta de calidad del producto y un periodo de entrega eficaz.

Tesén, D. (2017). “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Perú. La investigación tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing para la asociación APAGROP de Incahuasi, exportando artículos de regalo y decoración de lana de ovino hacia el mercado de Finlandia. La metodología empleada es cualitativo de tipo casuística y utilizaron como instrumentos: entrevistas a expertos en las diferentes áreas y diarios de campo para evidenciar la realidad de la asociación.

La asociación carece en conocimientos de diseños y acabados, a pesar que cuenta con la calidad requerida por el mercado de Finlandia, es donde surge la necesidad de adaptar los productos a la moda actual y esto llevaría a un incremento de la demanda de sus posibles compradores internacionales. El estudio llega a la conclusión en que la asociación carece de estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y ende carece de un posicionamiento en el mercado, resaltando que el mercado objetivo están dispuestos a pagar altos precios por los productos por su calidad y sobre todo porque transmiten historia del lugar de procedencia. Así la asociación llegaría a generar rentabilidad.

Comentario:

Esta investigación desarrollada en la localidad contribuye en mi estudio de manera en que la asociación APAGROP tiene como materia prima la lana de oveja es decir se dedican al mismo rubro de la asociación Inkawasi Awana, la cual nos indica que debe desarrollar siempre el plan de marketing de la asociación, así como también en el desarrollo de conocimientos de diseños y acabados para que pueda ser competitiva en el mercado internacional.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema:

Internacionalización De La Empresa.

Araya, A. (2009) afirma que “la internacionalización de una empresa es un proceso que busca adoptar estrategias necesarias para cumplir objetivos propuestos, dichas estrategias deben considerar tanto las capacidades que tiene una empresa así como también los recursos con los que dispone. Asimismo menciona que la internacionalización es la acción que realiza una empresa para participar eficientemente en el mercado internacional, proyectando sus actividades de forma adecuada con el fin de generar diversos flujos de tipo comercial, financiero y de conocimientos entre los distintos países” (p18). Lo que señala este autor, es que la internacionalización empresarial enlaza cierto grado de relación comercial, económica y financiera de la empresa con los agentes del resto del mundo, mediante un proceso amplio y complejo de compromiso internacional adoptado por la organización.

Fases para el proceso de internacionalización de las empresas:

Rueda, j. (2008 – Pág. 54). En los Procesos de Internacionalización de la Empresa: Causas y estrategias que lo promueven. Fases para el proceso de internacionalización de las empresas sugiere que el proceso de internacionalización de una compañía se obtiene mediante cuatro fases, las cuales dependerán de las condiciones del mercado.

Primera Fase:

Rueda, j. (2008 – Pág. 54). Esta fase es el inicio de la internacionalización, la cual tiene como propósito buscar un país de destino donde se deberá realizar el proceso de internacionalización, es decir, identificar un estado donde se pueda cubrir una necesidad con algún beneficio local. Dicho producto debe cubrir los estándares de calidad necesarios para competir internacionalmente y poder desarrollarse adecuadamente en el mercado. Por tanto, una empresa que realiza el proceso de internacionalización deberá tener la capacidad atender a la demanda solicitada, cumpliendo con los niveles de satisfacción y alcanzando niveles óptimos de competitividad. La internacionalización se basa en el hecho de que algunos países los productos están estancados, es decir, la venta local es decreciente por tal motivo se debe

buscar diversificar su territorio y expandirse en el mercado, con el fin de desarrollar potencialmente un producto.

Segunda Fase:

Rueda, j. (2008 – Pág. 54). En esta fase de internacionalización se busca rediseñar las líneas de los productos, es decir reajustar algunas fallas o problemas que se encontraron de acuerdo a las exigencias del mercado internacional, con el fin de obtener mejores resultados al comercializarlo. En esta fase una empresa toma la decisión de cumplir con las exigencias del mercado, planteando estrategias de distribución y comercialización para mejorar la línea del producto, dichas estrategias deberán ser desarrolladas en el país local.

Tercera Fase:

Rueda, j. (2008 – Pág. 55). En esta fase se busca expandir el mercado, es decir, las estrategias aplicadas deberán estar basadas en la manera en como la empresa debe contar con instalaciones propias en el país de destino. En tal sentido, dichas instalaciones ayudarán a que la empresa desarrolle mejor su producto en el país de destino. Además en esta fase una empresa debe tener en claro cuáles son sus objetivos con el fin de tomar las decisiones adecuadas para contar con nuevas instalaciones en el exterior. (Porter. 1991).

Cuarta Fase:

Rueda, j. (2008 – Pág. 55). En esta fase una organización debe buscar desarrollar sus procesos en el país de destino, basándose en el hecho de eliminar algunos o todos los procesos del contexto local, con el fin de trasladarlos hacia el país de destino y desde allí empezar con los procesos de fabricación del producto. En tal sentido, se deberán tomar decisiones adecuadas para generar beneficios que ayuden a disminuir los costos y gastos en los que se incurrirían por realizar la producción en el país local y luego trasladarlo al país de destino. En algunos casos, dicho traslado de las instalaciones al país de destino puede ser consecuencia de las malas condiciones económicas o políticas que tiene el país local, generando que una empresa no obtenga la utilidad esperada según sus proyecciones.

1.3.1 Plan de Negocio.

Según la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo – PROMPERÚ. En el plan de negocio de exportación (PLANEX) menciona que es un programa cuya elaboración permite evaluar, analizar y presentar los objetivos y propósitos que tiene una empresa para la exportación. Dicho plan permite definir los objetivos de la empresa, determinar las estrategias, desarrollar metas y actividades de exportación según la situación en la que se halla la empresa, con el fin de perfeccionar los resultados y desarrollarse en el mercado. Las empresas amplían un Plan Exportador que existirá el instrumento maestro en el cual se expliciten las operaciones necesarias para alcanzar un superior desempeño en los mercados internacionales. Mediante Planex el empresario logrará manifestar la viabilidad económica y financiera de su empresa, amparar con un documento técnico las atenciones del financiamiento a bancos, atraer capitalistas, establecer los dinamismos de comercialización en un vinculado coherente y contar con una pauta para la búsqueda y la autoevaluación de la empresa en su conjunto.

Según SIICEX (2014), Contenido del PLANEX: son lo que nos muestra a continuación en la Figura N° 1.

En la Figura 1: Nos muestra los pasos necesarios para un plan de negocios, en la que será utilizada como guía para la realización de un negocio; para cualquier empresa o una asociación ya en marcha en cualquier periodo o tiempo ya que nos permite programar la empresa en el futuro, para las pronósticos, dificultades obtenidas en la realización del plan de negocio.

Antecedentes de la Empresa.

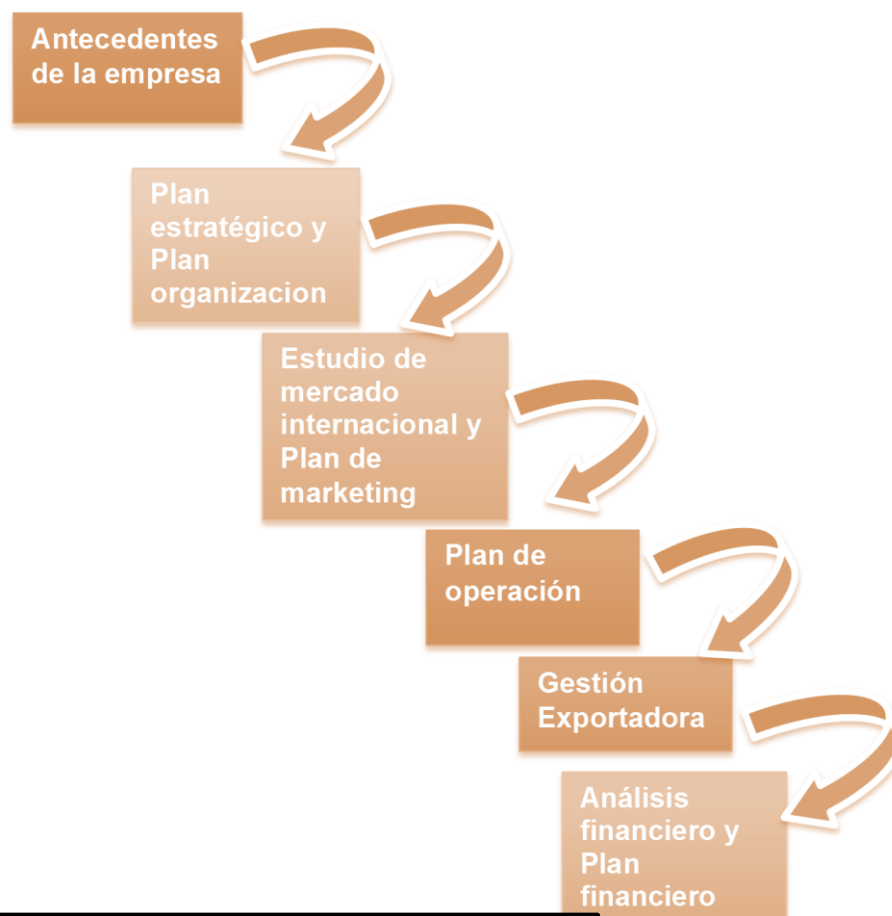


Figura 1 Pasos para la realización de un Plan de Negocio.

Es la descripción de una empresa o asociación, donde se detalla el propósito, su historia, y algunos factores importantes para su desarrollo. Dicho instrumento registrando los factores de éxito y negación, y así equivalente, detalla el motivo de la obtención del plan de negocio exportador.

Plan Estratégico y Plan Organizacional.

El plan estratégico y organizacional cumple la función de planificar actividades en base a los objetivos de negocio del exportado, por lo que la empresa deberá plasmar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la finalidad de efectuar estrategias apropiadas al mercado, conjuntamente de cumplir con un rastreo y control sobre estas.

Estudio del Mercado Internacional y Plan de Marketing.

Este plan tiene como propósito identificar el mercado objetivo según los gustos y preferencias del mercado, que permitirán establecer la proyección de ventas y estrategias para posicionar la compañía en los negocios internacionales. Es significativo asimismo identificar al cliente y los requerimientos del servicio, en cuanto a procedimientos arancelarios.

Plan de Operación:

Este documento tiene como fin determinar cuáles son los insumos que se usarán para la realización del producto o servicio, según sea conveniente. Asimismo es relevante analizar el proceso productivo, debido a que será el principal indicador de los costos de producción y la generación del precio de exportación.

Gestión Exportadora:

Este proceso busca establecer cuáles son los gastos de exportación que se realizan, así como también identificar a los documentos que se deben utilizar en el proceso de exportación. Del mismo modo la gestión exportadora es la acción de determinar cuáles son los procesos de cotizaciones que negociara el importador, así mismo, las condiciones de pago y las formas de pago, para poder garantizar el proceso de la negociación internacional.

Análisis Financiero y Plan Financiero.

Es el diagnostico que se realiza sobre el desempeño financiero de empresa, con el propósito de conseguir mejores resultados para un negocio. El análisis financiero es importante porque le permite al gerente orientarse sobre las necesidades que debe ser resultas en la empresa.

Para Weinberger, K. (2009 – Pág.-37), Plan de Negocios – herramienta para tasar la posibilidad de un negocio. Precisa el plan de negocios como un instrumento escrito de modo clara, precisa y sencilla, que es el efecto de un transcurso de planeación.

Como la autora antes citada nos indica los pasos para efectuar un Plan de Negocio son los que nos muestra en la figura N° 2.



Fuente: Plan de Negocios, Weinberger, K. (2009 - Pág.37).
Elaboración: Propia

En figura N° 2 manifestaremos el propósito de este plan de Negocio, que nos ayudara a identificar de modo en que la asociación pueda exportar sus productos de lana de oveja, con el propósito que se conozca a nivel local, Nacional e internacional, la historia y costumbre que se tiene a la hora de realizar sus productos realizados a telar de cintura.

Análisis del entorno

Weinberger, K. (2009 – Pág.-60), La cual es fundamental para descubrir las oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir de negocios, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificulten el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa, en el caso de las empresas exportadoras e indispensable estudiar los efectos de estos factores en todos los países involucrados.

Factores Económicos

Weinberger, K. (2009 – Pág.-60), menciona que los factores económicos permiten a los directivos de una empresa conocer la conducta y la propensión del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el ingreso cociente familiar y la capacidad de conservación de la población, los niveles de empleo y desempleo, así a modo los índices de empleabilidad, es significativo que para las compañías exportadoras deberían examinar las causas económicas que afectarían su mercado externo, como conflictos en el entorno, conflictos religiosos, guerras y terrorismo o como desastres naturales.

Factores Socioeconómicos

Weinberger, K. (2009 – Pág.-61), El impacto en las compañías son la dimensión de los habitantes y el repartimiento de personas en los horizontes socioeconómicos de los países, la organización de edad de la población, la habilidad de compra del público objetivo y los hábitos de gasto en la que una compañía que promueve en el país y que sus clientes se localicen en el exterior debe considerar los factores que pudieran perturbar a los proveedores y usuarios en el exterior.

Factores Ambientales

Weinberger, K. (2009 – Pág.-62), estos factores buscan determinar cuáles son las oportunidades y amenazas en el entorno de una empresa. Dichos factores se basan en el análisis de los contextos climáticos del mundo, es decir, los cambios climatológicos que se dan de forma fortuita en un determinado tiempo y lugar, afectando a una empresa.

Estudio de Mercado Internacional

Weinberger, K. (2009 – Pág.-70), este estudio hace referencia al que las compañías exportadoras son importantes a la hora de realizar estudios de mercado para precisar los destinos u orígenes con mayor potencial de desarrollo y así evitar la decepción comercial o la inmovilización de las exportaciones o importaciones, en las que estén las preferencias arancelarias, examinando los mercados locales, costos del comercialización internacional y competencia del exterior.

Canal de Distribución

Weinberger, K. (2009 – Pág.-71), Nos dice que cada compañía o fabricante traza preferir el canal adecuado para comercializar sus productos al exterior, identificando registros que se pretende para verificar el producto en los países internacionales y a si implantar en los métodos tradicionales de repartición ya que soberanamente abarca en la actualidad una parte de la calidad de nuestra actividad y a si interponerse en precios definitivos del producto.

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante_____Consumidor
Corto	Fabricante_____Detallista _____Consumidor
Largo	Fabricante_____Mayorista _____Detallista_____Consumidor.

Figura 3 Tipos de Canales de Distribución.

Fuente: Plan de Negocios.
Elaboración: Propia

Oferta

Weinberger, K. (2009 – Pág.-71), La oferta de un producto que estás dispuesto a exportar al mercado local, nacional como internacional a un precio dado, cuanto mayor sea la cantidad dada de algún producto, dependiendo de causas en especial de los elementos útiles manejados, el precio del producto es perpetuamente una relación creciente, entre menor sea el precio mayor es la cantidad del producto.

Demanda Internacional

Weinberger, K. (2009 – Pág.-72), Cuando hablamos de demanda nos referimos a las cantidades de bienes o servicios que se requiere o se deseen en un determinado mercado a un precio determinado, un productos o servicio puede estar influenciado por factores que establecen la cantidad de productos demandados e incluso que si ese producto tiene demanda o

no en el mercado internacional, económicamente el consumidor pagaría por el producto o servicio solicitado.

Análisis de la Industria

Weinberger, K. (2009 – Pág.-71), el estudio implica de aquellas fuerzas que podrían afectar verdaderamente el desarrollo de una compañía, en la que lleva al empresario a tomar decisiones en conjunto a los productos que batallan entre ellos o que son relevados por mercancías semejantes en el mercado internacional.

Competidores Actuales

Weinberger, K. (2009 – Pág.-71), Son los rivales que existen en el sector industrial que básicamente influyen en el precio, los productos, publicidades, la inversión y las ventas, para la asociación Inkawasi Awana.

Competidores Potenciales

Weinberger, K. (2009 – Pág.-72), Son empresas nuevas que desean ingresar con productos industrializados, en los que se hacen de competidores potenciales aumentando la medida que el sector industrial aumente, en un grado atractivo de un sector disminuirá si estos competidores potenciales llegan a competir con productos o servicio similares a los competidores actuales que existen para las necesidades de las personas a nivel nacional e internacional.

Productos o Servicios Sustitutos

Weinberger, K. (2009 – Pág.-72), Los productos o servicios suplentes deben tener correlación en los costos, calidad, que compensen las necesidades de los compradores, aun siendo distintos a lo que oferta la asociación o empresas exportadoras de productos industriales

en los cambios de productos alternativos, en la que su estilo de vida puede afectar en la sustitución de algunos productos o servicio.

Clientes

Weinberger, K. (2009 – Pág.-72), La capacidad de negociación hace referencia con que cuenta los consumidores o compradores referentes a empresa que dependen de factores diferentes, como el número de compradores, el volumen de las ventas, la escasez de los productos, en que nos ayudara a diseñar estrategias con la finalidad de captar la mayoría de clientes y obtener la mayoría fidelidad de nuestros clientes.

Proveedores

Weinberger, K. (2009 – Pág. 73), Los mismos proveedores tienen la decisión en las condiciones de compra de un producto, en la que dependerá de variables como proveedores, productos ofertados, volúmenes de compras, el análisis de los proveedores, permitirá diseñar estrategias destinadas a mejorar acuerdos con nuestros proveedores y se obtenga la fidelidad y lograr lo que se necesita.

Plan Estratégico (Visión, Misión Objetivos y Estrategia).

Weinberger, K. (2009 – Pág. 74), Se procede a evaluar la disponibilidad de los recursos precisos para colocar en marcha el acontecimiento de idea de negocio se traza cuáles son los objetivos que se pretenden lograr y como es que se piensan alcanzar, es decir, cuales son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito, dentro del plan estratégico encontramos lo siguiente, un Plan de marketing, los recursos financieros, equipo directivo y recursos humanos, y el sistema empresarial o plan de operaciones.

Plan Estratégico de la Empresa.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 74), Empieza con una analogía de las variables que pudieran simbolizar un estudio de FODA, sea para una compañía en marcha o para una nueva empresa, gracias a la investigación o sondeo del mercado, es preciso mostrar cuáles son sus

patrimonios de capacidades y sus capacidades centrales para crear un enfoque competitiva en el mercado, haciendo uso de estos manuales las asociaciones realizando mejoras en las actividades que sus competidores.

Visión

Weinberger, K. (2009 – Pág. 74), Es determinar la visión de la empresa realizando un análisis FODA, analizando lo que la empresa quiere en el futuro, la visión o sueño del empresario suele establecerse por un periodo superior a los tres años. Por ejemplo la visión de una empresa o asociación de una pequeña empresa, productora de prendas de alpaca.

Misión

Weinberger, K. (2009 – Pág. 74), Es una razón de ser, para definir se debe responder a preguntas como, quienes somos, que hacemos, para quien lo hacemos, como lo hacemos, donde lo hacemos, porque lo hacemos y en que creemos, la idea que redacción sea lo suficiente corta y precisa para que los miembros de la organización recuerden y puedan diferenciarse claramente de sus competidores.

Objetivos Estratégicos

Weinberger, K. (2009 – Pág. 74), No hay consenso en cuanto cuales son las áreas en las que las empresas competitivas deberían ijar sus objetivos, en las que se deben cumplir condiciones, para toda la distribución de manera intacta en técnicas cuantitativos, en la medida posible y así poder posicionarse en los próximos cinco años como una de las excelentes empresas a nivel nacional y local.

Estrategia del Negocio.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 75), Representa la forma a modo que las organizaciones logren sus objetivos, en este sentido las estrategias del negocio respondan a interrogaciones como proceder para conseguir los objetivos mostrados y como manifestar a la competitividad por intermedio de sus estrategias en liderazgo, en costos, estrategias de diferencia, orientaciones

en costos y orientaciones en diferenciación, las compañías que compiten por estrategias de diferenciación están en disputa constante, ofreciendo un producto o servicio con características peculiares, que sean valoradas por los mismo clientes.

Fuentes Generadoras de Ventaja Competitiva.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 76), Cualquiera empresa por lo más pequeña que sea debe buscar en constante posición competitiva favorable, en las que se han visto diferentes formas y estrategias para competir, pero cualquiera sea la postura competitiva la empresa debe ser de ver la forma de crear valor para su clientes y aprovechar la oportunidad que se presenta en el entorno, por ejemplo, las marcas, las patentes, los registros de propiedad intelectual.

Plan de Marketing

Weinberger, K. (2009 – Pág. 76), Para comenzar con un plan de marketing es necesario que el empresario allá terminado con el sondeo de mercado y tenga respuestas claras y precisas, el mercado suele ser fraccionamiento en ocupación a variables como género, edad, profesión, nivel de educación, lugar de residencia, hábitos de consumo, nivel de ingreso, consumo promedio, entre otras. El plan de marketing debe comenzar con una definición de segmentación de mercado al que pretende llegar y posicionarse a que la empresa quiere lograr.

Objetivos Marketing

Weinberger, K. (2009 – Pág. 76), Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de venta, este objetivo debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de actividades comerciales, a las perspectivas del empresario y a la cabida de elaboración y endeudamiento de la empresa, el objetivo tiene que ser claro y preciso, medible y operables teniendo itinerarios que sirvan para valorar el desempeño de las diligencias planteadas perseverantemente controladas.

Mezcla de Marketing

Weinberger, K. (2009 – Pág. 77), Utiliza para posicionarlos los productos o servicios en el mercado objetivo, en las que se definen como las 4P: como producto y servicio, precio, promoción y plaza, entre otros. Es importante remarcar al desarrollo la mezcla de marketing el empresario debe definir, las características del producto o servicio ofrecido, nivel de precio establecido, lugar y canal de distribución, beneficios y atributos de los productos.

Descripción de Producto o Servicio

Weinberger, K. (2009 – Pág. 77), Cuando se le describe se está haciendo referencia a su diseño, características, bondades, calidad y la calidad de los servicios, cantidad, disponibilidad y variedades del producto, los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la manera y los beneficios que aportar. Pues el producto incluye con los servicios relacionados, puede ser la garantía o curso de capacitaciones para su adecuado uso.

Estrategia de Precio.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 77), Es de suma importancia definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precio, precio de competencia a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario en las que las ventas representan los ingresos de la empresa. A si como veremos en la siguiente tabla las posibles combinaciones entre calidad y Precio.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen de excesivo	Estrategia de robo
Precio medio	Estratégico de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
Precio bajo	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

Figura 4 Tabla de Posibles Combinaciones entre Calidad y Precio

Fuente: Plan de Negocios.
Elaboración: Propia

Estrategia de Distribución o Plaza.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 77), También distinguida como estrategia del lugar, hace informe a la forma como se llegara al cliente o al público final. Este puesto es preciso analizar cuáles son las conducciones de distribución, como vender directamente a los consumidores, utilizar representantes de ventas, representantes o agentes, ventajas y desventajas para ofrecer, distribuidores geográficamente. En la siguiente Tabla observaremos los canales de distribución, tradicionales empleados, para bienes de consumo, industrializado y para servicio.

Estrategia de Promoción.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 78), Es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece en las estrategias de promoción en las que se relaciona con actividades de publicidades, marketing directo, venta personal, cupones, sorteos, promociones conjuntas, programa de fidelidad y relaciones públicas. En que significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello demostrarle, profesionalmente a los vendedores y hay que definir quienes coordinarán y controlarán el esfuerzo de los vendedores.

Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 79), En la actualidad hablar del producto involucra hablar de servicios al cliente o servicios postventa en la que ha tenido gran auge desde los impacto de los años noventa, como consecuencia globalizado, en la que la liberalización comercial y el crecimiento del desarrollo de los mercados, los productores que ofrecen son fácilmente imitables, en lo que diferencia entre ellos el ámbito de los servicios de pre y postventa.

Estrategia de Posicionamiento

Weinberger, K. (2009 – Pág. 79), La finalidad de meterse en un lugar de la mente del consumidor o cliente, el empresario buscara diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en específico, estas diferencias deben ser reveladoras para que puedan ser fácilmente descubiertas y recordadas por el público objetivo. Las compañías utilizan propiedades de su

posicionamiento como una porción de su logotipo como una frase en sus campañas publicitarias.

Plan de Operaciones.

Objetivos de Operaciones

Weinberger, K. (2009 – Pág. 79), Nos dice que los objetivos de proceso de fabricación deben de instituir en función a la solicitud estimada y a la cabida de elaboración disponible en la que se constituirán métodos e indicadores que consientan proyectar las instrucciones de la compañía. Generalmente está funciona en límite de fabricación, que tiene como base la proyección de comercialización y la cabida de producción, respectivo a los estándares de productividad: Incrementando el número de dispositivos producidas en un lapso determinado y en el nivel de satisfacción del cliente: Período que se demora en tener en cuenta un vendedor a un cliente.

Actividades Previas al Inicio de la Producción

Weinberger, K. (2009 – Pág. 80), Para una empresa en marcha o una nueva empresa, es necesario planificar todas aquellas actividades que deben desarrollarse antes de iniciar la producción de bienes y servicios. El empresario debe ir en busca de satisfacer cada día de la mejor manera las necesidades de sus clientes y preocuparse de revisar cada uno de los procesos para lograr la máxima eficiencia en las empresas.

Proceso de Producción del Bien o Servicio.

Weinberger, K. (2009 – Pág. 80). Nos dice que El proceso de producción es generar, crear o producir un bien o servicio en un definitivo periodo. El proceso de elaboración implica una serie de instrucciones, con técnicas, como herramientas, aparatos y personal que posee las experiencias necesarias para conseguir los fines planteados. Para instituir un proceso de

elaboración en la que es necesaria definir el flujo del bien o servicio, estableciendo los estándares de calidad y establecer cuáles son los elementos críticos para el acatamiento de los estándares de calidad.

Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos

Weinberger, K. (2009 – Pág. 80), Nos dice que una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el componente clave de la victoria corporativa y por ello un expediente humano de disposición podría figurar una delantera para la sociedad.

Plan Financiero

Weinberger, K. (2009 – Pág. 81). Ha sido capaz de identificar un producto o servicio, con potencial con potencial de ser adquirido por un grupo importante de clientes en que ha demostrado que es posible producir el bien o servicio y que se puede contar con el personal adecuado, pero aun así no ha podido demostrar si la producción y la comercialización de los productos o servicios, permitan la inversión de una retribución económica a cambio del dinero invertido.

Historia Financiera de la Empresa

Weinberger, K. (2009 – Pág. 81). Cuando se trata de una sociedad en partida se quiere desarrollar un nuevo producto o una nuevo elemento de negocios, en la que es primordial mostrar la historia financiera de la empresa de los últimos años, esta información debe ser precisa, concreta, confiable y fácil de seguir comprendiendo e incluir cartas de reconocimiento de proveedores o entidades en la transparencia y la honestidad son fundamentales para conquistar la confianza.

Datos, Supuestos y Políticas Económicas y Financieras

Weinberger, K. (2009 – Pág. 82), Cuando el empresario crea una nueva empresa o una nueva unidad de negocios de una empresa en marcha, es fundamental que precise los datos supuestos políticos que guiaran la proyección. En qué datos deben tomarse en consideración para el plan financiero, en este punto los presupuestos, ingresos por ventas, compra de recursos, inversión inicial, planillas, son útiles, cada uno de ellos representa un plan expresado en número.

Plan de Ventas de la Nueva Unidad de Negocio

Weinberger, K. (2009 – Pág. 83), El plan de comercializaciones de una unidad de negocio debe ser independiente de las ventas al resto de la corporación, ya que la proyección está vinculada a una progresión en las nuevas unidades de negocios de la compañía, cuando se obtenga el flujo de caja de la nueva unidad, es primordial que el empresario programe los ingresos de manera independiente y no los ingresos actuales de la empresa.

Análisis de Costos

Weinberger, K. (2009 – Pág. 83), Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permita hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la renta del negocio, los costos de fabricación son todos los costos respectivos de modo directa o indirecta. Costos total igual total de costos de producción más total de costos de administración más total de costos de comercialización (ventas).

En la Figura N° 5: Se presenta el modelo de estructura de plan de negocio que se utiliza en el ámbito peruano. Estructura utilizada para la investigación de este plan de Negocio.

<i>Figura 5</i> Modelo de Estructura del Plan de Negocios que se Utiliza en el ámbito Peruano.
PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA(GERENTE)

Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados Financieros • Equipo Gerencial
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas
Análisis de la infraestructura
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Modelo financiero
Evaluación Financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

*Fuente: Plan de Negocios.
Elaboración: Propia*

1.3.2. Exportación.

Según la Ley General de Aduanas en su artículo 60° define la exportación como el régimen aduanero que permite la salida del territorio de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Para Radebaugh, D. (2013 - Pág. 483). La exportación es la venta de bienes o servicios derivados por una empresa como centro en una nación a clientes que habitan en otro país. Las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual. La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales.

Según Sulser & Pedroza. (2004 - Pág. 17). Define la exportación como un proceso que involucra compromiso y dedicación, así como conocimiento técnico e identificación de los

factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados.

Análisis Situacional para que una Empresa Exporte.

Sulser & Pedroza. (2004 - Pág. 18) “un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades”.

Diagnostico Exportador – Test.

Según PROM PERU, (2017), en diagnóstico del Exportador-Test, dice que las herramientas nos permiten identificar el potencial exportador que es la capacidad en gestión exportadora que tiene una empresa para aprovechar de una forma efectiva las oportunidades comerciales que brinda el comercio exterior. Es la cualidad en la gestión integral que tiene una empresa para exportar, incrementando sus fortalezas y minimizando sus debilidades, para de esa manera aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional y reducir el impacto de las amenazas externas. Como observaremos en la figura N° 6.



Figura 6 Ruta Exportadora

Análisis del Producto

Atributos del producto.

Sulser & Pedroza. (2004 - Pág. 18) Nos dice que el producto es muy significativo, ya que nos permite partir de él para tomar la decisión para comercializar tanto local como internacional. El bien o servicio consigue ser establecido con base en las necesidades determinadas de un mercado. En caso que el producto ya haya sido anticipadamente creado, absolutamente se puede ajustar y remodelar para darle un nuevo carácter y presentación, de acuerdo a las necesidades del mercado y del cliente.

Marca.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el “Calificativo o Símbolo identifica a un producto o servicio en que lo diferencia de los demás productos”. Lo más respetable es que el producto o servicio brindado, posee y manipule una marca legítimamente inscrita en el mercado de destino. Al registrar una marca se logra el amparo legal ante un mal uso, por personas que no sean las dueñas. Por ese motivo debemos ser cuidadosos en la elección de una marca para el mercado universal, concluyentemente podría ser comprometido al manipular una expresión cuya relación sea una denegación en el país destino”.

Empaque Y Embalaje.

Para Sulser & Pedroza (2004) nos dice que las funciones del empaque y embalaje son importantes para la hora de ofrecer una conveniente presentación de los productos, en las que son un instrumento útil de impulso, en las que brindan una defensa al producto aun posteriormente de adquirir el mismo envase, empaque y embalaje apropiados ayudando al posicionamiento de la marca y del producto en la imaginación de los consumidores y en defensa de los productos durante las diversas fases de la logística por las que éstos traspasan, desde su punto de origen hasta su destino final.

Regulaciones envase y embalaje.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que es indispensable comprobar los requerimientos específicos de los recipientes, empaques y embalajes que operan tanto a nivel nacional como internacional, y concretamente en la plaza de destino. Para el asunto de los productos, numerosos países constituyen estatutos sobre materiales y características que deben plasmar en su envase. Canadá establece dentro de sus ordenaciones las características que se deben efectuar el envase de mercancías.

Envases, Empaques Y Embalajes Ecológicos.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que debido a los procesos de desarrollo sustentable que se han venido observando en los últimos años a nivel mundial, la utilización de materiales ecológicos que ayudan a la conservación del medio ambiente, es cada vez más frecuente en la utilización de materiales para envase, empaques y embalajes de los productos que se comercializan a nivel internacional.

Etiqueta.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que La etiqueta es la parte más importante del producto que contiene la información sobre él, si no tuviera esa información necesaria el producto no sería reconocida a nivel local, nacional e internacional, en la mayoría de las veces las etiquetas son pegadas a los envases, empaques y embalajes y no a los productos en sí. Gracias a los protocolos las clientelas pueden conocer el calificativo del producto, su estructura óptica y química; en la que el producto está incorporado donde esta echo, el nombre; también para los productos de consumo, su contenido nutritivo e instrucciones de preparación en su caso.

Etiqueta de Marca.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que las marcas que identifican a los productos, que inclusivamente pueden estar adjuntas, grabadas o bordadas al producto en sí; por ejemplo, manzanas Washington o naranjas de florida, concluyentes prendas de ropa que tienen la marca bordada o grabada como GAP o ZARA.

Etiqueta Descriptiva.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que en la etiqueta esta proporciona la información sobre el uso el producto, su descripción y composición, cuidado y desempeño o alguna otra característica. Por ejemplo, todos los vestuarios de vestir que se comercialicen, según la regla NOM-050-SCFI, deben sujetar una etiqueta de conocimiento de lavado y secado. Asimismo, una etiqueta de materia de contenido (por ejemplo, 50% algodón, 50% nylon).

Diseño Y Color.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el diseño y el color del producto es un factor clave para cumplir las expectativas del cliente. La presentación considerando las expectativas del cliente también considera el diseño del producto estructuralmente, productos que constan de diseños ergonómicos, diseños hechos a la medida del cliente, diseño para sordos, diseño para infantes, etc. Es decir, las peculiaridades de forma y color de los productos que se adecuan de acuerdo con el mercado que va dirigido.

Blanco: Es un color relacionado con la inocencia y pureza. Denota limpieza.

Negro: Color tanto elegante como fúnebre. Expresa seriedad y estatus.

Gris: Tiene la connotación de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia en el aspecto positivo; en el aspecto negativo, sugiere indecisión timidez y mediocridad.

Rojo: Color juvenil. Su connotación es pasión. Resulta elegante cuando se usa en tono oscuro. Rojo simboliza peligro.

Calidad.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el consumidor lo principal que ve de un producto adquirido es la calidad. A demás de confianzas de un producto o servicio, más disposición anhelada del mismo. La calidad es una proposición del productor hacia el consumidor, si el producto no desempeña el ofrecimiento entonces el interesado no volverá a comprar el producto; Sin embargo, las posibilidades de los consumidores son muy cambiadas es por eso que pueden cambiar por nivel socioeconómico, es por ello que los consumidores pueden tener diferentes opiniones sobre la calidad de un mismo producto.

Garantía.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el producto es la garantía, en término está profundamente coherente con los conceptos de posventa, en relación o mercantilización de recomendaciones, en la que una asociación brinda ventajas comparativas sin facilitar una garantía sobre los apartados que promete el mercado. La garantía puede considerarse como un certificado para los compradores que los ampara en caso de que el producto no sea de su agrado o que ellos esperaban al consumirlo.

Mercado Meta

Para Sulser & Pedroza (2004), Nos dice que la elección de un mercado objetivo, es aún más complicada cuando se trata de un mercado del exterior. Es por ello que se debe ser cuidadoso con la deliberación del mercado. Viendo factores que transgreden en la deliberación de mercado de productos exportados, entre ellos se puede aludir el tipo de producto, las metas específicas de la asociación, la capacidad de pago de las empresas del exterior, el nivel riesgo país de la plaza escogida, el satisfacción por el producto.

Elección de Mercado

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que la adecuada elección de la plaza no es un trabajo natural y solicita de una sucesión de análisis delicados por porción del productor y exportador para una excelente toma de decisiones, en la práctica, los pequeños y medianos empresarios que han decidido expedir.

Es por ello que el estudio de actividades comerciales del exterior instruye al inspeccionar las cifras de localidad de los países y sus datos adheridos, en consideración también otras expresiones como la compensación de aparatos económicos a nivel mundial, las ventajas dominantes y las ventajas comparativas o competitivas de los países.

Análisis Pest.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que, es una disertación a base cubierta en una serie de causas macro ambiental, en lo que las personas y las formaciones que desarrollan a nivel nacional y universal, el análisis Pestn, centra su cuidado en cinco rubros en los que hallamos, las causas políticas, económicos, socioculturales y causas naturales. Al comenzar el estudio de la votación adecuada de un mercado en el exterior, es obligatorio que el fabricante examine un orden de causas que miden textualmente los semejantes rasgos en cualquier país, pero que sus consecuencias son plenamente desiguales pendiendo de las características de cada país.

Población.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que la población es el total de personas de un mercado específico; un país, una ciudad o una región en un periodo determinado, la materia que se delega de estudiar a la población y su composición demográfica; área interdisciplinaria que se basa en ramas como las matemáticas, el estado, la geografía, la antropología y la historia. En que distinguimos el tamaño de la población.

Factores Socioculturales.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que es importante el país en donde vivamos, las personas poseemos necesidades muy equivalentes que satisfacer, en cualquier parte del universo, los habitantes solicitamos suministro, residencia, vestido y entretenimiento entre otras cosas. Sin apropiación viven en una sucesión de factores sobre uno de índole cultural y nacional que hacen que los individuos compensemos esas insuficiencias tan similares de forma muy desigual de acuerdo con el país en donde habitemos.

Canales de Distribución Internacional.

“Es transcendental establecer los canales de distribución más apropiados para los productos, que monopolizará la sociedad para lograr conseguir sus objetivos. Los productos se manejan a través de los canales de distribución por un intermedio de la logística o distribución física; que envuelve la transferencia y acumulación de materias primas y piezas de elaboración en la planta de fabricante, el transporte y almacenamiento de productos acabados de las instalaciones del fabricante del vendedor para llegar al consumidor final”.

En la comercialización de cada producto tiene que ser apropiada para así conseguir el objetivo en el mercado nacional o a nivel mundial, los Canales de distribución son monopolizados para el beneficio del producto que brinda la compañía hacia el cliente para su gasto.

Determinación De Precio Internacional.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el precio es una medida de cantidad, que nos muestra el valor de un producto o servicio. No así, para unos bienes que tienen valores

específicos, como la apreciación o las consideraciones de otro prototipo, como el valor obtenido por ser un excelente producto en el mundo o algún regalo que proceda de un individuo a la cual apreciamos mucho.

Competencia.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el aspecto más significativo a considerar es la competencia externa a la que se afrontará al exportar, esto está congruentemente también con el ideal del producto, sin embargo, preexisten productos suplentes o corriente, que perturban la demanda de cualquier bien o servicio. Cada producto ofertante corresponderá estar a los precios de los productos de la competencia directa e indirecta, en este caso es beneficiosa realizar un estudio de importes previos para identificar el nivel de precios más apropiado que se manipulará para los productos.

Cadena de distribución.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que a disposición que la cadena de distribución es la más larga, el precio tiene a realzar, por el contradictorio existen canales directos e indirectos de comercialización, el precio extiende a reducir. Es por eso que los empresarios negociantes deben examinar con sumo cuidado las ordenaciones de los canales con que negociar, con la intención de inspeccionar al máximo el precio terminable de los productos negociado.

Oferta y Demanda.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que las leyes de la oferta y la demanda ocupan un de destino de los transacciones en la que tienen una correlación directa con los precios

determinados para los mismos, la oferta es el importe de productos brindados por los trabajadores, en que la demanda es el coste de productos de las clientelas deseando beneficiar sus necesidades. Es por ello que el interesado estará dispuesto a pagar lo que es el producto.

Fijación de Exportación.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que como estamos realizando un plan de negocio de exportación, en que lo más posible que la fijación de precios esté enfocada a la perspicacia en nuevos mercados, generalmente apetece diversificar mercados y desarrollar en cierto periodo la colaboración en ese mercado. Como: Incluir a nuevos mercados, Agrandar el beneficio sobre la transformación, Garantizar los precios y elevar el volumen de ventas en el exterior.

Incoterms.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que los Incoterms son términos de comercio exterior, para llegar a conocer la facilidad de la negociación internacional, determinando los derechos y deberes de ambos embajadores, los Incoterms ayudan a establecer en gran medida, el precio de venta universal de cualquier producto, ya que dentro del cuadro organizador de los Incoterms están estimados todos los costos incrementables indicados anteriormente.

Precio De Exportación En Mercado Meta.

Costos de Exportación.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que es la suma de los gastos que causan las desiguales acciones enfocados a la exportación, estos alteran dependiendo del pacto o cotización que se ejecute; Estos se instituyen mediante la expresión de negociación universal monopolizados, las exportaciones son excelentes, no ocasiona los idénticos tipo de hechos y por lo tanto cada gasto de remesa son distintos.

Costos Fijos.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que por conservar un aparato o gerencia de expedición, entre otras, los costos de mercantilización son los gastos en los que la corporación tropieza una vez que el producto ya ha sido elaborado para que el consumidor lo obtenga. La Investigación o estudio de mercado, Promoción de ventas, Publicidad, Estadísticas.

Costos Variables.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que la realización específica de la exportación, en donde intermedian los gastos incrementables: transportación, obras, seguros e impuestos a la exportación o importación del producto obtenido, por lo consiguiente uno de los costos variables son los gastos de agente de aduana y gastos de materia prima.

Promoción Internacional.

Para Sulser & Pedroza (2004) nos dice que es importante recordar que el hecho de distribuir nuestros productos al extranjero traslada un valor de riesgo y de obstáculo mayor que la mercantilización local, en el caso de que la compañía prefiera por el establecimiento de filiales de venta en el exterior, el grado de actividad propagandista en el que deberá de participar el productor exportador, en la que penderá de la forma en la que éste resuelva distribuir.

Marketing Mix.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el marketing para una empresa y para sus productos está compuesta por elementos primordiales que se conocen como la publicidad, es

por ello que empresas que ya tienen un alto nivel en el mercado utilizan la publicidad como un medio promocional muy eficaz para sus productos, aunque en algunos casos se puede informar otros productos. Otro semblante en el que tendrá que obtener cuidado antes de tomar alguna decisión en correlación con la publicidad, la infraestructura de comunicación existente.

Ventas Personales.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que las ventas de las personas se transportan a cabo exclusivamente en determinados mercados y para algunos productos debido a su alto costo. La más utilizada para bienes de consumo de singularidad y los no averiguados como mecanismos. Otra ventaja de las ventas personales que se les puede dar persecución a los clientes de forma muy inspeccionada, dependiendo del producto y del mercado al que se va a vender.

Promoción de Ventas.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que esta herramienta de promoción se basa completamente a la publicidad y relacionadas a las ventas personales, en que reside en una serie de estímulos, además de dar a estar fuerte en nuestro producto ante el mercado meta, en la que provoca a los clientes potenciales a la Compra inmediata y mostrar por medio de ferias comerciales internacionales con canales más apropiados para dar a conocer nuestro producto al cliente del exterior, estas ferias residen en la ocupación de un stand en donde ordinariamente previo pago de un espacio para promocionar su producto a diferentes clientes interesados.

Relaciones Públicas.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el área de mercadeo se encarga de establecer y conservar la imagen de la asociación y de los productos entre los diferentes administrativos que interactúa. En lo que íntimo favorecen con la compañía, con las que una compañía posee el trato de forma directa o indirecta; al conservar un departamento o área de relaciones públicas altamente capacitados en la materia.

Logística De Exportación A Mercado Meta.

Documentos Y Trámites De Exportación.

Pedimento de Exportación.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que al exportar se transmite vía electrónica el pedimento de exportar, cuyo propósito es que la compañía exportadora legalice los precios de sus expediciones ante Funcionaria del Patrimonio y Solvencia Pública. Anexando otros documentos como; Carta de encomienda, en la cual el exportador invertirá conocimientos al agente aduanal, Responsable de invertir las instrucciones.

Factura Comercial.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que el documento determina la posesión de los productos dominados a ser comerciados. Un importe puede ser perfilado en forma independiente, siempre y cuando se presente la factura adecuada al ingreso de exportación, es significativo la presentación de un importe para realizar la exportación, para llevar a cabo el trámite.

Compañías Certificadoras.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que existen entidades que nos facilitan un servicio de reconocimiento de los embarques y productos, con el fin de que efectúen con la normatividad que asigna tanto el país de origen, como los mandos del país de destino. Las entidades certificadoras nos aportan servicios que aligeran el despacho aduanero de las mercancías. Habitualmente estas compañías son multinacionales y tienen una filiales en los puertos de descarga más significativos del mundo. En la que facilitan una serie de servicio como; la verificación de control de calidad, verificación y seguimiento de embarques.

Mercado de país de origen:

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que la Norma, marca con representación de voluntario, en uso del escudo o la tradición “Hecho en México” en los productos, protocolo o envases de comercialización en el mercado y crear un perfil de identidad en el extranjero.

Medios de Transporte.

Según Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que la transferencia es el mediano por el cual los efectos exportados recorren de un punto de partida hasta el punto de destino, escogido por el importador o cliente de las mismas. Para la comercialización exterior de transporte de carga simboliza su diligencia primordial, ya que por medio del mismo se destaca el proceso de cancelación de las mercancías puesto n destino final.

Seguros:

El seguro nos sirve para resarcir al consolidado por las posibles pérdidas o daño materiales directos que sufren los productos durante su transferencia por cualquier medio o mezcla de medios. El exportador o importador debe contar con la seguridad de los bienes durante su exportación hasta su puesto final. El valor de los seguros inicia desde el instante en que los fabricantes entregan al transportista, sigue durante el recorrido del viaje y termina con la descarga de los bienes en destino final. En algunos casos las garantizadoras otorgan un acrecentamiento de hasta 20% del valor de la mercadería por noción de ganancia.

Certificados de origen.

Para Sulser y Pedroza, (2004). Nos dice que sirve para reafirmar que un bien exportador a la ayuda de un tratado de libre comercio, considera como procedente de las regiones o las partes envueltas, gozando de particularidad arancelaria, es decir una deflación de impuesto a la exportación o importación, según sea el caso.

1.4. Formulación del problema.

¿La propuesta de un plan de negocio para la Asociación Inkawasi Awana contribuye en la exportación de sus productos de lana de oveja hacia el mercado de Canadá, 2017 – 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este existente proyecto de indagación se ejecuta con el fin de dar a conocer las disposiciones en la que se puede llegar a exportar las artesanías textiles de la Asociación Inkawasi Awana a través de la realización de un plan de negocio para el mercado internacional, basándonos en una cultura de costumbres examinada a nivel mundial. Generando así que más asociaciones de artesanía puedan realizar un estudio en base al crecimiento económico de este plan de negocio para que ellos puedan comenzar a vender al mercado internacional, por lo siguiente nuestra investigación cuenta con:

1.5.1. Justificación con un valor Teórico

Generar un antecedente que les permita a distintos investigadores entender y beneficiar las ocasiones de un plan de negocios de exportación de artesanías textiles.

1.5.2. Justificación con un valor metodológico

La realización de este plan de negocio de exportación utilizará métodos para estudio de las variables, luego se determinara la formulación del problema, luego pasaremos a plantear los objetivos, con el procesamiento de los datos adquiridos llegaremos a los resultados, conclusiones y recomendaciones.

1.5.3. Justificación de carácter práctico

La presente investigación plantea a las artesanas de la Asociación Inkawasi Awana un plan de negocio de exportación, que pueda permitirles a vender sus artesanías, aprovechando las oportunidades Tratado De Libre Comercio (TLC) con Canadá ya que tenemos preferencias arancelarias para este tipo de artesanías con la determinación de contribuir a las artesanas a que obtengan una mejor estabilidad económica.

1.5.4. Justificación Social

Esta investigación para su elaboración nos permitirá promocionar productos textiles artesanales de la Asociación Inkawasi Awana, promoviendo a la exportación en nuestro ámbito local.

1.5.5. Justificación Medio Ambiental

Esta investigación elaborada a la asociación nos lleva a conocer que las artesanas elaboran sus productos con tejidos hechos a mano a telar de cintura, hecho con lana de oveja teñida con tintas naturales. Todos los productos son confeccionados en Incahuasi, distrito de la provincia de Ferreñafe, ubicado a más de 3100 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m), referido a la región Lambayeque.

1.6. Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación

1.6.1. Delimitaciones de la Investigación

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque, la cual encontramos a las accionistas de la Asociación Inkawasi Awana en la que poseerá una duración alrededor de un año.

Este estudio tiene a modo de restricción el mercado de Canadá la cual se prefirió por intermedio de un método de metodología de ponderación (SCRIB) para conseguir nuestro mercado conveniente, ya que Canadá y Perú tienen Tratados de Libre Comercio (TLC) en que nos ayuda a que nuestros productos ingresen con bajo arancel y que sean más competitivos en el mercado objetivo.

La tesis se encuentra delimitada empezando en el periodo 2017- 2021 ya que el estudio es prospectivo.

1.6.2. Limitaciones de la Investigación.

En el siguiente estudio se muestra las siguientes limitaciones:

La accesibilidad de la información es inadecuada debido a que el mercado está en otro país.

Debido a la inaccesible información directa del mercado meta, no se pueda verificar el desarrollo de la entrevista prevista.

Los resultados de esta investigación, no podrá ser replicada en otra asociación, porque se realiza una realidad distinta en un tiempo diferente a la de cualquier otra asociación.

Debido a la inaccesible información de Exportación, no se podrá aplicar en la tesis.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis Alterna (H1)

Si se elabora la propuesta de un plan de negocio para la Asociación Inkawasi Awana entonces contribuiría en la exportación de sus productos de lana de oveja al mercado de Canadá, 2017 – 2021.

1.7.2. Hipótesis Nula (H0)

Si no se elabora la propuesta de un plan de negocio para la Asociación Inkawasi Awana entonces no contribuiría en la exportación de sus productos de lana de oveja al mercado de Canadá, 2017 – 2021.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Proponer un Plan de Negocio para la Asociación Inkawasi Awana contribuye en la exportación de sus productos de lana de oveja hacia el mercado de Canadá, 2017 – 2021.

1.8.2. Objetivos específicos

Partiendo de la existencia de los productos textiles de la Asociación Inkawasi Awana:

- a) Diagnosticar el potencial Exportador de la Asociación Inkawasi Awana.
- b) Determinar el mercado Internacional.
- c) Evaluar las características técnicas del mercado de Canadá.
- d) Analizar y determinar la viabilidad financiera de la propuesta del Plan de Negocio de Exportación.

II. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y propositiva:

Descriptiva, como en la investigación se representa el escenario actual en la que se encuentra la Asociación Inkawasi Awana, en materia organizativa y productiva.

Analítica, en la siguiente investigación analizaremos los beneficios que brindará la exportación de artesanía textil de la Asociación Inkawasi Awana.

Propositivo, porque por medio de un plan de exportación se propondrá fomentar las exportaciones de artesanía textil de lana de oveja hacia Canadá.

2.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de Investigación es de tipo cuantitativa, íntegro a que permite conocer el ámbito interno de la asociación, en las que influye en el aspecto productivo y comercial de la Asociación Inkawasi Awana en las que debemos conocer las características del mercado al cual nos dirigimos, y cuantitativa porque se evaluará el proceso de exportación si será rentable.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población:

P1= En el presente estudio la población total de la Asociación serán las 24 artesanas que la conforman; las mismas que serán encuestadas. A nivel local entrevistaremos a 1 persona especialista en exportación de textiles al mercado canadiense.

P2= El mercado internacional obtenemos con técnica de muestreo probabilístico aleatoria simple ya que se ha llegado a una selección de 30 empresas distribuidoras que importan de las 30 son 7 de las cuales según la segmentación de mercado por región son 2 en Toronto que se encargan de solo importar bolsos de artesanías y 23 distribuidores a nivel país de las cuales 3 se encontró que solo importan mantas de lana.

Tabla 1 Empresas Importadoras de Canadá.

EMPRESAS IMPORTADORAS DE CANADÁ
Badd Sisters Inc, The
Charlotte Mckeough Co Inc, The - Brave Brown Bag, The
High Fashion Handbags Ltd
Importation Furmir Inc
Roher, Suzi Accessories Inc
Roots Canada Ltd – Roots
Rudsak Inc - Rudsack Collection

*Fuente: Trade Map.
Elaboración: Propia.*

En la tabla N°1, observamos a 7 empresas importantes que no solamente importan bolso de artesanías desde Perú a Canadá, en la que también importan otros productos como chullos, chalinas, etc.

Tabla 2 Distribuidores

DISTRIBUIDORES
1 World Link Trading Inc
125353 Canada Inc - S & F Promotions

160925 Canada Inc – Pitchounette
1754523 Ontario Inc - Westex International
3323471 Canada Inc - Maison Condelle
3476740 Canada Inc - Sleep Comfort
3717291 Canada Inc - Bô-Bébé
3818560 Canada Inc - Soléa Distribution
777860 Ontario Limited - East Port Mfg.
9007-0475 Québec Inc - Ian Maxwell Coussin Décor
9076-5223 Québec Inc - Myles International Co
9121-7281 Québec Inc - Duvet Millenium, Le
928735 Ontario Limited - Baystreet Manufacturing
Abond Corporation Inc
Absorb-Plus Inc
Ad Mats Corporation
Antex Designs Inc
Atlas-Graham Industries Company Ltd
Boutique Tack Enr
Brethren Of Early Christianity, The - Brethern Feather & Down Products
Cambridge Fibres Limited
Cana-Foam Products Limited
Chéné & Sasseville Ltée

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia

2.2.2. Muestra

M1= Se le hizo 1 entrevista a la directora de la Asociación Inkawasi Awana en la que encuentra en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque. Como técnica de muestreo tenemos no probabilística por conveniencia ya que se podrá realizar la siguiente investigación dentro de la Asociación, revisaremos su financiamiento, precio de venta de los productos elegidos y realizar las siguientes entrevistas etc. De acuerdo al tamaño de muestra tenemos a 24 entrevistados con un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95% y técnica de muestreo probabilístico con aleatorio simple en la que fueron elegidos con 30 distribuidores en Canadá, con un comportamiento homogéneo.

N= Población: 30

Z= Nivel de Confianza: 95%

Q= Proporción de desaciertos: 1-p= (0.5)

P=Proporción de aciertos: 50%

e= Error de muestra: 5%

n=?

M2= Se entrevistó a 3 distribuidores en Canadá, en la que tenemos como técnica no probabilística por conveniencia ya que se nos dio la facilidad de las respuestas necesarias por medio del entrevistado.

Tabla 3 *Distribuidores en Canadá.*

DISTRIBUIDORES
Absorb-Plus Inc
International Custom Products Inc - Aerospace & Defence
Lieberman-Tranchemontagne Inc

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \cdot q)}{N}}$$
$$n = \frac{0.95^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2 + \frac{0.95^2 (0.5 \cdot 0.5)}{30}}$$
$$n = 28$$

2.3. Definición de términos básicos:

Acuerdos Comerciales:

Según el glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) 2014, es un convenio vinculante que consienten dos o más países para acordar la licencia de preferencias impositivas mutuas y la reducción de barreras no arancelarias a la comercialización de bienes o servicios.

Aduanas:

Según La Comisión para la Promoción de Exportaciones y Turismo (PROMPERU) 2014, es el organismo del sector público que supervisa y regula a los agentes de aduanas en las comisiones de regímenes aduaneros.

Agente de Aduanero:

(SIICEX) 2014, conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

Almacenes Aduaneros:

(SIICEX) 2014, locales abiertos o cerrados destinados a la colocación temporal de las mercancías mientras se solicita su despacho y cuya gestión puede estar a cargo de la Aduana, de otras dependencias públicas o de personas privadas.

Análisis de Producción:

(SIICEX) 2014, es la capacidad que tienen la empresa para producir un producto apto para el consumo humano.

Barreras Arancelarias:

(PROECUADOR) 2013, las barreras arancelarias son importes oficiales que se fijan y recaudan a los importadores y exportadores en las aduanas de destino u origen, por la entrada o salida de las mercancías.

Barreras no Arancelarias:

(PROECUADOR) 2013, se refiere a las disposiciones estatales que interceptan el ingreso libre de mercancías a un país definitivo, ubicando requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

Canales De Distribución:

(SIICEX) 2014, es el recorrido del producto que a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Demanda:

(SIICEX) 2014, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Mercado Objetivo:

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (Pág. 603, 2004). En su libro Fundamentos del Marketing. Es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.

Oferta:

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). En su libro Mercadotecnia. Se representan a los importes de un producto, que los fabricantes están preparados en producir para el mercado de destino. Son las cantidades de una mercadería que los productores están preparados a poner en el mercado, las cuales, tienden a transformar en dependencia directa con el movimiento del precio.

2.4. Variables, Operacionalización

2.4.1. Variables

Variable I:

Variable Independiente: Plan de Negocio.

Variable II:

Variable Dependiente: Exportación de Productos de Lana de Oveja.

2.4.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 4 Operacionalización de la Variable Independiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub- indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
					Factores Económicos	

Plan de Negocios	Según Weinberger, k. (2009, pág.34). Define que el plan de negocios es un documento escrito clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. El Plan de Negocios es una guía y punto de referencia para el desarrollo de los negocios dentro del plan de negocios contemplando la viabilidad económica financiero y otras características.	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa, en la que ayudara a la investigación realizada seguir con las planificaciones en un futuro.	Estructura del Plan de Negocio	Análisis de Entorno	Factores Socioeconómicos	Realizar una entrevistas a base de un cuestionario
					Factores Ambientales	
				Estudio de Mercado Internacional	Canal de Distribución	Realizar entrevistas y mediante una revisión documentaria y observaciones
					Oferta	
					Demanda internacional	
				Análisis de la Industria	Competidores actuales	Realizar una entrevista a base de un cuestionario a la encargada de la asociación
					Competidores potenciales	
					Productos o servicios sustitutos	
					Clientes	
					Proveedores	
				Plan Estratégico de la Empresa	Visión	Realizar una entrevista a la encargada de la asociación o empresa
					Misión	
					Objetivos estratégicos	
					Estrategia del negocio	
					Fuentes generadoras de ventaja competitiva	
				Plan de Marketing	Objetivos Marketing	Realizar análisis documentarias y entrevistas
					Mezcla de Marketing	
					Descripción de producto o servicio	
					Estrategia de precio	
					Estrategia de distribución o plaza	
					Estrategia de promoción	
					Estrategia de servicio al cliente o postventa	
					Estrategia de posicionamiento	
				Plan de Operaciones	Objetivos de operaciones	Realizar entrevistas
Actividades previas al inicio de la producción						
Proceso de producción del bien o servicio						
Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	Análisis documentario y observación				
	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal					
	Políticas de remuneración y compensación					
Plan financiero	Historia financiera de la empresa	Análisis de estudios económicos y revisión documentaria				
	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras					
	Plan de ventas de la nueva unidad de negocio					
	Análisis de costos					

Elaboración: Propia.

Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Exportación de Productos a base de Lana de Oveja.	Según la Ley General de Aduanas en su artículo 60° define la exportación como el régimen aduanero que	Basándonos a la ley general de aduanas, nos dice que permite la salida e ingreso de las exportaciones	Exportación Efectiva	Atributos del Producto	Marca Empaque Embalaje Etiqueta Diseño y Color Calidad Garantía	entrevista

	permite la salida legal del territorio de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.	e importaciones para el consumo o uso de los clientes nacional o en el extranjero para un fin habitual.	Participación en el Mercado Meta de Canadá	Elección de mercado	Entrevista, Trade Map, Análisis Documentario.	
				Análisis PESTN		
				Factores Socioculturales		
			Determinación de precio Internacional	Competencia	Entrevista, Trade Map	
						Cadena de distribución
						Oferta y Demanda
			Fijación de exportación	Incoterms	SICEX	
			Precio de exportación en Canadá	costos de exportación	Bolsa de valores, SIICEX. TRADE MAP	
				costos fijos		
				costos variables		
			Promoción internacional	Marketing Mix	Entrevista	
			Logística de exportación Canadá	Compañías certificadoras	Entrevistas	
Medios de transporte						
Seguros						
certificados de origen						
mercado del país de destino						
Gestión Exportadora Canadá	Documentos y tramites de exportación	Realizar entrevistas en base a un cuestionario y Análisis documentario				
	Gastos de Documentos involucrados en la exportación de productos.					
	Condiciones de pago.					
Análisis financiero y Plan financiero	Forma de pago.	Realizar análisis de estudios económicos				
	Desarrollo de presupuestos financieros					
	Estado de ganancias y pérdidas					
	Flujo de caja proyectado					

Elaboración: Propia

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

2.5.1. Técnicas de recolección de datos:

Entrevista: para la recolección de datos se utilizó la entrevista, técnica que permite establecer contacto con los artesanos de la Asociación Inkawasi Awana, con los especialistas que trabajan con ellos que conocen el tema en sí.

Análisis documentarios: Pericia que consiste en la exploración bibliográfica que tiene como plan analizar el folleto impreso que contribuya con el progreso de la investigación, el propio que fue usado para la restauración del marco teórico, con el propósito de diferenciar y refeccionar datos.

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento a ser manipulado nos estableceremos en entrevistas, guía de revisión documentaria, ambas trazadas para la obtención de datos obligatorios para conseguir información accediendo obtener los objetivos del estudio.

2.5.3. Validez y confiabilidad.

La técnica que se ha desarrollado ha estado a la reflexión de los especialistas, al sustento de diversos expertos, a la correspondiente corrección, se llevó a proceder a la validación que se muestra en los siguientes anexos, para tal resultado se hizo examinar el cuestionario por los siguientes expertos:

Dr. Gómez Fuertes Alberto – Docente de la Universidad Nacional de Trujillo.

Mg. Roosevelt Quiroz Tantaléan – Agro- agroindustrial (Promperu).

2.5.4. Métodos de Investigación:

Análisis, de carácter que acceda analizar menudamente los datos conseguidos de los diferentes sujetos del estudio y que estén apropiadamente.

Inductivo – Deductivo, para llegar a las terminaciones que puedan contribuir no solo con la comprensión de los resultados de estudio, sino que

utilice de base para otros investigadores interesados en extender con la investigación.

Experiencia, para poder examinar las variaciones que se sufre cuando un hecho causa es incrustada en el paso que se estudia.

2.6. Procedimientos de análisis de datos

Se utilizó la entrevista y cuaderno de campo para la recolección de datos, la misma que será próximamente aplicada en un momento determinado para la siguiente investigación detallándose en el presente proyecto.

El procedimiento será el siguiente:

- a) Se determinó con minuciosidad a los sujetos de investigación para luego diseñar las entrevistas.
- b) Se determinó con exactitud a investigación para utilizar las fuentes documentarias.

Para facilitar la recolección de datos y no se obvie ninguna información importante, de modo que pueda tomar nota de la información relevante, tomar fotografías y grabar audios que permitan, no solo el recojo de información, sino que además sirvan como evidencia de que el investigador realizó el trabajo de campo necesario para la obtención de la información plasmada en el trabajo de investigación.

2.7. Aspectos Éticos

En cuanto a los criterios éticos de la presente investigación, han sido considerados los siguientes:

Consentimiento informado, porque los sujetos participantes están de acuerdo con facilitar datos que aporten al tema investigación, pero además conocen sus derechos y responsabilidades en su calidad de informantes.

Manejo de riesgos, porque se realizó una aproximación de la problemática desarrollada en la Asociación de Artesanos Inkawasi Awana, en referencia a la artesanía textil que es trabajada por la mencionada Asociación.

Observación participante, porque los resultados de la investigación garantizaron la veracidad de los datos obtenidos en campo, ya sea por el aporte directo de los artesanos, así como el aporte por parte de los especialistas.

Entrevistas, porque debe tenerse en cuenta la complejidad de la averiguación cuantitativa dificultando la permanencia de los datos.

2.8. Criterios de Rigor científico

Respecto a los criterios de rigor científicos se han considerado los siguientes:

Validación, porque se legaliza los instrumentos de recaudación de datos por parte de experto que conozcan del tema en investigación.

Credibilidad de Investigación, porque el resultado de la exploración se acerca al contexto semblante del fenómeno observado.

Consistencia, porque los obstáculos del estudio cuantitativa obstaculiza la permanencia en los antecedentes. Tampoco es permitida la réplica exacta del estudio de la investigación.

III. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras:

Para el capítulo III se realizó 3 entrevistas; la primera se realizó a la presidenta de la asociación la señora Victoria Vilcabana Manayay.

Se desarrolló la conversación de un compromiso a los objetivos específicos del estudio realizado.

Objetivo Especifico 1: Diagnosticar el potencial Exportador de la Asociación Inkawasi Awana.

Tabla 6 *Entrevista Dirigida A la Presidenta de la Asociación Inkawasi Awana.*

N° de Pregunta	Pregunta	Respuesta
1. (Entrevista a la encargada)	¿Cuántos artesanos conforman la asociación?	La asociación cuenta con 24 socias en que 2 de ellas se encargan de realizar el producto terminado
2. (Entrevista a la encargada)	¿Cuál es la misión y visión?	La asociación no cuenta con una misión y visión en la actualidad.
3. (Entrevista a la encargada)	¿La marca de su empresa se encuentra registrada en Indecopi? ¿Desde qué año?	Las asociación cuenta con una marca ya registrada en Indecopi desde el año 2012
4. (Entrevista a la encargada)	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la asociación?	Como fortaleza tenemos que los productos no tienen procesos químicos todos son con materia prima natural, y como debilidad, la marca no es conocida en el mercado nacional y también los elevados precios de los productos.
5. (Entrevista a la encargada)	¿Cuáles han sido sus principales logros y fracasos que se ha presentado en la asociación?	El principal logro que sea tenido es que se llegó a vender 250 productos textiles artesanales en un pedido que se nos hizo por el gobierno regional, nuestro fracasos son que por medio de los muy elevados costos de los productos no se ha llegado vender muchos productos hasta la actualidad.

6.(Entrevista a la encargada)	¿Cuántos kilogramos de lana de oveja producen al mes? a) 150 Kg a 200 Kg b) 200 Kg a 250 Kg c) 250 Kg a 300 Kg	La producción de lana de oveja que se produce es de 250 a 300 kg ya que las socias no cuentan con tantas ovejas, ya se les corta el pelo a las ovejas cada 3 a 4 meses.
7.(Entrevista a la encargada)	¿Cuánto cuesta el kilo? a) s/50 kg a s/100 Kg. b) s/ 100 kg a s/ 150 Kg.	El kilo de lana de oveja lo estamos vendiendo de 80 a 100 el kilo de lana de oveja.
8.(Entrevista a la encargada)	¿Al mes cuantos productos textiles a base de lana de oveja venden? a) 10 a 50 b) 50 a 100 c) 100 a 150	Nosotros vendemos 50 productos mensuales a base de lana de oveja, por lo que el precio que vendemos es elevado ya que tiene materiales naturales del mismo distrito de Inkawasi.
9.(Entrevista a la encargada)	¿Cuáles son sus precios de venta?	Dependiendo el producto en sí, por ejemplo los centros de mesa está costando de s/. 50 a s/. 55 dependiendo el tamaño, los bolsos están s/.45 soles.
10.(Entrevista a la encargada)	¿Cuál es el principal producto que ofrece la asociación?	Las personas preguntan más por bolsos de mano, porta laptop, monederos, etc.
11.(Entrevista a la encargada)	¿Cuál es el principal problema en relación a la producción?	La falta de conocimiento a la hora de dar las medidas correctas en los productos textiles, el mal manejo de los costos de venta por producto por lo mismo que tienen los costos muy elevados a diferencia a los productos artesanales de los de competencia.

12.(Entrevista a la encargada)	¿Cuál es el problema en cuanto a capacidad productiva que confronta su asociación?	No se tiene muchos animales ya que cada socia cuenta con 2 a 3 máximos de ovejas y es por ese motivo que no contamos con mucha capacidad productiva.
13.(Entrevista a la encargada)	¿La asociación alguna vez ha exportado su producto? Si/ No	La asociación no ha llegado a exportar sus productos aunque estuvo a punto de hacerlo a Holanda pero como no se tenía las medidas correctas no se pudo exportar
14.(Entrevista a la encargada)	¿La asociación cuenta con garantías para acceder a préstamos? Si/ No	La asociación no cuenta con garantías para poder obtener un préstamo, porque ya que los préstamos solo se les entrega a empresas o asociaciones que tengan una buena utilidad y experiencia en el mercado.
15.(Entrevista a la encargada)	¿Cuál es la condición actual de la asociación en el mercado nacional?	La condición es que no podemos competir por lo mismo que nuestros productos tienen precio muy elevados y así no podemos competir en el mercado nacional.
16.(Entrevista a la encargada)	¿Ha recibido capacitación o asistencia técnica? Si/No	Si se ha recibido capacitación por instituciones como Cite Sipán, pero no es lo mismo ya que solo fue por unas cuantas veces y ya luego nos dejaron de lado.
17.(Entrevista a la encargada)	¿Estarían dispuestos a exportar su producto	Claro, si se da la oportunidad de poder

	<p>mediante este plan de negocio?</p> <p>Si/No</p>	<p>exportar se hace, con la finalidad de que haiga ingresos para la asociación y para los ingresos económicos de las socias, ya que sería una motivación de seguir con lo que nos gusta hacer y mostrar nuestra historia de nuestros antepasados.</p>
--	--	---

*Fuente: Entrevista a la presidenta de la Asociación Inkawasi Awana.
Elaboración: Propia.*

Tabla 7 Foda Organización

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los productos no tienen procesos químicos</p> <p>Preventa y demostración en puntos de afluencia estratégicos.</p> <p>Se utiliza como materia prima, la lana de oveja</p>	<p>Mercado emergente</p> <p>Diseños básicos en el mercado local</p> <p>No hay marcas posicionadas como productos textiles orgánicos a nivel local y nacional.</p>

<p>Cuenta con una tienda permanente. Cuentan con su propio capital.</p>	<p>Poca participación de productos orgánicos. Accesibilidad a nuevos mercados.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Marca no conocida en el mercado Alto presupuesto para gasto de marketing. Falta de producción. Falta de materia prima</p>	<p>Presencia de marcas importadas. Aspecto legal y tributario Ingreso de productos chinos a bajo precio Altos precio en productos textiles. Competidores. Tendencia a adquirir productos sustitutos. Tipo de cambio.</p>

*Fuente: Asociación Inkawasi Awana.
Elaboración: Propia.*

Como observamos a través de los sucesivos efectos se puede decir que el objetivo específico 2, ha sido defendido por una de las socias que conforman la asociación, ya que por medio de las preguntas que se le realizaron podemos ver que la asociación no cuenta con medio económicos para dar a conocer los productos existentes en el mercado nacional en la que no cuenta con una persona especializada para el manejo de hallar los costos y precios de los productos textiles artesanales y la asociación tampoco cuenta con una mayor producción de su materia prima que es la lana de oveja para elevar su producción y así exportar por medio de un plan de negocio.

Objetivo Especifico 2: Determinar al Mercado Internacional.

Para llegar al resultado de este objetivo se Empleó la Matriz De Ponderación De Mercado

Tabla 8 *Variable de Selección*

%	VARIABLES
12%	IMPORTACIONES MUNDIAL DEL PAÍS EN CANTIDADES AÑO 2015
8%	ENTORNO DEMOGRÁFICO: POBLACIÓN (millones)
13%	ENTORNO ECONÓMICO: P.B.I (mil millones)
10%	ENTORNO ECONÓMICO: TASA DE INFLACIÓN (precios al consumidor %)
12%	INGRESO PER CAPITA (POR HABITANTE)
13%	PREFERENCIAS ARANCELARIAS (ad valorem)
12%	EXPORTACIONES PERUANAS HACIA EL PAÍS DE DESTINO (Valor Fob) AÑO 2015
10%	INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (puesto ubicación) AÑO 2015
10%	RIESGO PAÍS (según Trading Economics- Fitch Group) 2015
100%	TOTAL

Elaboración: Propia.

En la tabla N° 8, se observa nueve variables de selección, con las cuales trabajaremos para realizar nuestro estudio de mercado, con el fin de analizar minuciosamente a cada país según las variables; en el cual se calificará en porcentaje según la importancia que tenga, donde al final de dar la calificación a las variables, obtendremos un total acumulado al 100%.

Tabla 9 *Importaciones del País en Cantidades en el año 2015.*

IMPORTACIONES	Cantidad	PUESTO	12%
Canadá	3	3	45%
Suiza	1	1	15%
Japón	2	2	30%

*Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia*

En la tabla N° 9, presenta el valor exportado de las exportaciones mundiales respecto a la partida 6301201000 en el año 2015. Se puede entender a partir de los datos obtenidos que Canadá ocupa el primer lugar, segundo lugar Japón y por último Suiza en el año 2015.

El puntaje dado por cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la cantidad de toneladas importadas por un país específico, obteniendo el mayor puntaje el país que en el año 2015 importó mayor cantidad en toneladas de la partida 6301201000. De este modo Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a sus importaciones mundiales, seguido de Japón con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la trascendencia de cada país en cuando a la importación en toneladas para la partida 6301201000 en el año 2015.

Tabla 10 *Población (mil millones de habitantes). Años 2015.*

POBLACIÓN	MIL MILLONES	PUESTO	8%
Canadá	35.85	2	5%
Suiza	127	3	15%
Japón	8.287	1	10%

*Fuente: Banco Mundial
Elaboración: Propia*

En la siguiente tabla N° 10, presenta la población medida en millones de habitantes para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos que Suiza ocupa el primer lugar con 127.0 millones de habitantes, en segundo lugar, se encuentra Canadá con 35.85 millones de habitantes y por último Japón con 8.287 millones de habitantes.

El puntaje obtenido para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la cantidad de habitantes por un país específico, obteniendo el mayor puntaje el país con mayor

población. De este modo Suiza alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a su gran número de habitantes, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la trascendencia de cada país en cuanto a su población medida en millones de habitantes.

Tabla 11 *P.B.I (mil millones). Año 2015.*

P.B.I	DOLARES	PUESTO	13%
Canadá	1.551 trillones	2	30%
Suiza	664.7billones	1	10%
Japón	4.123 trillones	3	20%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla N° 11, presenta el Producto Bruto Interno (P.B.I.) medido en miles de millones de dólares americanos para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos Japón ocupa el primer lugar con el PBI más alto de 4.123 trillones de dólares, en segundo lugar, se encuentra Canadá con 1.551 trillones de dólares y por último Suiza con 664.7 billones de dólares.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al tamaño de su PBI, obteniendo el mayor puntaje el país con P.B.I. en la tabla. De este modo Japón alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido al PBI que ostenta, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Tabla 12 *Tasa de Inflación (Precio al Consumidor %) Año 2015.*

TASA DE INFLACION	PORCENTAJE %	PUESTO	10%
Canadá	1.1%	2	8%
Suiza	-1.1%	1	24%
Japón	0.8%	3	16%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla N° 12, presenta la tasa de inflación medida en precios al consumidor para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Japón

ocupa el primer lugar con la menor tasa de inflación 0.8%, en segundo lugar, se encuentra Canadá con una tasa de inflación de 1.1% y por ultimo Suiza con -1.1% de tasa de inflación.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a su tasa de inflación, obteniendo el mayor puntaje el país con una menor tasa de inflación en la tabla. De este modo Japón 3 puntos como mayor puntaje debido a que su tasa de inflación es menor al resto de país analizados, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto a su tasa de inflación medida en precios al consumidor.

Tabla 13 *Ingreso Pre Cápita Por Habitante, Año 2015.*

INGRESO PER CAPITA	PORCENTAJE %	PUESTO	12%
Canadá	1.1%	3	36%
Suiza	0.9%	2	24%
Japón	0.5%	1	12%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla N° 13, Presenta el Ingreso per cápita para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Canadá ocupa el primer lugar con 1.1% de ingreso per cápita, en segundo lugar, se encuentra Suiza con 0.9% y por último Japón con solo 0.5%.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al ingreso per cápita por habitante anualmente, obteniendo el mayor puntaje el país con un mayor ingreso per cápita. De este modo Países Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a que su ingreso per cápita es mayor, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ingreso per cápita por habitante.

Tabla 14 *Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %)*

PREFERENCIA ARANCELARIA	AD VALOREM %	PUESTO	13%
Canadá	0.0%	3	39%
Suiza	0.0%	3	39%
Japón	0.0%	3	39%

*Fuente: Sistema integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).
Elaboración: Propia*

En la tabla N° 14, presenta las preferencias arancelarias para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos descritos que los 3 países ofrecen preferencias arancelarias. Estas se deben a los acuerdos comerciales, tratados de libre comercio e integración económica.

El puntaje dado a cada país en la tercera columna de la tabla obedece a las preferencias arancelarias que los países tienen con Perú. De este modo 3 países alcanzan la misma puntuación, ya que Perú tiene un Tratado de Libre Comercio y además es perteneciente de la North American Free Trade Agreement (NAFTA), con Suiza quien pertenece a la European Free Trade Association (EFTA), y con Japón con quien también tiene un Acuerdo de Asociación Económica.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ingreso per cápita por habitante.

Tabla 15 *Índice de Facilidad para Hacer Negocios. Año 2015.*

FACILIDAD PARA HACER NEGOCIO	UBICACION	PUESTO	8%
Canadá	22	3	24%
Suiza	31	2	8%
Japón	34	1	16%

*Fuente: Doing Business.
Elaboración: Propia.*

En la tabla N° 15, presenta la ubicación en el ranking de facilidad para hacer negocios en el año 2015.

Se puede entender a partir de los datos descritos que Canadá ocupada el primer lugar con una ubicación en el puesto número 22 del ranking, en segundo lugar, se encuentra Suiza en el puesto 31 y por último Japón en el puesto 34 del ranking. El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la facilidad de hacer negocios, obteniendo el mayor puntaje el país con una mayor facilidad de hacer negocios. De este modo Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a su mejor ubicación en el ranking, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran: en Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ámbito y las reglamentaciones que otorgan facilidad para hacer negocios.

Tabla 16 *Riesgo País Año 2015.*

RIESGO PAIS	CLASIFICACION	PUESTO	10%
Canadá	AAA	3	30
Suiza	AAA	3	30
Japón	A	2	20

*Fuente: Datos macro.
Elaboración: Propia.*

En la tabla N° 16, presenta la clasificación del Riesgo País según Datos macro para cada uno de los países analizados tomando como base el índice Rating Fitch de la agencia internacional Fitch Group. En la tabla se observa a Canadá y Suiza con una calificación de AAA lo que significa que se puede realizar negocios de manera confiable, Japón obtiene una calificación de A lo que significa que se puede realizar negocios corriendo riesgos.

La ubicación número uno corresponde a los países de Canadá y Suiza con tres puntos y Japón con dos puntos. Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene las variables de selección (se encuentran en: Variables de Selección.) Finalmente, estos porcentajes obtenidos reflejan el riesgo país para cada uno de los países analizados.

Tabla 17 Resumen De Datos Obtenidos Por Cada País Con Respecto A Cada Variable Analizada.

N°	Indicador	País		
		Canadá	Suiza	Japón
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	3(miles de USD)	1(miles de USD)	2(miles de USD)
2	Entorno demográfico: población (millones)	35.85 millones	127 millones	8.287 millones
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	1.551 trillones	664.7 billones	4.123 trillones
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	1.1%	-1.1%	0.8%
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	1.1%	0.9%	0.5%
6	Preferencias Arancelarias	0%	0%	0%
7	Exportaciones Peruanas hacia el país de destino			
8	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	22	31	34
9	Riesgo País(Según Trading Economics- Fitch Group, 2015)	AAA	AAA	A

Elaboración: Propia.

En la tabla N° 17, se observa el resumen de los datos por cada país, según las nueve variables propuestas para el minucioso estudio de mercado que se ha planteado, donde podemos observar los diferentes resultados que favorecen a los países puestos, y a la vez se puede ver algunos resultados que no favorecen del todo a los países designados para el estudio de mercado.

Tabla 18 Puntuación obtenida por cada país con respecto a cada variable analizada.

N°	Indicador	País		
		Canadá	Suiza	Japón
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	3	1	2
2	Entorno demográfico: población (millones)	2	3	1
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	2	1	3
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	2	1	3
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	3	2	1
6	Preferencias Arancelarias	3	3	3

7	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	3	2	1
8	Riesgo País(Según Trading Economics- Fitch Group, 2015)	3	3	2
TOTAL		21	16	16

Elaboración: Propia.

En la tabla N° 18, se puede observar la puntuación obtenida por cada país con respecto a cada variable analizada. Tras el análisis minucioso estudio, y comparando los resultados, hemos tenido como mercado objetivo a Canadá, ya que es uno de los países que más resalto en este estudio.

Objetivo Especifico 3: Evaluar las características técnicas del mercado de Canadá.

a) Oferta y Demanda:

Tabla 19 *Entrevista Dirigida Al Distribuidor Como Al Especialista Para Analizar El Objetivo 3.*

N° Pregunta	Pregunta	Respuesta
1 (entrevista al distribuidor)	¿Conoce usted algún producto artesanal textil de lana de oveja?	No, solo los que son elaborados a base de lana de Alpaca. Respuesta por Frank Tangorra (Distribuidor).

		Solo de lana de alpaca y de vicuña. Respuesta por Macno Díaz Mendoza (Distribuidor).
2.(entrevista al distribuidor)	¿Canadá cuenta con gran demanda de productos textiles artesanales de Perú?	Si, encontramos siempre tejidos como las mantas de mesa, bolsos, chalinas y chullos. A muchas personas les gusta este tipo de cosas, se gana más en los bolsos ya que las mujeres son las que comprar este tipo de artesanía.
5.(entrevista distribuidor)	¿Qué tejidos artesanales del Perú adquiere usted?	Los chullos, los manteles de mesa, chalinas, mantas, bolsos, adornos de pared.
2. (entrevista especialista)	Usted cree que Canadá es un buen mercado para la venta de artesanía textil?	Sí, porque los productos de lana de oveja serán diferenciados por tintes naturales de la misa zona como valor agregado, en que el consumidor final obtendrá el producto por ser natural. Respuesta por Eduardo Días Hidalgo.
8. (entrevista especialista)	¿Qué productos textiles artesanales compran más los clientes extranjeros?	En el mercado de Canadá se encuentra demanda por la lana de oveja como otras lanas, en la que compran mayormente productos a base de lana de Alpaca. Respuesta por Eduardo Días Hidalgo. (Especialista).

*Fuente: Entrevista a los Distribuidores en mercado de Canadá y especialista.
Elaboración: Propia.*

Tanto el especialista como los dos distribuidores que se llegó a entrevistar ambos coinciden en algunas respuestas que solo conocían la lana de alpaca y vicuña de Perú más no la lana de oveja, también nos dicen que las artesanías textiles en Canadá son compradas mayormente por mujeres, ya que son ellas las que compran bolsos, manteles de mesa, chalinas, arreglos de pared, etc.; y que nuestros productos si serían aceptados en Canadá debido a que serían diferenciados por los tintes naturales que se usa para teñir la lana.

Tabla 20 Oferta y Demanda De Productos Exportables a Canadá en miles de Dólares.

Descripción del producto	Canadá importa desde Perú			Perú exporta hacia el mundo			Canadá importa desde el mundo		
	Valor en US\$ 2014	Valor en US\$ 2015	Valor en US\$ 2016	Valor en US\$ 2014	Valor en US\$ 2015	Valor en US\$ 2016	Valor en US\$ 2014	Valor en US\$ 2015	Valor en US\$ 2016
Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	2140	2397	1664	36387	37822	37953	8388	8619	7436
Hilados de algodón, acondicionados para la venta al por menor (exc. hilo de coser)	185	265	153	2765	2588	2585	2813	2809	3343
Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	2575	2812	1974	177912	163646	141439	102046	98086	89157
Algodón	294	341	218	112084	70759	49867	139840	132885	114071
Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	147	43	64	5252	4342	7130	146673	148063	140423
Tejidos de punto	96	157	17	143475	60984	48801	196373	206322	204860

Fuente: Cálculos Del CCI Basados En Estadísticas De Un Comtrade.

Elaboración: Propia.

b) Barreras Arancelarias.

Tabla 21 Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.

Property	Value
Importing country	Canadá
Year	2016
Product	420232 - Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos de bolsillo o de bolso de mano "carteras", con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil
Exporting country	Perú
AVE methodology	AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Result						
País socio	CLAN	PRODUCT_NAME	TARIF_REGIME_DESC	Aran cel aplicado (como reportado)	Aran cel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
Peru	42023210	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : With outer surface of textile materials, containing less than 85% by weight of silk or silk waste	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada))	8	8	0,08
Peru	42023290	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : Other	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada))	8	8	0,08
Peru	42023210	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : With outer surface of textile materials, containing less than 85% by weight of silk or silk waste	Preferential tariff for Peru - (Arancel preferencial para Perú)	0	0	0
Peru	42023290	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : Other	Preferential tariff for Peru - (Arancel preferencial para Perú)	0	0	0

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Propia

Tabla 22 Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.

Property	Value
Importing country	Canadá
Year	2016
Product	621490 - Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil., de materia textil (exc. de seda o desperdicios de seda, de lana o pelo fino, de fibras sintéticas o artificiales y de punto)
Exporting country	Perú
AVE methodology	AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Result

País socio	CLAN	PRODUCT_NAME	TARIF_REGIME_D ESC	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
Perú	62149 000	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excl. of silk, silk waste, wool, fine animal hair or man-made fibres, knitted or crocheted)	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada))	18	18	0,18
Perú	62149 000	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excl. of silk, silk waste, wool, fine animal hair or man-made fibres, knitted or crocheted)	Preferential tariff for Perú – (Arancel preferencial para Perú)	0	0	0

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Propia.

Por lo consecutivo nuestro mercado Objetivo emplea un régimen administrativo de Autorizaciones de Importación y el International Import Certificate (IIC), para Efectos Fiscalizados - *Import Control List (ICL)*, como textiles y vestuarios, productos de acero, armas y municiones productos agropecuarios como carnes de aves, cerdo, lácteos, huevos, y algunos alimentos procesados como embutidos, helados. El consumidor debe lograr el consentimiento de negociación, la Oficina de Controles de Importaciones y Exportaciones (Export and Import Controls Bureau EICB) del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá, los cuales se ejecutan por embarque y tienen vigor por 30 días.

c) Barreras No aranceles

Tabla 23 *Tipos de Certificación*

Certificación de Producto	Certificación sistema de Calidad	Gestión Ambiental.
---------------------------	----------------------------------	--------------------

-
- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Certificado lotes y muestras. • Certificado Anual. • Sello de calidad. • Centro de Inspección de Underiters Laboratories Inc. • Certificación Ocupacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Certificado ISO 9000. • Certificado QS 9000. • Certificado HACCP. • Certificado de seguridad y salud ocupacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Administración Ambiental. • Preauditoría Ambiental. |
|--|--|---|
-

Fuente: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/HAND%20MADE%20QUALITY%20SEAL%202%20v2.pdf

Elaboración: Propia.

Los Documentos Obligatorios Para Exportar A Canadá, Deberían Contener:

- a) *Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga*: Este tratado de transporte formulado por la transportadora marítima o aérea, asimismo un recibo. Autoriza el título a los bienes y las copias firmadas con prueba de derecho del propietario.
- b) *Certificado de Origen (Formulario A)*: La CBSA solicita un certificado de origen para instaurar dónde se elaboran los bienes y para establecer la tasa aplicable de aranceles aduaneros.
- c) *Factura Comercial*: Esta la utiliza el exportador para recaudar los bienes al comprador canadiense. Los exportadores usan sus adecuados formularios, pero el contenido debe incluir una inquisición estándar como fecha de declaración, nombre y orientación del comprador y del vendedor, dígito de contrato, representación de los bienes, precio unitario, número de elementos por paquete, peso total y situaciones de entrega y pago.
- d) *Permisos de Exportación*: Los autorizaciones como por ejemplo para mercancías en peligro de extinción los expresa el gobierno del país del exportador.
- e) *Certificados de Inspección*: Los certificados sanitarios y otros certificados son intimados para algunas tipologías de productos que ingresan a Canadá, conteniendo plantas, animales, semillas, farmacéuticos, carne y material para viveros.
- f) *Lista de Empaque*: fortuitamente es requerida como complemento de la factura Comercial.

d) Precio de venta / canales de Distribución

Tabla 24 Entrevista dirigida al distribuidor y al especialista para analizar el objetivo 3.

N° Pregunta	Pregunta	Respuesta
6(entrevista distribuidor)	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para comprar el producto (bolsos, bufandas, manteles de mesa, etc.)	Pagaría de 1, \$15 – 75\$ dependiendo el producto. Respuesta por Frank Tangorra.
4(entrevista especialista)	¿Cuáles son los posibles costos y gastos en una exportación de artesanía textil hacia Canadá?	Al exportar por exporta fácil el transporte es un monto de dependiendo de lo que pese la caja los costos son desde un aproximando de s/.113 hasta los s/1500. En los costos del producto la asociación tiene que hacer un análisis de costos para determinar el precio de al que venderá al cliente.
5. (entrevista especialista)	¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de artesanía textil?	Se utilizan de acuerdo a lo se llegue a tratar con el cliente, si es por exporta fácil el término que va es DDP, que llega hasta el almacén del distribuidor.
3.(entrevista distribuidor)	¿Cuáles son las principales ciudades de Canadá donde se ofrece la mayor variedad de productos textiles artesanales?	Son Toronto, Columbia Británica, Montreal, Alberta, Vancouver. Respuesta por. Frank Tangorra (Distribuidor).
8. (entrevista distribuidor)	¿De qué forma usted distribuye los productos textiles artesanales? ¿Cuáles son sus canales de distribución?	Se Importan por medio de un intermediario que se encuentra en Perú, en la que exportan a Canadá cada año con una buena cantidad para la venta de productos textiles artesanales de material de alpaca y la envían vía aérea

3. (entrevista especialista)	¿Cuál es el sistema logístico a utilizar para la exportación de artesanía textil hacia el mercado de Canadá?	Puede exportar por medio del exporta fácil de \$5000, utilizar un sistema logístico para la exportación al mercado destino mediante el proceso de pacto con el comprador. Respuesta por Eduardo Días Hidalgo. (Especialista).
------------------------------	--	---

*Fuente: Entrevista realizada a los Distribuidores en el mercado de Canadá y especialista
Elaboración: Propia.*

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el mercado canadiense están dispuestos a comprarnos nuestros productos, ellos solo pagan de acuerdo al producto y a la calidad entre un promedio de \$ 1 hasta 75\$, los canales de comercialización que el distribuidor manipulan no solo con los artesanos directos si no que contacta un intermediario y es el que les vende el producto, el medio logístico es por vía aérea, el intermediario les envía los productos hasta el almacén del comprador, también se tiene que las ciudades donde más se comercializa y se obtiene mayores utilidades de los productos artesanales textiles son Toronto, Columbia Británica, Montreal, Alberta, Vancouver.

Objetivo Especifico 4: Analizar y determinar la viabilidad financiera de la propuesta del Plan de Negocios de exportación.

Los resultados obtenidos para este objetivo específico parte de la exploración para la contribución del estudio de la propuesta, ya que nos permite demostrar la viabilidad de este plan de negocio con la finalidad de llegar a exportar los productos de lana de oveja de la asociación Inkawasi Awana hacia el mercado de Canadá teniendo como punto clave la actualidad de la asociación por medio de un análisis económico financiero y así hacerse

conocidos a nivel nacional e internacional para obtener ingresos económicos para la asociación como para las socias encargadas de sus productos textiles artesanales. En que con respecto al flujo de caja con financiamiento cuenta con un TIRF del 114% y con un VANF de, S/. 256,093.96 en la que se observa que cuenta con una rentabilidad buena para la venta de sus productos.

3.2. Discusión de resultados:

Objetivo específico 1: Diagnosticar el potencial Exportador de la Asociación Inkawasi Awana.

Los resultados conseguidos como fragmento de la exploración, son muy significativos para la contribución y el estudio de este. A través de las identificaciones obtenidas por las entrevistas realizadas como de la encargada de la tienda de la Asociación Inkawasi Awana, se determinó que la asociación cuenta con la técnica y calidad necesarios para producir los bolsos, los manteles de mesa que pueden competir en el mercado canadiense con las diferentes artesanías del mundo; para lo cual se adoptó la estrategia de diferenciación.

En relación a la fijación del precio del producto, partiendo de la estrategia de fijación de precios de Weinberger, k. (2009, pág. 34), ésta va en relación al precio de la competitividad a la apreciación de los clientes y los efectos económicos esperando por el agente en las que las ventas personifican los ingresos de la asociación ajustada en la calidad y precio.

Objetivo específico 2: Determinar el mercado internacional.

En el análisis de los resultados de la entrevista se determinó que por medio de una ponderación de mercado se ha podido llegar a la elección del mercado objetivo de la investigación, con la finalidad de demostrar la historia de los antepasados de la asociación y así puedan exportar sus productos artesanales de lana de oveja hacia el mercado de Canadá, demostrando las exportaciones de Perú hacia Canadá y no solo eso sino que dependiendo a los

ingresos per capital, tasa de inflación, etc. se pudo llegar a determinar nuestro mercado para la investigación.

El estudio permitió reconocer que los productos al ser hechos a mano y sin ningún toxico que lleguen a no ser aceptados por los canadienses, los clientes del mercado objetivo se pueden decir, en su mayor aprecio a las historias del Perú y de ser sus productos de buena calidad, hechos a mano y de colores naturales del mismo distrito, estos productos son aceptados sin ninguna dificultad a los que tienen la competencia que también son exportados a Canadá.

Objetivo Especifico 3: Evaluar las características técnicas del mercado de Canadá.

El análisis de los resultados de las entrevistas permitió establecer que existe una petición de productos artesanales en nuevos mercados, lo cual convendría verse como una oportunidad para que las artesanas de la asociación Inkawasi Awana con el apoyo de instituciones del sector puedan trabajar de manera conjunta para la participación en ferias especializadas de modo no solo se exhiba el producto sino que se logre captar compradores y/o inversionistas extranjeros que apuesten por este tipo de productos; de modo que se logre llevar dichos productos al mercado extranjero. Obteniendo resultados del especialista y el distribuidor, el estudio implica que las artesanías textiles se exporten con la finalidad de poder llegar a identificar el precio de venta al distribuidor en Canadá, la cual es validada por Sulser y Pedroza, (2004, pág.23). Que para poder establecer el precio de venta en el exterior debemos de identificar el tipo de Incoterms con el que negociaremos, fijar los costos fijos y variables, el costo de la logística.

Tomando en atención la estrategia del desarrollo por Weinberger, k. (2009), se necesita la aplicación de actividades de publicidad, marketing directo, venta personal, cupones, sorteos, promociones conjuntas, programa de fidelidad y relaciones públicas para poder llegar a nuestro cliente. Los resultados obtenidos como parte la investigación nos brinda una orientación de cómo poder distribuir el productos hasta su destino final, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen al momento de su distribución, por lo que es de suma importancia apreciar el papel de los distribuidores, ya que son de necesarios para la comercialización del producto y así poder llegar al consumidor final a través de los diferentes canales por los que se puede

distribuir, ya sea marítimo, aéreo o terrestre; en este caso nuestro canal de distribución es por vía aérea. Según Sulser y Pedroza, (2004, pág.17). Nos dice que medida que la cadena de distribución es la más larga, el precio tiende a elevarse, por el contrario, existen canales directos de distribución, el precio tiende a disminuir. Es por eso que los empresarios exportadores deben analizar con sumo cuidado las estructuras de los canales con los que negociar, con el propósito de controlar al máximo el precio final de los productos negociados. Por lo que podemos concluir diciendo que, al realizar el estudio de los canales de distribución, son de suma importancia para la elaboración de un plan de negocio para la exportación, permitiéndonos conocer el beneficio que puede brindar a la empresa.

Objetivo Especifico 4: Analizar y determinar la viabilidad financiera de la propuesta del Plan de Negocios de exportación.

Los efectos conseguidos como punto de la investigación, forman parte muy significativo para la contribución y el estudio de la estipulación, ya que nos permite manifestar la viabilidad del ofrecimiento de un plan de negocios para la comercialización de productos de lana de oveja hacia el mercado de Canadá, logrando como territorio clave el estado actual de la Asociación, los cuales manifestara si la Asociación cuenta con una rentabilidad constante para la transformación del plan de negocio, la cual apoyara a constituir nuevas metas para la comercialización de productos de lana de oveja al mercado universal.

Podemos decir que se ha demostrado a los Asociados que se ha podido identificar un beneficio al ser adquirido por clientes importantes como Distribuidores del mercado nacional e internacional, se ha verificado que es permitido realizar un bien o servicio ya que se ha logrado confiar con el personal conveniente para una buena producción de textiles artesanales, pero aún no se ha podido decir si el plan de negocio realizado puede demostrar si la producción y comercialización de los productos textiles artesanales echo de material de lana de oveja en la que permitirá a la Asociación tomar una remuneración monetaria a negociación del capital invertido, es decir, si el plan de negocio resulta económico y financieramente viable. Podemos estar al corriente cuál es la rentabilidad que se espera recibir por su capital.

3.3. Aporte Científico (propuesta)

3.3.1. Resumen Ejecutivo:

- **Razón Social:** Asociación Inkawasi Awana.
- **Estructura Empresarial:** Fundadora de la Asociación (Asesora y Presidenta).
- **Negocio o Sector:** Producción y comercialización de textiles, para el mercado nacional, internacional.
- **Necesidades De La Empresa:** Vestimenta, estatus y ego
- **Productos o Servicio De La Empresa:** Los productos que brinda la Asociación es de productos textiles hecho a lana de oveja.
- **Negocio de la Empresa:** La Asociación Inkawasi Awana, se encuentra situada en la call. unión s/n - Incahuasi nro. sn (al frente de la cancha) Lambayeque - Ferreñafe - Incahuasi. La cual cuenta con un local propio, con una patente y con registro de marca propia para vender sus productos textiles.

3.3.2. Descripción De La Empresa:

La asociación, Inkawasi Awana, está formada actualmente por 24 artesanas de habla quechua. En la que son especialista en el tejido de textiles. Con los que hacemos hermosos productos, tales como: manteles, corredores, maletines, cinturones, y mucho más, hemos recibido la ayuda de una gran variedad de organizaciones.

Inkawasi Awana es una asociación artesanal fundada como una manera de dar a las mujeres de Incahuasi mayores oportunidades económicas. Las mujeres de Incahuasi son los jefes de sus hogares y participan de las actividades agrícolas, pero, aun así, esta comunidad es dominada por los hombres, que todavía les niegan la independencia económica de todo tipo.

Así, la artesanía se ha convertido en una actividad económica en la que estas mujeres pueden participar. La tejeduría de productos textiles en Incahuasi es una tradición milenaria y, a través de las generaciones, los textiles han llegado a tener un significado en la expresión de su identidad y creencias. Esta Asociación fue fundada, lógicamente, para la comercialización de estos textiles, empoderando a las mujeres de la asociación. Después de comenzar a vender sus productos en las ferias artesanales cercanas, estas mujeres comenzaron rápidamente a atraer la atención nacional e internacional por la belleza y calidad de sus textiles.

3.3.3. Ruc De La Asociación Inkawasi Awana.

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20487470946 - ASOCIACION COMUNAL INKAWASI AWANA
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	19/11/2012
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL. UNION S/N - INCAHUASI NRO. SN (AL FRENTE DE LA CANCHITA) LAMBAYEQUE - FERREÑAFE - INCAHUASI
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. Secundaria 1 - CIIU 52190 - VTA. MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Figura 7: Ruc de la Asociación Inkawasi Awana

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

3.3.4. Análisis De La Industria.

3.3.4.1. Competidores Actuales Y Potenciales.

Empresas exportadoras a nivel nacional en productos textiles como son: Art Atlas S.R.L., Kero Design S.A.C, Allpa S.A.C, Marga S.R.L, Andes Textiles Perú S.A.C, así como veremos en los siguiente grafico en la que podemos ver que por cada competidor en exportación de productos textiles artesanales y sus mercados importadores a nivel mundial.

En la siguiente Tabla N° 25, veremos a una de las empresas comerciantes como lo es Art Atlas S.R.L, a nivel nacional en la que exporta sus productos textiles artesanales a diferentes mercados a nivel mundial, en la que tenemos a United States como primer importador con un valor FOB de 22, 195.69 y por lo siguiente se encuentra Italy, france, Japan, Hon Kong, United Kingdom con un valor FOB de 22, 230.30; 69, 747; 38, 806; 8, 07; 3, 627 y como principal mercado en la que estamos haciendo esta investigación es Canadá con un valor FOB 31, 555.

Tabla 25 Empresa Exportador Art Atlas S.R.L

ART ATLAS S.R.L.	IMPORTADORES	Valor Importada FOB 2016
	UNITED STATES	22,195.69
AV. CARACAS URB. SIMON BOLIVAR „JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO,AREQUIPA,AREQUIPA	ITALY	22,230.30
	FRANCE	69,747
	JAPAN	38,806
	CANADÁ	31,555
	HONG KONG	8,073
	UNITED KINGDOM	3,627

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia.

En el siguiente Tabla N°26, observaremos a la empresa Allpa S.A.C., en que en la que exporta sus productos textiles artesanales a diferentes mercados a nivel mundial, en la que tenemos a United States con un valor FOB de 1004, 347 en el año 2016 y por lo siguiente tenemos a Netherlands con un valor FOB de 8851, 529; United Kingdom con un valor FOB de 785, 841 y así tenemos por lo siguiente a Germany, Italy, Canadá y Austria con un valor FOB de 609, 593; 40, 649; 29, 249 y un valor FOB de 11, 278.

Tabla 26 Empresa Exportadora Allpa S.A.C.

ALLPA S.A.C.	IMPORTADORAS	Valor Importada FOB 2016
	UNITED STATES	1004,347
AV. SAN FELIPE 275 URB. LOS PATRICIOS „JESUS MARIA,LIMA,LIMA	NETHERLANDS	881,529
	UNITED KINGDOM	785,841
	GERMANY	609,593
	ITALY	40,649
	CANADÁ	29,249
	AUSTRALIA	11,278

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

En el siguiente grafico N°27, observaremos a la empresa Marga S.R.L., en que en la que exporta sus productos textiles artesanales a diferentes mercados a nivel mundial, en la que tenemos a United Kingdom con un valor FOB de 1235, 676 en el año 2016 y por lo siguiente tenemos a United States con un valor FOB de 951, 909 y así tenemos por lo siguiente a France, Australia, Germany con un valor FOB de 58, 290; 26, 788 y 7, 532.

Tabla 27 Empresa Exportadora Marga S.R.L.

MARGA S.R.L.	IMPORTADORAS	Valor Importada FOB 2016
	UNITED KINGDOM	1235,676
	UNITED STATES	951,909

JR. COSTA AZUL 380 URB. EL MORRO, CHORRILLOS,LIMA,LIMA	FRANCE	58,290
	AUSTRALIA	26,788
	GERMANY	7,532

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

En la siguiente Tabla N°28, observaremos a la empresa Andes Textiles Perú S.A.C., en que en la que exporta sus productos textiles artesanales a diferentes mercados a nivel mundial, en la que tenemos como principal mercado a Canadá con un valor FOB de 12, 965.50 en el año 2016 y por lo siguiente tenemos a United States con un valor FOB de 322, 729 y así tenemos por lo siguiente a France, Argentina, Chile, Germany, Spain y Hungría con un valor FOB de 23,620; 18,360; 13,200; 8,125; 4,219 y 2,699.

Tabla 28 Empresa Exportadora Andes Textiles Perú S.A.C.

ANDES TEXTILES PERÚ S.A.C.	IMPORTADORAS	valor Importada FOB 2016
	CANADA	12,965.50
	UNITED STATES	322,729
	FRANCE	23,620
	ARGENTINA	18,360
	CHILE	13,200
	GERMANY	8,125
	SPAIN	4,219
	HUNGRIA	2,699

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

3.3.5. Productos o Servicios Sustitutos.

Los hallamos como productos sucesores en la que también se utiliza para realizar productos textiles de Algodón nativo como también de Hilo perla de algodón, hechos a telar de cintura, estos bienes están a la venta y asimismo en competición en el mercado local, nacional e internacional de productos textiles artesanales.

3.3.6. Clientes.

Compradores Locales, Nacionales del Perú e internacionales. En el siguiente Tabla N° 29, observaremos las exportaciones a nivel de mundo vemos que Estados es uno

de los países que se encuentra dentro del primer país importando productos textiles artesanales con un valor exportado menor a los años anteriores en el año 2015 con \$213 dólares, por lo siguiente Estonia en el año 2015 con \$178 dólares y así por los demás países importadores de productos textiles artesanales.

Tabla 29 *Lista de los mercados Importadores Para Un Producto Exportador Exportado Por Perú.*

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú					
Producto: 6301201000 Mantas.: Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas): De lana					
Importadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
Estados Unidos de América	306	180	245	604	213
Estonia	0	0	40	70	178
Japón	19	41	7	35	82
Alemania	1	6	10	28	71
Chile	30	13	12	50	36
Suiza	0	4	12	37	34
Canadá	6	11	13	20	21
Australia	1	21	34	10	14
Suecia	0	0	9	8	12
Países Bajos	0	6	3	0	11

Fuente: TRADE MAP.

Elaboración: Propia.

3.3.7. Proveedores.

La Asociación Inkawasi Awana cuenta con un proveedor de lima (Bordadex Etibor) que se encarga de proveerle las etiquetas con el nombre de la Asociación, para sus productos textiles artesanales y son los que se encarga de vender sus propios productos textiles para clientes locales, nacionales e internacionales, en la que cuenta con su propio etiquetado registrado en Indecopi.

3.3.8. Productos y servicios ofrecidos:

Tabla 30 *Productos y Servicios Ofrecidos.*

PARTIDAS ARANCELARIAS	DESCRIPCIÓN
-----------------------	-------------

42.02.29.00.00	Demás bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas.
42.02.39.00.00	Demás artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras).
4202.22.00.00	Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil.
4202.92.00.00	Demás Fundas, Estuches, Bolsas Y Continentes Simil. Con La Superf. Ext. De Mat. Textil.
4202.12.90.00	Demás Baúles, Maletas Con La Superficie Exterior De Plástico O Materia Textil.
6302.59.90.00	Las Demás Ropas De Mesa De Las Demás Materias Textiles
5804.30.00.00	Encajes Hechos A Mano.
5810.99.00.00	Los Demás Bordados De Las Demás Materias Textiles.
6301.20.90.00	Mantas De Las Demás Materias Textiles (Excepto Las Eléctricas).
6301.20.10.00	Mantas De Lana (Excepto Las Eléctricas).

Fuente: SUNAT.

Elaboración: PROPIA.

Figura 8 *Productos de la Asociación Inkawasi Awana.*

IMÁGENES	PRODUCTOS
----------	-----------



Bolso de hombro doble asa



Bolso de un asa colores tierra.



Mochilas



Morrales estilo Juvenil



Juego variado de individuales para comedor en colores naturales.

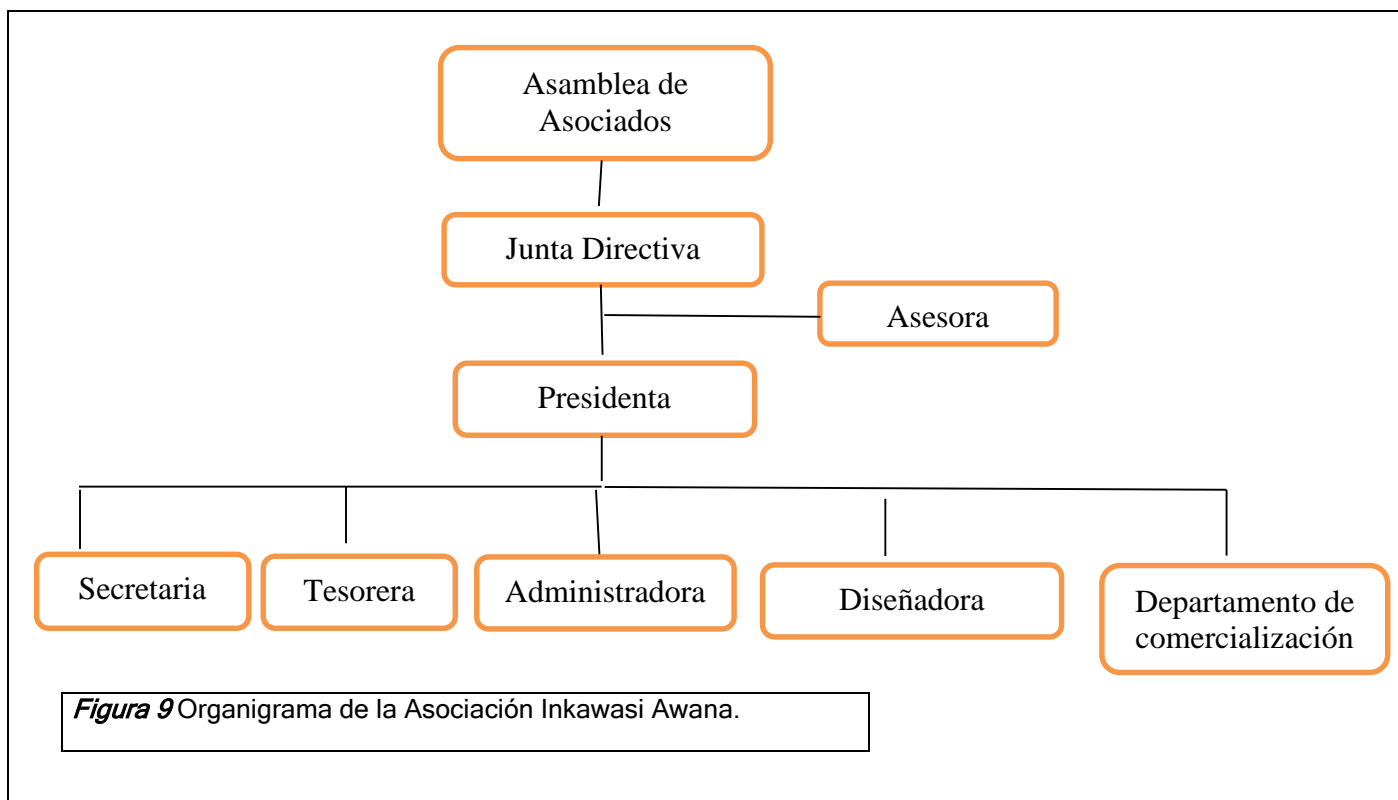


Juegos individuales para comedor en colores variados

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: propia.

3.3.9. Equipo Gerencial, (Organigrama).



Fuente: Asociación Inkawasi Awana
 Elaboración: Propia.

3.3.10. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.

Para esta representación hallamos un sondeo en que nos ayudara para la investigación, en la que observaremos la conducta no de los clientes, sino de los propios competidores que se hallan ya en la exportación de sus productos textiles, en que las asociaciones o compañías tendrán bastante calma para ampliar sus planes a breve, moderado y extensa prórroga, en la que se fundamenta en un enfoque competidor. Basándose a la representación de la competitividad, en la que establece la competencia efectiva en el sector. Beneficiando lo conseguido por las diferentes asociaciones van a depender claramente del vigor de la competición entre las empresas o Asociaciones, a mayor competencia, menor beneficio. La clave está en proteger estas potencias competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

En la siguiente Tabla N° 31, observaremos a los principales importadores en el mercado de Canadá respecto al año 2012, en la que tenemos en el primer lugar a Estados Unidos con un

valor FOB 331, 755,016, así como China con 16,984,616 y por lo siguiente Reino Unido, Japón y México. Con porcentajes de 4.1%, 2.3% y un 1.2% de participación.

Tabla 31 los demás artículos textiles; bolsos, manteles Importadores para Canadá.

N°	País	% Var 12-11	% Par 12	Fob-12 (Miles US\$)
1	Estados Unidos	1.8%	74.5%	331,755,016
2	China	14.0%	4.3%	16,984,616
3	Reino Unido	-1.1%	4.1%	18,976,766
4	Japón	-3.9%	2.3%	10,776,245
5	México	-2.5%	1.2%	5,529,809
6	Países Bajos	-6.3%	1.0%	4,851,323
7	Corea del Sur	-27.7%	0.8%	5,148,677
8	Alemania	-11.9%	0.8%	3,859,481
9	Francia	1.4%	0.7%	3,111,145
10	Brasil	-10.1%	0.6%	2,868,820
100	Otros Países(187)	-4.9%	9.7%	46,468,577

Fuente: Comtrade
Elaboración: Propia.

En la siguiente Tabla N°32 nos muestra a los principales exportadores a Canadá en la que tenemos como primer exportador a Canadá es Estados Unidos con un valor FOB 223, 172, 493, por lo siguiente China y México con un valor FOB de 48, 653, 536 y 24, 813, 936, como también podemos ver que Perú no se encuentran dentro de los diez principales Países exportadores hacia a Canadá.

Tabla 32 Principales Exportadores para Canadá.

N°	País	% Var 12-11	% Par 12	Fob-12 (Miles US\$)
1	Estados Unidos	4.9%	50.6%	223,172,493
2	China	4.3%	11.0%	48,653,536
3	México	2.9%	5.5%	24,813,963
4	Japón	14.0%	3.3%	13,193,768
5	Alemania	10.7%	3.1%	12,921,002
6	Reino Unido	-18.1%	1.8%	10,435,665
7	Corea del Sur	-4.4%	1.4%	6,674,642
8	Argelia	8.0%	1.3%	5,542,874
9	Italia	1.4%	1.1%	5,157,086
10	Francia	-10.5%	1.1%	5,605,036
100	Otros Países (189)	-3.0%	19.8%	94,404,773

Fuente: Comtrade
Elaboración: Propia.

En la siguiente Tabla N°33, veremos los países exportadores hacia Canadá en productos textiles artesanales, en la que vemos que tenemos que el país más exportador en productos

textiles artesanales, en la que tenemos a china un proveedor con mayor competencia en el mercado de Canadá con un valor exportado en el año 2015 con \$610043 en miles de dólares menor a los otros dos años, por lo que le sigue estados unidos, India, etc.

Tabla 33 Lista de los Mercados Proveedores para un Producto Importado Por Canadá.

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Canadá			
Producto: 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos			
Unidad : miles Dólar Americano			
Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
China	641059	653838	610043
Estados Unidos de América	312444	308945	252169
India	137822	137851	137422
Bangladesh	70769	67017	70382
Pakistán	69345	66655	62014
México	32796	32955	33678
Perú	200	200	235
Ucrania	93	291	200

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia.

1.- Emplear La Matriz De Ponderación De Mercado

Tabla 34 Variable de Selección.

%	VARIABLES

Elaboración: Propia.

12%	IMPORTACIONES MUNDIAL DEL PAÍS EN CANTIDADES AÑO 2015
8%	ENTORNO DEMOGRÁFICO: POBLACIÓN (millones)
13%	ENTORNO ECONÓMICO: P.B.I (mil millones)
10%	ENTORNO ECONÓMICO: TASA DE INFLACIÓN (precios al consumidor %)
12%	INGRESO PER CAPITA (POR HABITANTE)
13%	PREFERENCIAS ARANCELARIAS (ad valorem)
12%	EXPORTACIONES PERUANAS HACIA EL PAÍS DE DESTINO (Valor Fob) AÑO 2015
10%	INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (puesto ubicación) AÑO 2015
10%	RIESGO PAÍS (según Trading Economics- Fitch Group) 2015
100%	TOTAL

En la tabla 34, se observa nueve variables de selección, con las cuales trabajaremos para realizar nuestro estudio de mercado, con el fin de analizar minuciosamente a cada país según las variables; en el cual se calificará en porcentaje según la importancia que tenga, donde al final de dar la calificación a las variables, obtendremos un total acumulado al 100%.

Tabla 35 *Importaciones del País en Cantidades en el año 2015.*

IMPORTACIONES	Cantidad	PUESTO	12%
Canadá	3	3	45%
Suiza	1	1	15%
Japón	2	2	30%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

La tabla 35, presenta el valor exportado de las exportaciones mundiales respecto a la partida 6301201000 en el año 2015. Se puede entender a partir de los datos obtenidos que Canadá ocupa el primer lugar, segundo lugar Japón y por último Suiza en el año 2015.

El puntaje dado por cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la cantidad de toneladas importadas por un país específico, obteniendo el mayor puntaje el país que en el

año 2015 importó mayor cantidad en toneladas de la partida 6301201000. De este modo Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a sus importaciones mundiales, seguido de Japón con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 34: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la trascendencia de cada país en cuando a la importación en toneladas para la partida 6301201000 en el año 2015.

Tabla 36 Población (mil millones de habitantes). Año 2015.

POBLACIÓN	MIL MILLONES	PUESTO	8%
Canadá	35.85	2	5%
Suiza	127	3	15%
Japón	8.287	1	10%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla 36, presenta a población medida en millones de habitantes para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos que Suiza ocupa el primer lugar con 127.0 millones de habitantes, en segundo lugar se encuentra Canadá con 35.85 millones de habitantes y por último Japón con 8.287 millones de habitantes.

El puntaje obtenido para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la cantidad de habitantes por un país específico, obteniendo el mayor puntaje el país con mayor población. De este modo Suiza alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a su gran número de habitantes, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 34: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la trascendencia de cada país en cuanto a su población medida en millones de habitantes.

Tabla 37 P.B.I (mil millones). Año 2015

P.B.I	DOLARES	PUESTO	13%
Canadá	1.551 trillones	2	30%
Suiza	664.7billones	1	10%
Japón	4.123 trillones	3	20%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla 37, presenta el Producto Bruto Interno (P.B.I.) medido en miles de millones de dólares americanos para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos Japón ocupa el primer lugar con el PBI más alto de 4.123 trillones de dólares, en segundo lugar se encuentra Canadá con 1.551 trillones de dólares y por último Suiza con 664.7 billones de dólares.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al tamaño de su PBI, obteniendo el mayor puntaje el país con P.B.I. en la tabla. De este modo Japón alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido al PBI que ostenta, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Tabla 38 Tasa de Inflaciones (Precio al consumidor %) Año 2015.

TASA DE INFLACION	PORCENTAJE %	PUESTO	10%
Canadá	1.1%	2	8%
Suiza	-1.1%	1	24%
Japón	0.8%	3	16%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla 38, presenta la tasa de inflación medida en precios al consumidor para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Japón ocupa el primer lugar con la menor tasa de inflación 0.8%, en segundo lugar se encuentra Canadá con una tasa de inflación de 1.1% y por ultimo Suiza con -1.1% de tasa de inflación.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a su tasa de inflación, obteniendo el mayor puntaje el país con una menor tasa de inflación en la tabla. De este modo Japón 3 puntos como mayor puntaje debido a que su tasa de inflación es menor al resto de país analizados, seguido de Canadá con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 34: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto a su tasa de inflación medida en precios al consumidor

Tabla 39 Ingreso Per Cápita Por Habitante, Año 2015.

INGRESO PER CAPITA	PORCENTAJE %	PUESTO	12%
Canadá	1.1%	3	36%
Suiza	0.9%	2	24%
Japón	0.5%	1	12%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla 39 presenta el Ingreso per cápita para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Canadá ocupa el primer lugar con 1.1% de ingreso per cápita, en segundo lugar se encuentra Suiza con 0.9% y por último Japón con solo 0.5%.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al ingreso per cápita por habitante anualmente, obteniendo el mayor puntaje el país con un mayor ingreso per cápita. De este modo Países Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a que su ingreso per cápita es mayor, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 34: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ingreso per cápita por habitante.

Tabla 40 Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %)

PREFERENCIA ARANCELARIA	AD VALOREM %	PUESTO	13%
Canadá	0.0%	3	39%
Suiza	0.0%	3	39%
Japón	0.0%	3	39%

Fuente: Sistema integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).

Elaboración: Propia

Tabla 41 Índice de Facilidad para hacer Negocios. Año 2015.

FACILIDAD PARA HACER NEGOCIO	UBICACION	PUESTO	8%
Canadá	22	3	24%
Suiza	31	2	8%
Japón	34	1	16%

Fuente: Doing Business.

Elaboración: Propia.

La tabla 41, se presenta la ubicación en el ranking de facilidad para hacer negocios en el año 2015.

Se puede entender a partir de los datos descritos que Canadá ocupada el primer lugar con una ubicación en el puesto número 22 del ranking, en segundo lugar se encuentra Suiza en el puesto 31 y por último Japón en el puesto 34 del ranking. El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la facilidad de hacer negocios, obteniendo el mayor puntaje el país con una mayor facilidad de hacer negocios. De este modo Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a su mejor ubicación en el ranking, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 34: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ámbito y las reglamentaciones que otorgan facilidad para hacer negocios.

Tabla 42 Riesgo País. Año 2015.

RIESGO PAIS	CLASIFICACION	PUESTO	10%
Canadá	AAA	3	30
Suiza	AAA	3	30
Japón	A	2	20

Fuente: Datos macro.

Elaboración: Propia.

La tabla 42, presenta la clasificación del Riesgo País según Datos macro para cada uno de los países analizados tomando como base el índice Rating Fitch de la agencia internacional Fitch Group. En la tabla se observa a Canadá y Suiza con una calificación de AAA lo que significa que se puede realizar negocios de manera confiable, Japón obtiene una calificación de A lo que significa que se puede realizar negocios corriendo riesgos.

La ubicación número uno corresponden a los países de Canadá y Suiza con tres puntos y Japón con dos puntos. Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene las variables de selección (se encuentran en la Tabla 31: Variables de Selección.) Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan el riesgo país para cada uno de los países analizados.

Tabla 43 Resumen de Datos Obtenidos por Cada País con respecto a cada Variable Analizada.

N°	Indicador	País		
		Canadá	Suiza	Japón
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	3(miles de USD)	1(miles de USD)	2(miles de USD)
2	Entorno demográfico: población (millones)	35.85 millones	127 millones	8.287 millones
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	1.551 trillones	664.7 billones	4.123 trillones
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	1.1%	-1.1%	0.8%
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	1.1%	0.9%	0.5%
6	Preferencias Arancelarias	0%	0%	0%
7	Exportaciones Peruanas hacia el país de destino			
8	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	22	31	34
9	Riesgo País(Según Trading Economics- Fitch Group, 2015)	AAA	AAA	A

Elaboración: Propia.

La tabla 43, se observa el resumen de los datos por cada país, según las nueve variables propuestas para el minucioso estudio de mercado que se ha planteado, donde podemos observar los diferentes resultados que favorecen a los países puestos, y a la vez se puede ver algunos resultados que no favorecen del todo a los países designados para el estudio de mercado.

Tabla 44 Puntuación Obtenida por cada País con respecto a cada Variable Analizada.

N°	Indicador	País		
		Canadá	Suiza	Japón
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	3	1	2
2	Entorno demográfico: población (millones)	2	3	1
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	2	1	3
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	2	1	3
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	3	2	1
6	Preferencias Arancelarias	3	3	3
7	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	3	2	1
8	Riesgo Pais(Según Trading Economics- Fitch Group, 2015)	3	3	2
TOTAL		21	16	16

Elaboración: Propia.

En la tabla 44, se puede observar la puntuación obtenida por cada país con respecto a cada variable analizada. Tras el análisis minucioso estudio, y comparando los resultados, hemos tenido como mercado objetivo a Canadá, ya que es uno de los países que más resalto en este estudio.

1. Proveedores Directos E Indirectos.

Tabla 45 Proveedores directo en Exportación.

Los Principales Destinos De Las Exportaciones De Canadá	
Estados Unidos	\$331 Miles de millones.
China	\$18 Miles de millones.
Reino Unido	\$10,6 Miles de millones.

Japón	\$10,2 Miles de millones.
México	\$7,81 Miles de millones.

Fuente: OEC

Elaboración: Propia.

Tabla 46 *Proveedores Directo en Importación.*

Los Principales Destinos De Las Exportaciones De Canadá	
Estados Unidos	\$241 Miles de millones.
China	\$50,6 Miles de millones.
México	\$24,5 Miles de millones.
Alemania	\$13,5 Miles de millones.
Japón	\$11,7 Miles de millones.

Fuente: OEC

Elaboración: Propia.

2. Productos Substitutos alternativos

Tabla 47 *Productos Substitutos Alternativos.*

Algodón
Lino
Hilo Perla Algodón
Lana de Alpaca
Lana de Baby Alpaca
Cachemir
Llama
Pelo de Camello
Mohair
Angora

Elaboración: Propia

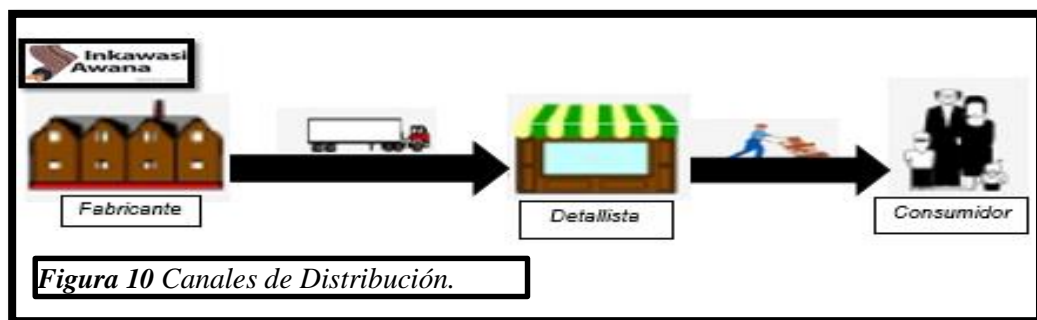
3. Perfil del Consumidor.

El comprador canadiense está cada vez más endurecido con las dificultades respectivas con el medio ambiente y la abundancia de consumo. Se fija más en las características del producto, su origen, su composición y precio, fundamentalmente desde la crisis financiera mundial del 2009. Aun así,

continúa siendo exorbitantemente exigente y atraído a adquirir productos de moda. Los clientes canadienses requieren un servicio de comercialización y posventa de alta eficacia. Es sumamente útil plantear una atención telefónica gratuita para conservar el empalme con los consumidores. El consumidor canadiense confía cada vez más en las redes sociales (internet) para efectuar sus adquisiciones, y durante la moderna década las ventas por internet han avanzado a una simetría mayor que las ventas en adquisiciones tradicionales.

Se observa un negocio en las disposiciones de obtención del producto seleccionado, sobre todo entre las juventudes canadienses. El primordial objetivo de la mayoría de jóvenes es concluir sus estudios, adquirir una vivienda y tener hijos. Los de la generación y los adultos de mediana edad del "Baby-boom" (1946-1966) se consagran mucho tiempo al pasatiempo. Los clientes canadienses se preocupan por una esencial alimentación y no titubean en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha calidad a todo lo coherente con el confort y el bienestar.

4. Canales De Distribución.



Elaboración: Propia.

En la Figura N° 10, observaremos el canales de distribución que aremos a la hora exportar y de dar a mostrar nuestros productos textiles artesanales para el mercado de Canadá.

5. Barreras Arancelarias

Desde el 1° de agosto de 2009 se encuentra vigente el convenio de Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Perú (TLC), en la que otorga grandes ventajas arancelarias a la manufactura peruana.

Tabla 48 Artesanías – Aranceles en Canadá a Principales Productos Peruanos.

Artesanías -Aranceles en Canadá a Principales Productos Peruanos.				
Partida	Descripción	Mundo	Perú	Competidores
630120	Mantas de Materiales Textiles	17%	0%	Reino Unido (17%), Estados Unidos (0%), China (12%).
42022	Bolso de Mano	10.50%	0%	China (7.0%), India (7.0%), Estados Unidos (0%)
950300	Artesanías que Representan Animales o Seres Humanos	8%	0%	China (2.5%), Mexico (0%), Estados Unidos (0%).

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

En la Tabla N° 48, se consigue obtener que los importantes productos de artesanías exportados a Canadá poseen un arancel preferencial de 0%. Los primordiales competidores que también cuentan con esta preferencia son Estados Unidos, Reino Unido y México.

Tabla 49 Impositiva Establecidas Para su Ingreso al País de Canadá.

Property	Value
Importing country	Canadá
Year	2016
Product	420232 - Billeteras, portamonedas, llaveros, petacas, pitilleras, bolsas para tabaco y demás artículos de bolsillo o de bolso de mano "carteras", con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil
Exporting country	Perú
AVE methodology	AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Result						
País socio	CLAN	PRODUCT_NAME	TARIF_R EGIME_ DESC	Aran cel aplica do (como reportad o)	Aran cel aplica do (converti do)	Arancel equivalente ad valorem total
Peru	420232 10	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : With outer surface of textile materials, containing less than 85% by weight of silk or silk waste	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada))	8	8	0,08
Peru	420232 90	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : Other	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada)	8	8	0,08
Peru	420232 10	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : With outer surface of textile materials, containing less than 85% by weight of silk or silk waste	Preferentia l tariff for Peru - (Arancel preferencia l para Perú)	0	0	0
Peru	420232 90	Wallets, purses, key-pouches, cigarette-cases, tobacco-pouches and similar articles carried in the pocket or handbag, with outer surface of plastic sheeting or textile materials : Other	Preferentia l tariff for Peru - (Arancel preferencia l para Perú)	0	0	0

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Propia.

En la tabla N° 49, se observa las medidas impositivas que el Perú tiene que pagar en el momento del ingreso de los productos textiles artesanales para el mercado de Canadá para su distribución. Basándose en las siguientes partidas arancelarias observadas en la tabla indicada.

Tabla 50 *Impositivas Establecidas Para Su Ingreso Al País De Canadá.*

Property	Value
----------	-------

Importing country	Canadá
Year	2016
Product	621490 - Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil., de materia textil (exc. de seda o desperdicios de seda, de lana o pelo fino, de fibras sintéticas o artificiales y de punto)
Exporting country	Perú
AVE methodology	AVE based on the World Tariff Profile (WTP)

Result						
País socio	CLAN	PRODUCT_NAME	TARIF_REGIME_DE SC	Arancel aplicado (como reporta do)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
Perú	62149000	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excl. of silk, silk waste, wool, fine animal hair or man-made fibres, knitted or crocheted)	MFN duties (Applied) - (Derechos de la nación más favorecida (Aplicada))	18	18	0,18
Perú	62149000	Shawls, scarves, mufflers, mantillas, veils and similar articles of textile materials (excl. of silk, silk waste, wool, fine animal hair or man-made fibres, knitted or crocheted)	Preferential tariff for Perú – (Arancel preferencial para Perú)	0	0	0

Fuente: Market Access Map

Elaboración: Propia.

En la tabla N°50, se observa las medidas impositivas en la que una empresa o una asociación lleguen a exportar sus productos textiles desde Perú a Canadá, basándose a los aranceles indicados en la tabla observada.

6. Barreras No Arancelarias.

Para poder exportar es necesario basarnos a lo que dice la ley de Aduanas de nuestro mercado objetivo, así poder saber que documentos o certificados nos piden para no tener problemas después de haber exportado el producto. Gracias al Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Perú, no se ha tenido dificultad para el ingreso de los productos textiles artesanales a diferencia de los competidores, respecto a los clientes de nuestro mercado objetivo se preocupa constante

por el medio ambiente por lo que muchos de ellos perciben los productos que no dañen el medio ambiente como los productos biodegradables.

Por lo siguiente los artesanos deberían de ser miembro activo del más importante organismo internacional y regional, lo cual permite participar en la definición y desarrollo de las Normas Internacionales. Obteniendo el certificado del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificaciones (ICONTEC) de la que pertenece Perú, Colombia, Ecuador y Chile, por lo mismo obtener un FAIR TRADE INTERNATIONAL como comercio justo así los productos de la asociación serán aceptados por los clientes del mercado objetivo.

Figura 11 Sello Empleada por los Artesanos en cada uno de sus productos.



Tabla 51 Tipos de Certificación

Certificación de Producto	Certificación sistema de Calidad	Gestión Ambiental.
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado lotes y muestras. • Certificado Anual. • Sello de calidad. • Centro de Inspección de Underiters Laboratories Inc. • Certificación Ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado ISO 9000. • Certificado QS 9000. • Certificado HACCP. • Certificado de seguridad y salud ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Administración Ambiental. • Preauditoría Ambiental.

Fuente:http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/HAND%20MADE%20QUALITY%20SEAL%202%20v2.pdf
Elaboración: Propia.

3.3.11. Planeamiento Estratégico:

Misión:

La Asociación Inkawasi Awana, es una Entidad con fines de lucro que se dedica a la producción y comercialización de Artesanías textiles a base de lana de oveja e hilo perla algodón hechos a telar de cintura, manteniendo los mejores estándares de calidad e innovación de diseños constantes, ofreciendo a nuestros clientes disponibilidad, oportunidad de entrega y atención personalizada.

Visión:

Ser una Asociación líder al 2021, en producción y comercialización de artesanías textil a base de lana de oveja e hilo perla algodón, cumpliendo con los criterios de calidad necesarias para compensar los gustos y requerimiento de los clientes, permitiendo un excelente posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

Objetivos:

- a) Aprender de las conformidades que se localizan en el mercado para los productos textiles de lana de oveja en el mercado de Canadá.
- b) Trazar un diseño de estrategia para la mercantilización de los productos textiles de lana de oveja al mercado de Canadá.
- c) Instituir la oferta comerciable de los productos textiles de lana de oveja hacia el mercado Canadá.

Estrategia:

- a) Generar diferentes estrategias, las cuales tienen que ser confirmadas por la gerencia financiera, con el fin de conservar la imparcialidad del plan de Negocio.
- b) Analizar e integrar las variables de zonificación, demanda, oferta y posicionamiento del negocio.
- c) Analizar las necesidades de los clientes mediante parámetros, tiempo, intensidad de compra y ciclo de vida de los productos.
- d) Innovación de tecnología.

3.3.12. Análisis Foda.

Tabla 52 FODA de la Asociación Inkawasi Awana

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los productos no tienen procesos químicos Preventa y demostración en puntos de afluencia estratégicos.	Mercado emergente Diseños básicos en el mercado local

<p>Se utiliza como materia prima, la lana de oveja Cuenta con una tienda permanente. Cuentan con su propio capital.</p>	<p>No hay marcas posicionadas como productos textiles orgánicos a nivel local y nacional. Poca participación de productos orgánicos. Accesibilidad a nuevos mercados.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Marca no conocida en el mercado Alto presupuesto para gasto de marketing. Falta de producción. Falta de materia prima</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Presencia de marcas importadas. Aspecto legal y tributario Ingreso de productos chinos a bajo precio Altos precio en productos textiles. Competidores. Tendencia a adquirir productos sustitutos. Tipo de cambio.</p>

*Fuente: Asociación Inkawasi Awana.
Elaboración: Propia*

3.3.13. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN:

Con esta estrategia llegaremos a demostrar las habilidades de perfeccionamiento del producto en la que se pueda llegar el ingreso de productos textiles artesanales de la asociación Inkawasi Awana a distintos mercados internacionales y obtener intermediarios aliados que se encarguen de distribuir en la demanda necesaria de los clientes de los productos textiles artesanales.

3.3.13.1. Estrategia de Penetración en el mercado

Esta estrategia de penetración, ayudará a la asociación Inkawasi Awana. El ingreso de nuevos mercados internacionales por medio de estrategias de marketing y publicidad, haciendo más visible los productos y formando una mejora en las necesidades de los

clientes, así conseguir un crecimiento en las exportaciones de productos textiles artesanales ya elaborados por la asociación.

3.3.13.2. Estrategia de Desarrollo de productos

La asociación incrementó nuevos productos de artesanía textil al mercado como tejidos de chullos, chalinas, guantes y mantos de decoración en pared, para la venta al mercado local, nacional e internacional.

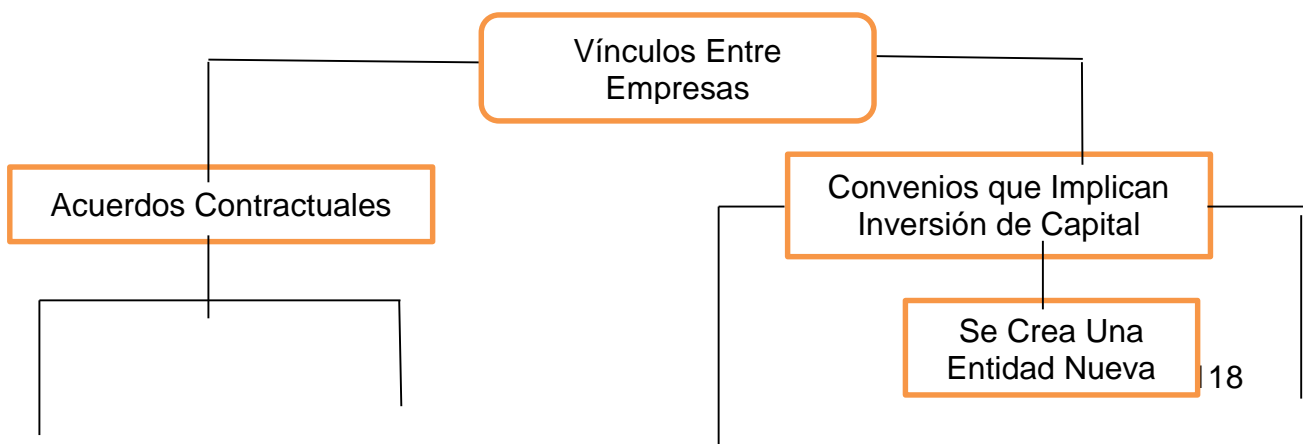
3.3.13.3. Estrategia de Desarrollo de mercados

Ayudará a la asociación brindar nuevos productos textiles al mercado actual, así incrementando los productos hechos por la asociación a base de lana de oveja y beneficiar a clientes locales, nacionales e internacionales, también a clientes potenciales.

3.3.14. Alianza Estratégica.

La Asociación realizó alianzas estratégicas con la institución de la Asociación de Exportadores (ADEX), con la finalidad que la Asociación Inkawasi Awana atienda la demanda del mercado internacional y así obtener mayores ingresos económicos para la Asociación.

En la siguiente Figura N° 12, observaremos un modo de como una asociación o una empresa podría realizar alianzas estratégicas con otras asociaciones en la que realicen productos hechos a base de lana de oveja o con otra materia, con la motivación de poder exportar y ser conocidos sus productos a nivel internacional.



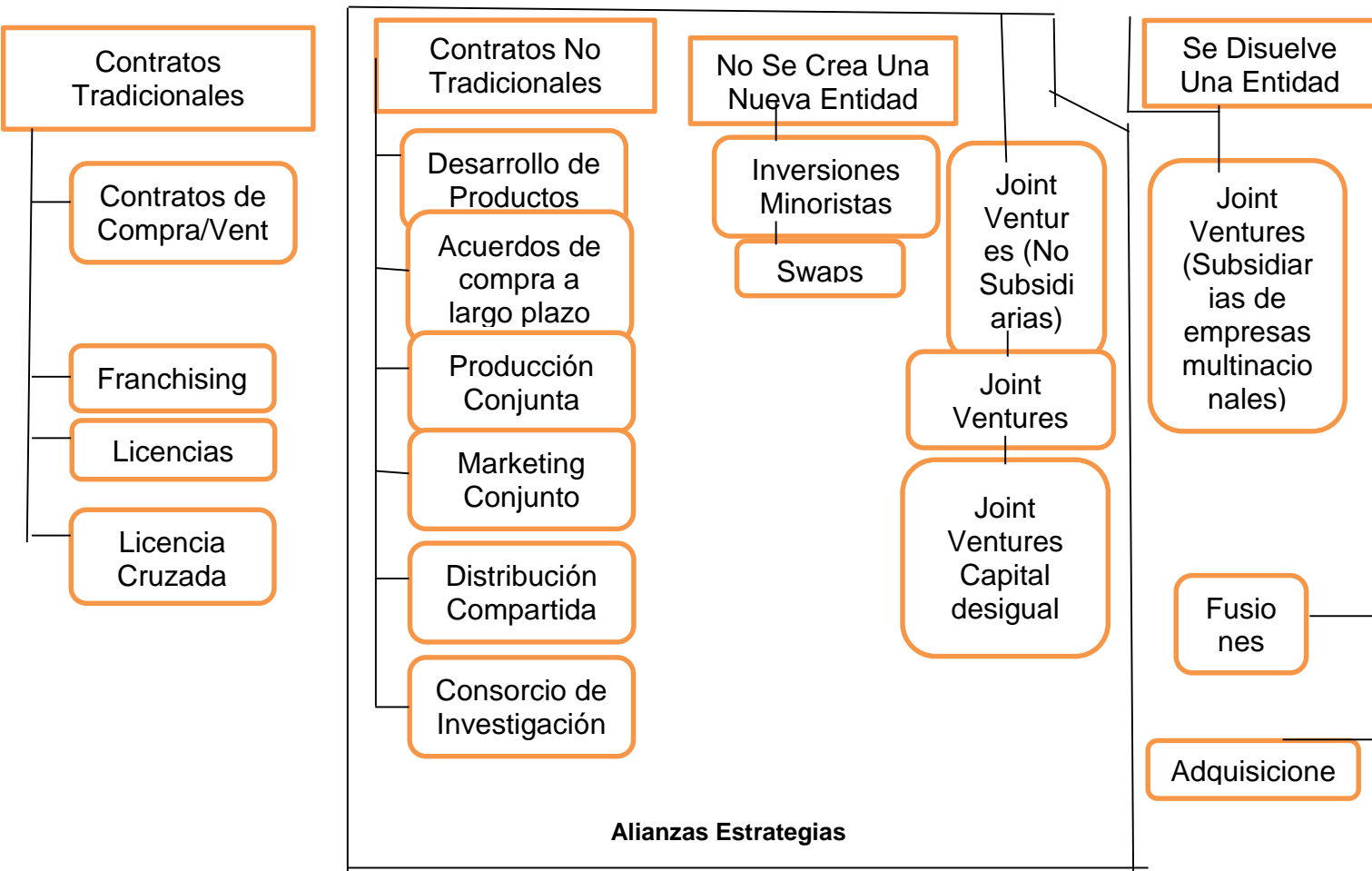


Figura 12 Alianzas Estratégicas para la Asociación Inkawasi Awana

Fuente: Luis del Prado (Alianzas Estratégicas)
 Elaboración: Propia.

3.3.15. Estrategias De Marketing Y Ventas.

3.3.15.1. Estrategias De Marketing

Para un mejor servicio, es necesario tener en cuenta las famosas 4 P's del Marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción), que es indispensable para que la asociación pueda posicionarse en

un lugar destacado a futuro, utilizando un Foda no solo de la asociación sino también de los competidores en el mercado objetivo, en funciones a sus recursos y capacidades correspondientes que les permita a los productos de la asociación adaptarse al entorno y adquirir ventaja.

3.3.15.2. Estrategias para el producto

Esta estrategia de producto ayudará a la asociación, a que sus productos textiles artesanales sean aceptados en el mercado local, nacional e internacional, así dar a conocer la existencia de los productos a los consumidores para motivar e inducir sus compras.

Líneas de producto

Para la marca de la asociación contaremos con algunos productos textiles, en que los diseños estarán a cargo por las mismas asociadas en las que se detallan a continuación:

- Centro de mesa
- Bolsos
- Mochilas
- Ponchos

Diseños

Los diseños para los productos textiles se establecen en argumentos Ecológicos (ambientales, fauna, flora) enfatizado en nuestra Nación, para ello se cuenta con un experto en productos textiles, en que sería importante resaltar 2 colecciones durante el año:

- Otoño - invierno
- Primavera – verano

Garantías

El cliente cuenta con garantía de cambio del producto de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Devolución normal: Dentro de los siguientes 5 días de adquisición del producto, para ello debe contar su boleta de venta que el producto y no haya sido utilizada.

- Devolución por deterioro: los productos textiles muestran signos de deterioro acelerado ajenos al mal uso de los clientes.

3.3.16. Estrategias para el precio

Se utilizó estrategias de precio basándonos en lanzar al mercado nuevos productos como chalinas, guantes, mantas de decoración para la pared, etc, con un precio bajo, en primer lugar al reducir precios primero debemos optimizar los procesos para lo cual se debe hacer una evaluación previa a la competencia, para que de ese modo podamos lograr la rápida penetración en el mercado de Canadá, así reduciendo el precio de los productos de bolsos de mano, chalinas, guantes, chullos, etc, para que de ese modo, podamos atraer una mayor clientela y así reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo podamos bloquear y ganarle mercado.

3.3.17. Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución es la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos al cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes.
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos.
- Tener perpetuamente aprovechable un Mapa de tu establecimiento impreso y en tu web.

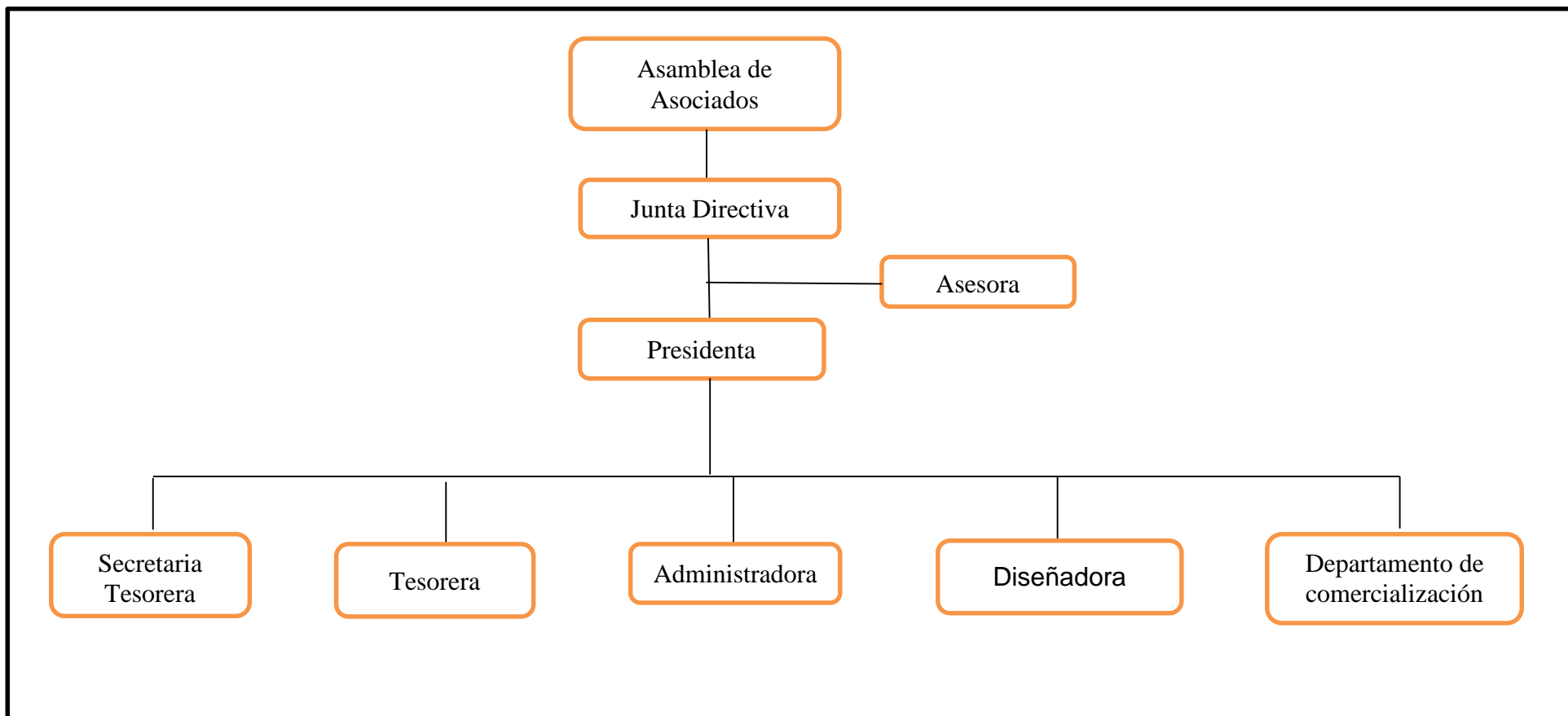
3.3.18. Estrategias para la promoción.

La promoción consiste en informar, dar a conocer o recordar la aparición de un producto a los consumidores, así como convencer, determinar o incitar su compra o adquisición. Algunas estrategias que obtenemos que aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Colocar novedades en diarios, revistas o Internet.
- Participar en exhibiciones.
- Patrocinar a alguna entidad o a alguna otra compañía.
- Colocar anuncios de difusión en vehículos de la empresa, o en automóviles de transporte público.
- Crear anuncios, volantes, folletos o almanaques publicitarios.
- Implantar sorteos o concursos entre nuestros clientes de mercado objetivo.
- Realizar promociones por tiempo reduciendo, los precios del producto por un tiempo establecido.
- Realizar promociones tipo 2 x 1 o en la adquisición de tu producto reciben algún incentivo extra.
- Brindar cupones o viajes x 2 personas.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

3.3.19. Rediseño De Estructura Y Cambios En La Gestión de la Empresa:

Figura 13 Organigrama de la Asociación Inkawasi Awana.



Fuente: Asociación
Elaboración: Propia.

3.3.19.1. Reglamento Interno De Trabajo (RIT) De La Asociación Inkawasi Awana.

CAPITULO I. DE LA ASOCIACION EN GENERAL

Artículo 1. La Asociación Inkawasi Awana está constituida al amparo del régimen vigente en la que se regirá por los Estatutos de la asociación aprobados con fecha 14 de julio 2014 por el presente Reglamento de Régimen Interno y por todas aquellas normas que establezca el estatuto que le sea aplicado según las leyes.

Artículo 2. El actual Reglamento desarrolla los contenidos mencionados en los Estatutos de la asociación y en ningún caso podrá ir contra la doctrina y articulado de los señalados Estatutos.

Artículo 3. En caso al domicilio social se establece, según se selle en las Leyes de la asociación. La Junta Directiva, en su caso, podrá adoptar los cambios que valore los aptos en el cambio de domicilio de la asociación, dando la correspondiente notificación a los poderíos competentes y a los accionistas de la entidad.

Artículo 4. Se establece como anagrama de la asociación y como logotipo de la misma Asociación Inkawasi Awana. En que los accionistas lograrán usar dichos distintivos en su vestimenta con el oportuno decoro.

CAPITULO II. DEL INGRESO DE SOCIOS.

Artículo 5. Podrán asociarse en la asociación todas aquellas personas mayores de 25 años, que así lo requieran explícitamente y según lo que estipulen los estatutos y el presente Reglamento.

Artículo 6. La solicitud de ingreso deberá ser exhibida en la reunión de la Junta Directiva que deberá verificar la solicitud dada, dando obligatoriamente un informe positivo o negativo. En caso de ver algún imperfecto negativo se deberá especificar las causas y dar un plazo de cinco días al solicitante para reparar las causas del rechazo de su ingreso.

Artículo 7. Una vez aprobado la solicitud del nuevo accionista, el Administrativo procederá a darlo de alta en el libro de registro de socios de la asociación y a facilitar el documento de afiliado al asociado, en su caso.

Artículo 8. La Junta Directiva trimestral y anualmente deberá mostrar un informe a la Asamblea General sobre las altas y bajas de producción en dicho periodo.

CAPITULO III. DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS SOCIOS.

Artículo 9. Los asociados tendrán los siguientes haberes en la asociación:

- Participar en las acciones y actos generales de la asociación.
- Acudir con voz y voto a las Asambleas habituales, valiéndose de su voto, conforme a las normas determinadas por la Junta Directiva.
- Elegir y ser nominado.
- Conservar un ejemplar de los estatutos y del actual reglamento a partir de su ingreso.
- Asumir el conocimiento pertinente de las responsabilidades adaptadas por parte de las asociadas.

Artículo 10. Los socios asumirán los siguientes compromisos:

- Efectuar las medidas que marcan los estatutos y el vigente reglamento.
- Documentar las asignaciones que se constituyan en tiempo y forma.
- Socorrer en el progreso del trabajo de la asociación y en la buena ejecución de las actividades que se determinen.
- Rescatar las ocupaciones que les sean encomendadas por la Junta Directiva para la buena marcha de la asociación.

CAPITULO IV. DE LA PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIO.

Artículo 11. Los socios podrán requerir en cualquier instante su descenso voluntaria en la asociación. Esta petitoria deberá ejecutarse por escrito y deberá tratarse en la asamblea de la Junta Directiva que se pactará la baja sin más gestiones.

Artículo 12. Los socios podrán ser dados de baja en la asociación por alguna de las siguientes causas:

- Cuando concurra incumplimiento embarazoso del presente estatutos, a juicio de la Junta Directiva.
- Cuando el accionista frene de forma intencional el desempeño de los desenlaces de la asociación.
- Cuando su conducta se en camine contra los iniciaciones sociales o dañen arduamente la imagen de la asociación.
- Cuando dimita de presenciar injustificadamente a más de un día a las Asambleas Generales.

Artículo 13. En cualquier asunto, los recursos de exclusión deberán ser acuerdos por una Comisión de Conflictos establecido al efecto que constará compuesto por dos órganos de la Junta Directiva, el Presidente de la Asociación y dos socios elegidos por sorteo, procediendo uno de ellos como tutor, y certificando la audiencia al interesado.

La Asamblea General será la procuradora de certificar o rechazar el informe ejecutado por la Comisión, siendo forzoso en todo caso al apoyo de los socios asistentes para que se apruebe la petición de expulsión. La Junta de Conflictos se auto liquidará una vez expresado su informe.

CAPITULO V. DE LA JUNTA DIRECTIVA.

Artículo 14. La Asamblea Directiva se reunirá mensualmente dos veces de forma frecuente y cuantas veces sea obligatorio de forma sorprendente a petición del Presidente o de sus miembros.

Artículo 15. La Junta Directiva podrá separar de sus funciones a uno de sus miembros si éste falta a tres de sus reuniones de la misma o no cumpla los pactos aceptados. En todo argumento, la Asamblea General será quien decida el apartamiento o no del miembro de la Junta y deberá envolver está disponibilidad en el tiempo más posible y a propuesta de la Junta Directiva.

Artículo 16. Para que exista aprobación en las asambleas de la Junta Directiva deberán presenciar la mitad de sus miembros. La Junta Directiva quedará válidamente establecida al momento de su término de su convocatoria con la colaboración de sus miembros, siempre que entre ellos se halle el Presidente.

Artículo 17. La Junta Directiva podrá incorporar, por las necesidades de la asociación, a nuevos vocales a las tareas idéntica, funcionando estos de forma transitoria hasta que no estén confirmados por la Asamblea General.

CAPITULO VI. DE LA ASAMBLEA GENERAL.

Artículo 18. El Parlamento General permanecerá válidamente constituida en primer aviso con la representación de la mitad más uno de los socios y en segunda con la presencia de los mismos.

Artículo 19. El levantado voto en el Parlamento está restringido a tener garantizadas las cuotas correspondientes.

Artículo 20. La Asamblea General optará entre sus miembros asociados a un ordenador que será el comprometido del mandato de la misma.

El moderador tendrá las siguientes funciones:

- Someter a sufragio los puntos del orden del día.
- Postergar la reunión, repartir en comisiones o dar recesos.
- Interpretar los establecimientos y el vigente reglamento y solucionar todas aquellas dudas reglamentarias.

Si la disputa es sobre una sentencia del moderador, la Asamblea General resolverá por mayoría simple el fallo final. Se logrará retirar la confianza al moderador por un asunto de orden de uno de los asociados que tendrá que ser cooperada por alguien más obligatoriamente.

Artículo 21. El orden del día es realizado por el Presidente, atendida por la Junta Directiva y las peticiones de los socios. El orden del día será enviado a todos los socios con una anticipación mínima de tres días a la ceremonia de la Asamblea.

En todo asunto éste deberá ser corroborado por la Asamblea a la apertura de la misma.

Artículo 22. Las resoluciones que se muestren en la Asamblea poseerán de presentarse con una anterioridad de tres días.

Las resoluciones deberán estar presentadas por un socio que actuará de ponente y deberán estar auxiliadas por alguien más. La Junta Directiva no necesitará este requisito.

Artículo 23. Las rectificaciones presentadas por parte de los socios a las resoluciones no deben suponer en ningún caso una negativa directa a la resolución presentada. La rectificación será incorporada al texto si el proponente lo acepta.

Artículo 24. Sólo el ponente de una resolución tiene derecho a argumentar al final del debate.

Artículo 25. El tiempo superlativo de exposición durante la Asamblea será de 6 minutos máximo, salvaguardo la presentación de informes por parte de la Junta Directiva y aquellos argumentos de interés, a criterio del ordenador.

Artículo 26. El procedimiento de votación será al votar en primer lugar la corrección más alejada a la resolución y en último lugar el texto completo.

Artículo 27. Durante la ceremonia de la Asamblea, podrá concurrir argumentos de mandato que podrán ser exigidos por aquellos asistentes con derechos a voto y que asumirá preferencia frente a lo que se trate, excepto durante una sufragio, salvo que dicha cuestión de orden se relate a la votación en curso.

Los argumentos de orden se relatarán a los siguientes contenidos:

- Al movimiento de la Asamblea o al debate y no al contenido que se disputa.
- Revisión de una decisión del moderador.
- Moción de censura contra el moderador, la cual ha de estar influida.

Artículo 28. Las cuestiones de información son aquellas que se utilizan para aclarar, solicitar información puntual o explicar un punto y se escucharán a criterio del ordenador.

Artículo 29. Todos los compromisos de la Asamblea Habitual se toman por mayoría de dominante en primera lección y simple en la segunda, salvo en los casos determinados en los reglamentos actuales, en caso contrario exista empate tras la tercera elección persistirá en un status de la asociación.

CAPITULO VII. DEL TRANCURSO ELECTORAL.

Artículo 30. En caso de ejecutarse elecciones a oficios podrán presentarse a las mismas cualquier accionista de la asociación con derecho a petición a una elección y que quede al corriente de las cuotas concretas.

Artículo 31. A tal fin se constituirá una Mesa Electoral formada por el socio de mayor edad actuando uno de estos como empleado de la Mesa. En cualquier caso las partes de la Mesa Electiva no conseguirán concurrir a cargo alguno. La Mesa Electiva realizará el control y levantará acta de la causa, incorporándose ésta al acta del Congreso. Los candidatos a cargos podrán presentar programa electoral, garantizándose el tiempo suficiente de exposición de cada uno de los programas.

Artículo 32. Las elecciones serán secretas y se realizarán en las papeletas que proporcione la Mesa Electiva.

Artículo 33. Las interpelaciones estarán abiertas en cada cargo, implicando designados aquellos que logren la mayoría de votos en primitiva votación y la mayoría simple en segunda. En caso de hallarse más de dos postulantes a un cargo y nadie obtenga totalidad absoluta en primera votación, irán a la segunda votación los dos elegidos a las obligación de más nominadas.

CAPITULO VII. La SUSPENCIÓN.

Artículo 34. En caso de suspensión, la entidad de Comisión Liquidadora quedará dispuesta por La Junta Directiva y tres accionistas designados en reunión.

Artículo 35. Al haber derivación, si lo hubiera, se consignará a una asociación de nuestro ambiente con terminaciones equivalentes a la nuestra.

CAPITULO VIII. DE LA REFORMA DE LOS REGLAMENTOS Y ESTATUTOS DEL REGIMEN INTERNO.

Artículo 36. La transformación de los estatutos o del actual código podrá ejecutar a decisión de la Junta Directiva o de los socios.

Artículo 37. En cualquier argumento para que la reforma se lleve a derivación será obligatorio el voto optimista de los socios auditores en la Asamblea General Fenomenal.

Artículo 38. La Junta Directiva procederá a establecer un periodo de rectificaciones al texto, las cuales deberán ser enviadas con una anticipación de tres días y difundidas a todos los beneficiarios.

Artículo 39. En caso de innovación de reglamentos, las reformas deberán ser enviadas de carácter inmediata al Registro de Sociedades para que se provenga al cambio pertinente.

Artículo 40. Una vez reformados los estatutos o el presente reglamento, en su caso, la Junta Directiva deberá facilitar a los socios los textos reformados.

3.3.20. Manual De Organización Y Funciones (MOF)

FINALIDAD DEL MANUAL

El moderno manual de organización y Ocupaciones de la Asociación Inkawasi Awana, normativamente tiene por finalidad, Dar a conocer la disposición de las desiguales áreas que disponen la asociación estableciendo las funciones generales y específicas de su estructura interna, las perspectivas de responsabilidad y autoridad, delegando a cada una de las áreas y las relaciones internas y externas de las mismas, definiendo

claramente su formación y ocupaciones, así manifestar la información acerca de las funciones y compromisos a toda el particular que gestiona en las diferentes áreas de la Asociación.

Todo el personal en particular está obligado a efectuar con lo determinado en el presente Manual de las Organización y Funciones en que las organizaciones o actividades no apreciadas en el actual instrumento deberán desplegar de acuerdo a una lógica y comprensión de esclarecimiento del ánimo del Manual.

ALCANCE

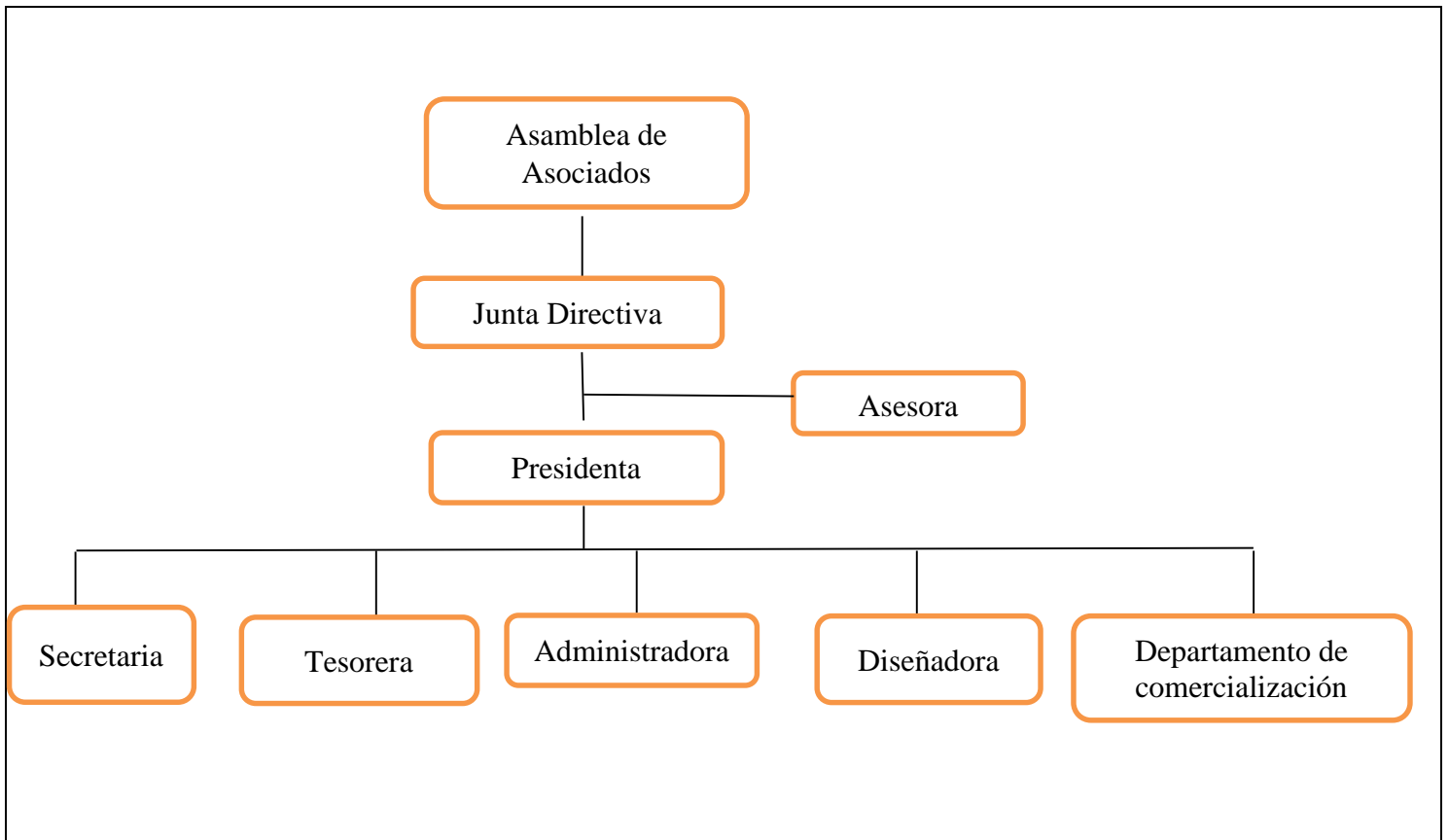
En el siguiente Manual de Organización y Funciones, cubre la disposición de la estructura funcional de la Asociación Inkawasi Awana, siendo su contorno de aplicación en el Personal que trabaja en las diferentes áreas de la Asociación, desde la Autoridad General, Representante Legal, Gerentes de las Plazas Administrativas, Operativas, Jefes de las diferentes áreas, y Personal que trabaja en los diferentes niveles.

APROBACIÓN

El Manual de Organización y Funciones de la Asociación Inkawasi Awana será aprobado por la Presidenta de la Asociación.

3.3.21. ESTRUCTURA ORGANICA:

Figura 14 Organigrama de la Asociación Inkawasi Awana.



Fuente: Asociación Inkawasi Awana
Elaboración: Propia.

3.3.22. FUNCIONES GENERALES DE LA EMPRESA

Brindar y gestionar productos de seguridad acorde a las necesidades del mercado, sometiendo la falta de servicio de nuestros compradores, orientándonos eternamente en la mejora de nuestras instrucciones y en el perfeccionamiento de nuestro personal.

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA.

PARTES DE DIRECCIÓN.

- Gerencia General (Presidenta).

MIEMBROS DE ASORAMIENTO

- Asesoría Legal.
- Asesoría Policial.

SECCIONES DE LINEA

- **Gerencia de Civilizaciones.**
 - Jefe Centro de Control.
 - Sub-Gerencia de Ordenamientos.
- **Gerencia de Régimen y Finanzas**
 - Licitaciones.
 - Contratos.
- **Área de Precio y Retribuciones**
 - Jefe de Costeos y Remuneraciones.
 - Practicante de Costeos y Remuneraciones.
- **Área de Balance**
 - Jefe de Contabilidad.
- **Área de Ciencia**
 - Jefe de Logística.
- **Área del Mandato del Talento Humano**
 - Jefe de Gestión de Talento Humano.
 - Analista de Gestión de Talento Humano.
- **Maestro de Redes Generales**
 - Jefe de maestro de redes sociales.

LÍNEAS DE AUTORIDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACIÓN

Las trincheras de poderío que prevalecen en la organización en las que son directas y verticales, esto es un horizonte subordinado en la que alcanza su acción y decisión al poderío inmediata, tanto en deberes como en compromisos, sin afectar la decisión y creatividad en el labor que ejecute. El compromiso general y fundamental de esta Organización se habita en el compromiso de ofrecer un óptimo y excelente servicio de calidad a nuestros clientes tanto internos como externos, con un contenido ético, sistemática de compromiso y creatividad, para formar líderes capaces de afrontar, asumir retos y compromisos. La coordinación, se realiza fundamentalmente en la afinidad de las funciones y responsabilidades así como los resultados de los objetivos y metas de cada unidad conforme, estimulando arranques en conjunto y el compromiso en equipo.

ORGANOS DE DIRECCIÓN

GERENCIA GENERAL (PRESIDENTA)

Es el máximo miembro de dirección encargada de la gestión administrativa e institucional de la Asociación Inkawasi Awana en la que se basan en las siguientes funciones, son:

FUNCIONES GENERALES

- a) Realizar hechos y contratos habituales convenientes a la captación de nuevos clientes.
- b) Establecer objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos.
- c) Proporcionar las capacidades de la organización a las demandas del medio.
- d) Convertir los objetivos importantes en metas estratégicas específicas de cada área de la asociación para obtener resultados.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título Profesional en Administración o carreras afines.
- Experiencia de 03 años a más.
- Nivel de Computación Avanzado.
- Nivel de Inglés Intermedio o Avanzado.
- Poseer las siguientes experiencias:
 - Creatividad.
 - Proyección.
 - Decisión.
 - Compromiso.
 - Capacidad para comunicarse.
 - Capacidad para la toma de decisiones.
 - Capacidad para dirigir y motivar el grupo.
 - Trabajo en Equipo.

ASESOR REGLAMENTARIO

FUNCIONES GENERALES

- a) Levantar las consultas naturales que presente la asociación.
- b) Regularizar la producción de los contratos del personal.
- c) Comprobar que los recursos humanos reciban todos sus bienes sociales conforme a ley.
- d) Habilitar al personal en aspectos legales.
- e) Ejecutar un seguimiento a los diversos procesos reglamentarios que se realicen en la asociación.

ASESOR AUTORITARIO

FUNCIONES GENERALES

- a. Levantar las aclaraciones autoritarias que presente la asociación.
- b. Ofrecer apoyo a nuestros clientes en temas policiales.
- c. Habilitar al personal en semblantes autoritario.
- d. Realizar un seguimiento a los diversos procesos autoritario que presente la asociación.

JEFE DE OPERACIONES

FUNCIONES GENERALES

- a) Planificar, organizar y coordinar con los clientes el servicio de seguridad brindado,
- b) Cumpliendo con los estándares de calidad solicitados por el cliente.
- c) Comprobar el reporte de acontecimientos realizados.
- d) Estar bajo el mando directo del personal seleccionado (líder).

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Debe de poseer una experiencia mínima de dos años a más en puntos similares.
- Haber tomado capacitación en temas de Seguridad para el puesto indicado.
- Conocimiento de computación a nivel usuario.
- Haber seguido competente como concurrente interno ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y BASC, no indispensable.
- Haber admitido aprendizaje en encargo de la inseguridad climático.
- Poseer las siguientes habilidades:
 - Responsabilidad.
 - Capacidad para comunicarse.
 - Toma de decisiones.
 - Trabajar en equipo.
 - Visión en conjunto.

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

FUNCIONES GENERALES

La Autoridad de Administración y Capitales está representada por un Gerente el cual debe cumplir las siguientes funciones:

- a) Administrar los patrimonios económicos de la asociación.
- b) Diseñar estrategias económicas para competir en el mercado.
- c) Conducir la parte económica de los procesos de licitación.
- d) Evaluar y gestionar los proyectos de la Asociación.
- e) Verificar cotizaciones según las exigencias del cliente.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título Profesional en Administración o carreras afines.
- Experiencia mínima de 05 años a más en el puesto de Gerente
- Haber tomado capacitación en temas Financieras.
- Contar con nivel de Inglés Avanzado.
- Poseer las sucesivos experiencias:
 - Organización.
 - Liderazgo.
 - Compromiso.
 - Enfoque de conjunto
 - Capacidad para notificar.
 - Capacidad para elaborar en equipo.

LICITACIONES

FUNCIONES GENERALES

- a) Manejo de expediente de la asociación para los métodos de licitación.
- b) Responsabilidad sobre los procesos de licitación, dando cumplimiento a los términos.
- c) Seguimiento y aclaración a observaciones presentadas o requerimientos de la empresa contratante luego de presentadas las ofertas en el proceso de licitación.
- d) Seguimiento hasta obtener los resultados finales de los procesos de licitación.
- e) Estar pendiente de nuevos procesos de licitación.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Carreras superiores en carreras semejantes.
- Abogados.
- Experiencia desde 3 años a más en trabajos similares.
- Poseer las siguientes experiencias:
 - Capacidad para notificar.
 - Creatividad
 - Capacidad para elaborar en equipo
 - Compromiso.
 - Decisión.

CONTRATOS

FUNCIONES GENERALES

- a) Coordinar de manera directa con los clientes los puntos referentes al Contrato y/o adendas según corresponda.
- b) Elaboración de los Anexos del Trato exigidos por la Ley 27626 y su Reglamento,
- c) Coordinar con las demás áreas de la Empresa para asegurar el fiel cumplimiento del Contrato.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- Estudios superiores en Derecho.
- Experiencia de 3 años en puestos similares.
- Poseer las siguientes experiencias:
 - Capacidad para notificar.
 - Compromiso.
 - Decisión.
 - Elaborar en equipo.

AUXILIAR DE COSTOS Y REMUNERACIONES

FUNCIONES GENERALES

- Evaluación, registró y carga masiva en el sistema financiero, adelantos de remuneraciones.
- Remitir cheques de liquidaciones de Beneficios Sociales.
- Entrega de cheques de liquidaciones del personal.
- Elaboración de estadística del otorgamiento de Préstamos.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- Practicantes universitarios o técnicos, en Contabilidad o afines.
- Experiencia de 6 meses a 1 año en puntos similares.
- Tener las siguientes destrezas:
 - Proyección.
 - Compromiso.
 - Capacidad para notificar.
 - Tener Decisión.
 - Elaborar en equipo.

JEFE DE CONTABILIDAD

FUNCIONES GENERALES

- a) Presentar Informes trimestrales y anuales, los Estados financieros de la asociación.
- b) Verificar el sistema contable de la asociación para fines tributarios.
- c) Revisar documentos financieros y contables de la Asociación.
- d) Realizar la declaración y la liquidación de tributaciones mensuales.
- e) Permitir que los cheques expuestos siempre se encuentren el registro contable.
- f) Comprobación de pago a consignatarios en las fechas determinadas, llevando una revisión de las cuentas por pagar.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- Colegiado en Contabilidad o estudios afines.
- Registro renovado del Colegio de Contadores o afines.
- Experiencia de 3 años a más.
- Poseer las siguientes tipologías:
 - Organización.
 - Compromiso.
 - Elaborar en equipo.
 - Capacidad para toma de medidas.
 - Capacidad para comunicarse.

JEFE DE LOGISTICA

FUNCIONES GENERALES

- a) Organizar, inspeccionar la admisión, repartimiento de equivalentes y equipamiento.
- b) Verificar las compilaciones habitualmente de acuerdo al registro y control de activos fijos y bienes de la asociación.
- c) Llevar las búsquedas accesorias de inspección de activos fijos.
- d) Formular la solicitud de cotizaciones, creando un cuadro comparativo del mercado de ofrecimiento.
- e) Analizar antes de ser aprobada la orden de adquisición.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- El Jefe de Soporte de Logístico deberá de ser un profesional con título Universitario y/o Diplomados en temas del área o afines.
- Experiencia de 2 a 3 años.
- Capacidad para elaborar en equipo
- Haber tomado capacitación en temas de inventarios y almacén.
- Debe tener las consecutivas habilidades:
 - Organización.
 - Responsabilidad
 - Capacidad para comunicarse
 - Iniciativa
 - Creatividad

SUB GERENTE DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

FUNCIONES GENERALES

- a) Clasificar y controlar las acciones técnicas empleadas en bienestar, Talento Humano.
- b) Establecer el transcurso de reclutamiento y selección de personal de acuerdo al perfil definido para cada puesto, haciendo verificación de los datos personales de cada solicitante.
- c) Diseñar estrategias políticas para el mejor ámbito organizacional, así como de reforzamiento de la administración.
- d) Vigilar por el prosperidad del personal y organizar acciones encaminadas a la integración, identificación y motivación de los empleados de tal forma de lograr compromiso con la empresa
- e) Proyectar, constituir y dirigir diversas presentaciones y prácticas de patrimonios humanos, que permitan mantener y reforzar el conocimiento de la asociación, situando al desarrollo personal, competitivo y familiar del personal.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- El Jefe de Gestión de Talento Humano deberá de ser un competitivo con título universitario y/o Diplomado en Recursos Humanos.
- Experiencia de 2 a 3 años.
- Capacidad para elaborar en equipo.
- Debe tener las siguientes experiencias:
 - Organización
 - Compromiso
 - Capacidad para notificar
 - Visión de conjunto
 - Creatividad
 - Iniciativa

ANALISTA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

FUNCIONES GENERALES

- a) Coordinar con el jefe de área las actividades técnicas, administrativas, de bienestar de Gestión de Talento Humano.
- b) Comprobar el procedimiento y metodología de la selección para el reclutamiento, instrucción, de tal carácter que permitan adquirir los objetivos y metas de la asociación.
- c) Inspeccionar los contratos del personal, conservando el informe al jefe del área de los contratos.
- d) Velar por el bienestar del trabajador y de las actividades encaminadas a la integración, caracterización y motivación de los trabajadores de tal forma de conseguir el compromiso con la asociación.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- El Asistente de Gestión de Talento Humano deberá de ser un profesional con estudios superiores en Recursos humanos y/o carreras afines.
- Haber recibido capacitación en temas de Liderazgo, Inteligencia emocional.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Capacidad para elaborar en equipo y relacionarse con el empleador.
- Debe asentar las siguientes destrezas:
 - Programación
 - Compromiso
 - Puntual
 - Creativo
 - Toma de decisiones
 - Capacidad para elaborar en Conjunto

JEFE DE SISTEMAS.

FUNCIONES GENERALES

- a. Ejecutar el soporte técnico en todo aquello que esté coherente con el cómputo y/o redes (en la compañía y en las unidades).
- b. Elaborar la disposición o desinstalación de los equipos y/o programas de automatización.
- c. Comprometido de la concesión de los equipos audiovisuales al personal requerido.
- d. Efectuar el establecimiento y las transformaciones específicas a las conformaciones del Software, Liderando la simplificación de la actividad en los compradores.

OBLIGACIONES PARA EL PUESTO

- El Jefe de Sistemas, tiene que ser como mínimo Titulado en Ingeniería de Sistemas o Administrador de red.
- Experiencia de 2 a 4 años similares dependiendo al puesto
- Capacitado en contenidos de Analistas en sistemas, Desarrollo de páginas Web y base de datos.
- Haber tenido las experiencias siguientes:
 - Organización.
 - Compromiso.
 - Creatividad.
 - Elaborar en Equipo.
 - Facilidad en Comunicarse.

3.3.22. Evaluación Financiero.

Para la evaluación financiero obtendremos, estado de ganancias y pérdidas, Estado financieros, TIR y VAN.

3.3.23. Plan Financiero:

Tabla 53 *Resumen General de La Inversión Inicial.*

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión Capital de Trabajo	S/. 39,000.00
Inversión Activos Fijos	S/. 59,730.00
Inversión Intangibles	S/. 1,500.00
TOTAL INVERSIÓN	S/. 100,230.00

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: Propia.

1. DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Nº	CONCEPTO	APORTE	TOTAL
04	Aporte de Socios (Depósito en Cta. Cte.)	S/.6,800.00	S/.27,200.00
04	Aporte de Socios (Efectivo)	S/.2,950.00	S/.11,800.00
TOTAL			S/.39,000.00

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: Propia.

2. DETALLE DE ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CENTRO DE COSTO: VENTAS			
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
02	Máquina de Coser	S/.7,200.00	S/.14,400.00
01	Máquina Remalladora	S/.12,450.00	S/.12,450.00
01	Máquina Cortadora	S/.9,600.00	S/.9,600.00
TOTAL		S/.29,250.00	S/.36,450.00

Elaboración: Propia

MUEBLES Y ENSERES

CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

ADMINISTRACIÓN

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
01	Silla Gerencial Giratoria	S/.320.00	S/.320.00
10	Sillas de Oficina	S/.75.00	S/.750.00
01	Mesa de Reuniones de melamine	S/.1,020.00	S/.1,020.00
07	Escritorios de Melamine	S/.310.00	S/.2,170.00
02	Sillones de Cuero tipo recepción	S/.750.00	S/.1,500.00
	TOTAL	S/.2,475.00	S/.5,760.00

VENTAS

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
02	Mesas de madera para confección	S/.250.00	S/.500.00
04	Sillas pequeñas de madera	S/.45.00	S/.180.00
01	Estante de Melamine	S/.350.00	S/.350.00
	TOTAL	S/.645.00	S/.1,030.00

EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION

CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACIÓN

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
02	Computadora de escritorio y Accesorios	S/.5,620.00	S/.11,240.00
02	Impresora Multifuncional	S/.850.00	S/.1,700.00
01	Laptop LENOVO	S/.2,300.00	S/.2,300.00
01	Televisor de 49" LG	S/.1,250.00	S/.1,250.00
	TOTAL	S/.10,020.00	S/.16,490.00

TOTAL ACTIVOS FIJOS**S/.59,730.00**

*Elaboración: Propia.***DETALLE DE INTANGIBLES**

INTANGIBLES

CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACION

CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
01	Software Administrativo	S/.1,500.00	S/.1,500.00
	TOTAL	S/.1,500.00	S/.1,500.00

*Fuente: Asociación Inkawasi Awana.**Elaboración: Propia.*

Tabla 54 Detalle De Depreciación _ Activos Fijos.

MAQUINARIA Y EQUIPO						
CENTRO DE COSTO: VENTAS						
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TASA DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
02	Máquina de Coser	S/.7,200.00	S/.14,400.00	10%	S/.1,440.00	S/.120.00
01	Máquina Remalladora	S/.12,450.00	S/.12,450.00	10%	S/.1,245.00	S/.103.75
01	Máquina Cortadora	S/.9,600.00	S/.9,600.00	10%	S/.960.00	S/.80.00
TOTAL		S/.29,250.00	S/.36,450.00		S/.3,645.00	S/.303.75

Elaboración: Propia.

MUEBLES Y ENSERES						
CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
ADMINISTRACIÓN						
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TASA DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
01	Silla Gerencial Giratoria	S/.320.00	S/.320.00	10%	S/.32.00	S/.2.67
10	Sillas de Oficina	S/.75.00	S/.750.00	10%	S/.75.00	S/.6.25
01	Mesa de Reuniones de melamine	S/.1,020.00	S/.1,020.00	10%	S/.102.00	S/.8.50
07	Escritorios de Melamine	S/.310.00	S/.2,170.00	10%	S/.217.00	S/.18.08
02	Sillones de Cuero tipo recepción	S/.750.00	S/.1,500.00	10%	S/.150.00	S/.12.50
TOTAL		S/.2,475.00	S/.5,760.00		S/.576.00	S/.48.00
VENTAS						
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TASA DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
02	Mesas de madera para confección	S/.250.00	S/.500.00	10%	S/.50.00	S/.4.17
04	Sillas pequeñas de madera	S/.45.00	S/.180.00	10%	S/.18.00	S/.1.50
01	Estante de Melamine	S/.350.00	S/.350.00	10%	S/.35.00	S/.2.92
TOTAL		S/.645.00	S/.1,030.00		S/.103.00	S/.8.58

Elaboración: Propia.

EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION						
CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACIÓN						
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TASA DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
02	Computadora de escritorio y Accesorios	S/.5,620.00	S/.11,240.00	25%	S/.2,810.00	S/.234.17
02	Impresora Multifuncional	S/.850.00	S/.1,700.00	25%	S/.425.00	S/.35.42
01	Laptop LENOVO	S/.2,300.00	S/.2,300.00	25%	S/.575.00	S/.47.92
01	Televisor de 49" LG	S/.1,250.00	S/.1,250.00	10%	S/.125.00	S/.10.42
TOTAL		S/.10,020.00	S/.16,490.00		S/.3,935.00	S/.327.92
TOTAL DEPRECIACION POR ACTIVOS FIJOS					S/.8,259.00	S/.688.25

Elaboración: Propia

DETALLE DE INTANGIBLES

INTANGIBLES						
CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACION						
CANT.	CONCEPTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	TASA AM.	AM. ANUAL	AM. MENSUAL
01	Software Administrativo	S/.1,500.00	S/.1,500.00	10%	S/.150.00	S/.12.50
TOTAL		S/.1,500.00	S/.1,500.00		S/.150.00	S/.12.50
TOTAL AMORTIZACION POR INTANGIBLES					S/.150.00	S/.12.50

Elaboración: Propia.

PLANILLA DE TRABAJADORES

CENTRO DE COSTO: ADMINISTRACIÓN.

Tabla 55 *Planilla De Trabajo.*

N° DE TRAB.	CARGO Y/O OCUPACIÓN	REMUNERACIÓN BASICA	TOTAL REM. MENSUAL	APORTES POR ESSALUD
1	Presidente de Asociación	S/.1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 108.00
1	Asesor Comercial	S/.1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 90.00
1	Tesorera/Cajera	S/.850.00	S/. 850.00	S/. 76.50
1	Administrador	S/.900.00	S/. 900.00	S/. 81.00
1	Secretaria	S/.850.00	S/. 850.00	S/. 76.50
TOTAL PLANILLA			S/. 4,800.00	S/. 432.00

Elaboración: Propia.

CENTRO DE COSTO: VENTAS

N° DE TRAB.	CARGO Y/O OCUPACIÓN	REMUNERACIÓN BASICA	TOTAL REM. MENSUAL	APORTES POR ESSALUD
1	Diseñador	S/.900.00	S/. 900.00	S/. 81.00
1	Vendedor	S/.900.00	S/. 900.00	S/. 81.00
TOTAL PLANILLA			S/. 1,800.00	S/. 162.00

Elaboración: Propia.

*** No se ha detallado el aporte al Sistema de pensiones (AFP u ONP) porque dicho fondo Constituye un aporte del trabajador, que forma parte de su remuneración básica.**

Tabla 56 Costo De Producción.

UNIDADES A PRODUCIR: 1,620 Bolsos al año.

ESTRUCTURA DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CV UNIT
MATERIA PRIMA	Lana	300.00	Kilos	110.00	33,000.00	20.37
TOTAL MATERIA PRIMA					33,000.00	20.37

ESTRUCTURA DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CV UNIT
MATERIALES AUXILIARES	Cierres	1,000.00	Unidad	1.50	1,500.00	0.93
	Regulador	1,000.00	Unidad	1.50	1,500.00	0.93
	Hilo	100.00	Paquete	0.20	20.00	0.01
	Agujas	10.00	Unidad	7.00	70.00	0.04
TOTAL MATERIALES AUXILIARES					3,090.00	1.91

ESTRUCTURA DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	CV UNIT
MANO DE OBRA DIRECTA	Esquila de la oveja	1,620	Valor Hora	5.00	8,100.00	5.00
	Lavado	1,620	Valor Hora	1.00	1,620.00	1.00
	Teñido	1,620	Valor Hora	1.00	1,620.00	1.00
	Hilado	1,620	Valor Hora	1.00	1,620.00	1.00
	Telar	1,620	Valor Hora	3.00	4,860.00	3.00
	Producto	1,620	Valor Hora	4.00	6,480.00	4.00
	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					24,300.00

ESTRUCTURA DE COSTOS	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Mano de Obra Indirecta			79,200.00
	Aportación de ESSALUD			7,128.00
	Gastos de exportación			2,880.00
	Luz eléctrica			1,140.00
	Agua			240.00
	Movilidad y transporte			4,080.00
	Alquiler de Stand			20,160.00
	Depreciación de Maq. y Equipo			8,259.00
	Amortización			150.00
	Mantenimiento			600.00
Gastos Varios			2,400.00	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				126,237.00

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima	33,000.00
Materiales Auxiliares	3,090.00
Mano de Obra Directa	24,300.00
Costos Indirectos de Fabricación	126,237.00
TOTAL COSTO	186,627.00

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: Propia.

Tabla 57 Punto De Equilibrio.

En unidades:	
CONTRIBUCIÓN MARGINAL =	Precio de Venta – Costo Variable Unitario
CONTRIBUCIÓN MARGINAL =	124,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNID =	$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNID =	1.018,00

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: Propia.

Tabla 58 Producto.

PRODUCTO	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	
	DESCRIPCION	PRESENTACION
Bolso de hombro	Bolso de hombro doble asa artesanal	Unidad

Fuente: Asociación Inkawasi Awana.

Elaboración: Propia.

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

TOTAL UNIDADES	1,620	Bolsos al año
COSTO DE PRODUCCIÓN	186,627.00	
COSTO DE PROD. UNITARIO	115.20	
UTILIDAD	46.08	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	161.28	

Elaboración: Propia.

VENTAS ANUALES (PROYECCIÓN)

PROYECCION DE VENTAS					
	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Cantidad	1,620	1,782	1,960	2,156	2,372
Precio Unitario	S/.161.28	S/.161.28	S/.161.28	S/.161.28	S/.161.28
Ventas Proyectadas S/	S/.261,277.80	S/.287,405.58	S/.316,146.14	S/.347,760.75	S/.382,536.83
TIPO DE CAMBIO	3.254				
Precio Unitario	\$49.56	\$49.56	\$49.56	\$49.56	\$49.56
Ventas Proyectadas S/	\$80,294.35	\$88,323.78	\$97,156.16	\$106,871.77	\$117,558.95

Elaboración: Propia.

Tabla 59 *Gastos Administrativos.*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Remuneración Personal	S/. 57,600.00	S/. 57,600.00	S/. 57,600.00	S/. 57,600.00	S/. 57,600.00
Beneficios Sociales (ESSALUD)	S/. 5,184.00	S/. 5,184.00	S/. 5,184.00	S/. 5,184.00	S/. 5,184.00
Depreciación de Maq. y Equipo	S/. 4,511.00	S/. 4,511.00	S/. 4,511.00	S/. 4,511.00	S/. 4,511.00
Amortización	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL	S/. 67,445.00	S/. 67,445.00	S/. 67,445.00	S/. 67,445.00	S/. 67,445.00

Elaboración: Propia.

Tabla 60 Gastos De Ventas.

GASTOS DE VENTAS	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Remuneración Personal	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00	S/. 21,600.00
Beneficios Sociales (ESSALUD)	S/. 1,944.00	S/. 1,944.00	S/. 1,944.00	S/. 1,944.00	S/. 1,944.00
Luz eléctrica	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00	S/. 1,140.00
Agua	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Movilidad y transporte	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00	S/. 4,080.00
Alquiler de Stand	S/. 20,160.00	S/. 20,160.00	S/. 20,160.00	S/. 20,160.00	S/. 20,160.00
Gastos de exportación	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00	S/. 2,880.00
Gastos Varios	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Depreciación de Maq. y Equipo	S/. 3,748.00	S/. 3,748.00	S/. 3,748.00	S/. 3,748.00	S/. 3,748.00
Mantenimiento	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
TOTAL	S/. 58,792.00	S/. 58,792.00	S/. 58,792.00	S/. 58,792.00	S/. 58,792.00

Elaboración: Propia.

Tabla 61 VAN - TIRE

FLUJO DE CAJA ECONOMICO		FLUJO DE CAJA FINANCIERO	
COK	20%	COK	20%
TIRE	80%	TIRF	114%
VANE	S/. 251,860.60	VANF	S/. 256,093.96

Tabla 62 Financiamiento.

El préstamo será de S/. 60,000.00 con una TEA de 18.50% con pagos trimestrales (con cuota fija).

Convertimos la TEA = 18.50% a Tasa Efectiva Trimestral

$$TET = (1 + 0.1850)^{\frac{90}{360}} - 1$$

$$TET = 0.04334896$$

$$TET = 4.33$$

Determinamos el valor de la cuota fija:

$$CUOTA FIJA = 60,000 \left[\frac{0.07213296}{0.66400663} \right]$$

$$CUOTA FIJA = S/. 6,517.97$$

Elaboración: Propia.

CRONOGRAMA DE PAGOS

N°	SALDO DEUDOR	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
00	S/. 60,000.00			
01	S/. 56,082.96	S/. 3,917.04	S/. 2,600.94	S/. 6,517.97
02	S/. 51,996.13	S/. 4,086.84	S/. 2,431.14	S/. 6,517.97
03	S/. 47,732.13	S/. 4,264.00	S/. 2,253.98	S/. 6,517.97
04	S/. 43,283.30	S/. 4,448.83	S/. 2,069.14	S/. 6,517.97
05	S/. 38,641.61	S/. 4,641.69	S/. 1,876.29	S/. 6,517.97
06	S/. 33,798.71	S/. 4,842.90	S/. 1,675.07	S/. 6,517.97
07	S/. 28,745.88	S/. 5,052.83	S/. 1,465.14	S/. 6,517.97
08	S/. 23,474.01	S/. 5,271.87	S/. 1,246.10	S/. 6,517.97
09	S/. 17,973.61	S/. 5,500.40	S/. 1,017.57	S/. 6,517.97
10	S/. 12,234.77	S/. 5,738.84	S/. 779.14	S/. 6,517.97
11	S/. 6,247.17	S/. 5,987.61	S/. 530.36	S/. 6,517.97
12	S/. 0.00	S/. 6,247.17	S/. 270.81	S/. 6,517.97
TOTAL		S/. 60,000.00	S/. 18,215.68	S/. 78,215.68

Elaboración: Propia.

Tabla 63 Flujo De Caja Proyectada

	0	2018	2019	2020	2021	2022
SALDO INICIAL	S/. 0.00	-S/. 40,230.00	-S/. 1,524.86	S/. 49,451.12	S/. 114,924.85	S/. 222,840.84
Ventas		S/. 261,277.80	S/. 287,405.58	S/. 316,146.14	S/. 347,760.75	S/. 382,536.83
TOTAL INGRESOS	S/. 0.00	S/. 261,277.80	S/. 287,405.58	S/. 316,146.14	S/. 347,760.75	S/. 382,536.83
Inversión Inicial						
Inversión Capital de Trabajo	S/. 39,000.00					
Inversión Activos Fijos	S/. 59,730.00					
Inversión Intangibles	S/. 1,500.00					
Materia Prima		S/. 33,000.00	S/. 36,300.00	S/. 39,930.00	S/. 43,923.00	S/. 48,315.30
Materiales Auxiliares		S/. 3,090.00	S/. 3,399.00	S/. 3,738.90	S/. 4,112.79	S/. 4,524.07
Mano de Obra Directa		S/. 24,300.00	S/. 26,730.00	S/. 29,403.00	S/. 32,343.30	S/. 35,577.63
Gastos Administrativos		S/. 62,784.00	S/. 62,784.00	S/. 62,784.00	S/. 62,784.00	S/. 62,784.00
Gastos de Ventas		S/. 55,044.00	S/. 55,044.00	S/. 55,044.00	S/. 55,044.00	S/. 55,044.00
Impuestos SUNAT		S/. 18,282.77	S/. 26,100.71	S/. 33,700.61	S/. 41,637.68	S/. 49,525.43
TOTAL EGRESOS	S/. 100,230.00	S/. 196,500.77	S/. 210,357.71	S/. 224,600.51	S/. 239,844.77	S/. 255,770.43
Financiamiento						
Préstamo	S/. 60,000.00					
Amortización del Capital		S/. 16,716.70	S/. 19,809.29	S/. 23,474.01		
Interés		S/. 9,355.19	S/. 6,262.60	S/. 2,597.88		

Elaboración: Propia.

Tabla 64 Estado De Ganancias y Pérdidas

	0	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS OPERACIONALES:						
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	0.00	261,277.80	287,405.58	316,146.14	347,760.75	382,536.83
Otros Ingresos Operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos Brutos	0.00	261,277.80	287,405.58	316,146.14	347,760.75	382,536.83
COSTO DE VENTAS:						
Costo de Ventas (Operacionales)	0.00	-60,390.00	-66,429.00	-73,071.90	-80,379.09	-88,417.00
Otros Costos Operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Costos Operacionales	0.00	-60,390.00	-66,429.00	-73,071.90	-80,379.09	-88,417.00
UTILIDAD BRUTA	0.00	200,887.80	220,976.58	243,074.24	267,381.66	294,119.83
Gastos de Ventas	0.00	-58,792.00	-58,792.00	-58,792.00	-58,792.00	-58,792.00
Gastos de Administración	0.00	-67,445.00	-67,445.00	-67,445.00	-67,445.00	-67,445.00
Ganancia (Pérdida) por Venta de Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Gastos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD OPERATIVA	0.00	74,650.80	94,739.58	116,837.24	141,144.66	167,882.83
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	0.00	-9,355.19	-6,262.60	-2,597.88	0.00	0.00
Participación en los Resultados	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ganancia (Pérdida) por Inst.Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	0.00	65,295.61	88,476.98	114,239.35	141,144.66	167,882.83
Participación de los Trabajadores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto a la Renta	0.00	-18,282.77	-26,100.71	-33,700.61	-41,637.68	-49,525.43
UTILIDAD (PERDIDA) NETA DE ACT. CONT.	0.00	47,012.84	62,376.27	80,538.74	99,506.99	118,357.39
Ingreso (Gasto) Neto de Oper. Discont.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaboración: Propia.

Tabla 65 Estado De Situación Financiera.

	0	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	99,000.00	84,547.03	125,225.01	140,996.74	222,840.84	349,607.23
Cuentas por Cobrar Comerciales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Existencias	0.00	15,158.11	25,456.11	28,145.27	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	99,000.00	99,705.14	150,681.12	169,142.01	222,840.84	349,607.23
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	59,730.00	59,730.00	59,730.00	59,730.00	59,730.00	59,730.00
- Depreciación de IME	0.00	-8,259.00	-16,518.00	-24,777.00	-33,036.00	-41,295.00
Activos Intangibles	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
- Amortización de INT	0.00	-150.00	-300.00	-450.00	-600.00	-750.00
Activo Diferido	18,215.68	8,860.49	2,597.88	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	79,445.68	61,681.49	47,009.88	36,003.00	27,594.00	19,185.00
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVOS CORRIENTES						
Tributos y Aportaciones al Sist. Por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	8,159.11	8,697.85
Cuentas por Pagar Comerciales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otras Cuentas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80,000.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0.00	0.00	0.00	0.00	8,159.11	88,697.85
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	78,215.68	52,143.79	26,071.89	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	78,215.68	52,143.79	26,071.89	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO NETO						
Capital	100,230.00	100,230.00	100,230.00	100,230.00	100,230.00	100,230.00
Resultados Acumulados	0.00	0.00	47,012.84	62,376.27	80,538.74	99,506.99
RESULTADO DEL EJERCICIO	0.00	47,012.84	62,376.27	80,538.74	99,506.99	118,357.39
TOTAL PATRIMONIO	100,230.00	147,242.84	209,619.11	243,145.01	280,275.73	318,094.38

Elaboración: Propia.

IV. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones:

Con la investigación realizada se concluye que la asociación Inkawasi Awana, en la que no cuenta con suficiente apoyo por parte de las instituciones estatales encargadas de artesanías o textiles artesanales, Por lo siguiente se determinó que el estudio realizado en la asociación Inkawasi Awana puede llegar a producir variedades de productos textiles, es por ello que la asociación Inkawasi Awana contará con un apoyo de un plan de negocio realizado con la finalidad de hacer realidad el objetivo de la asociación en la que comercializará sus productos realizados por parte de la asociación y así llevar a mostrar sus productos textiles artesanales para el cliente nacional e internacional en una mediana prórroga.

Al realizar el estudio se concluye que la asociación Inkawasi Awana, tiene las posibilidades que por medio de un plan de negocio la asociación podrá exportar sus productos textiles de lana de oveja hechos a mano, teniendo como fortaleza que los productos no tienen procesos químicos, todos son con materia prima natural, y como debilidad, la marca no es conocida en el mercado local y nacional, contando también precios de los productos son muy elevados, por lo siguiente no son aceptados por los compradores nacionales e internacionales.

Se determinó la oportunidad de mercado y las condiciones de factibilidad comercial y viabilidad exportadora, mostrando la aceptación de compradores de alto poder adquisitivo, interesados con exigencias de productos originarias hechos a mano, ecológicos que no afecten a su salud y también mostrando historia de sus antepasados, el cliente canadiense, es un consumidor que se preocupa y da valor a la historia mostrada por artesanas peruanas.

Al identificar nuestro destino de exportación, hemos podido observar la existencia y aceptación de clientes en el mismo destino, ya que esto se debe a la oferta y demanda de los productos textiles artesanales peruanos en el mercado de Canadá, no solo de material de lana de oveja sino también de productos sustitutos existentes ya en el mercado nacional e internacional. Por lo mismo se desglosa en subtítulo que nos ayudara a diferenciar cada información necesaria, obteniendo como en primer lugar las barreras arancelarias y barreras no arancelarias ubicado como principal problema para el ingreso de los productos textiles al mercado objetivo seleccionado. A medida en que se realiza un adecuado análisis de costos de exportación de productos artesanales en la que se llegará al precio de venta identificando y los canales de distribución más utilizado para estos productos en el mercado de Canadá, en que el medio de transporte que se utilizó es vía aérea por lo que la Asociación venderá por exporta fácil.

Se considera que al realizar el plan financiero de la asociación Inkawasi Awana, se determinó que la propuesta realizada es viable siguiendo las indicaciones respectivas realizadas al exportar sus productos textiles artesanales al mercado de Canadá determinando una evaluación económica, en el que el valor actual neto (VAN), nos muestra que es viable con una rentabilidad positiva de s/. 251,860.60 monedas monetarias, con una tasa de retorno económico y financiero (TIRE Y TIRF) correspondientemente de 80% y 114%

Para concluir esta investigación, el plan de negocio de exportación ayuda a la Asociación Inkawasi Awana, a realizar su objetivo deseado, con la finalidad de exportar sus productos textiles artesanales en un futuro al mercado canadiense con mayor penetración por lo mismo que estos productos textiles son aceptados por los clientes y por las cualidades que se le menciona en el estudio.

4.2. Recomendaciones:

Es necesario que se implemente un taller con máquinas de coser para que así les permitan intensificar su capacidad productiva y mejorando su tiempo de elaboración de los productos artesanales dado así que se pueda responder satisfactoriamente a pedidos del mercado internacional en cantidad, calidad y tiempo de entrega.

Se recomienda a la Asociación Inkawasi Awana, que para poder exportar sus productos de artesanía textil utilicen como medio de transporte el servicio de Exporta Fácil, ya que no necesitan estar enviando sus productos hacia el mercado internacional por vía marítima porque no son volúmenes grandes de exportación; el servicio de Exporta Fácil les permite ahorrar tiempo, costos de logística y también les permite poder ingresar a nuevos mercados internacionales.

Es recomendable implementar programas de capacitación a todas las artesanas que conforman la Asociación, para fortalecer sus capacidades y que puedan aprovechar las procedencias productivas que se tiene con mercados internacionales.

La Asociación debe participar en ferias comerciales como la de Perú Gift Show ya que esta feria atrae a compradores de todo el mundo y así poder promocionar sus productos.

RERERENCIAS

ADEX, *Artisanos apuestan por la innovación para impulsar exportaciones*, ADEX lunes 07 de septiembre del 2015. Consultado en HTTP://WWW.ADEXPERU.ORG.PE/WEB_ADEX/PRENSA/NOTAS.HTML

ANACLETO, G. (2015). "Situación actual de la cadena productiva de fibra textiles artesanales de camélidos y ovino en el Perú".

AZABACHE, O., ROSA, Y. (2014). "Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil Confecciones Sagui Sac al mercado Venezolano". Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado, desde: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/1365>.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ (BCR), *Tipo de cambio*, disponible en <http://www.bcrp.gob.pe/>.

BENÍTEZ, S. (2014). *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo*. Revista de cultura y desarrollo. Unesco. (6º ed.). Pg. 4-6. Consultado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221298s.pdf>.

CABALLERO, S., CANCHUCAJA, P., MIGUEL, J. & PAITAMALA, O. (2012). "Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín". (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Huancayo, Perú. Recuperado, desde: HTTP://TESIS.PUCP.EDU.PE/REPOSITORIO/BITSTREAM/HANDLE/123456789/4590/CABALLERO_CANCHUCAJA_MIGUEL_ARTESANAL_JUNIN.PDF?SEQUENCE=1

JUAN DAVID OSORIOS. (2017). "PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA INVERSIONES BEEP S.A.S, MEDELLÍN", 2017, Colombia. Universidad EAFIT Medellín. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12679/Juan_David_Osorio_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y RECUPERADO EL 4 DE OCTUBRE, 2018.

MELISSA FERNANDA CAMPOS REYES. (2014). "DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR A EUROPA DE MOCHILAS WAYUU DE LA EMPRESA ARTESANÍAS AUTÉNTICAS COLOMBIANAS" <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/153482.pdf> RECUPERADO EL 4 DE OCTUBRE 2018.

CHAVEZ RIERA & JORGE ALBERTO. (2015). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BOLSOS Y CARTERAS DE CUERO HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS" <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12292/T-ESPE-041619.pdf?sequence=1&isAllowed=y> RECUPERADO EL 5 DE OCTUBRE 2018.

PIZARRO LOAIZA, JALIK ADOLFO. (2014). "Plan de Negocios para la Exportación de Productos Textiles elaborados con lana de alpaca al mercado de Estados Unidos a través del e-commerce" <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/696> RECUPERADO EL 5 DE OCTUBRE EL 2018.

TÉSEN MARTINO, DIEGO ALBERTO. (2016). "Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016". <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1442> RECUPERADO EL 6 DE OCTUBRE 2018.

CENTRO DE INNOVACIÓN, TECNOLÓGICA Y TURÍSTICO ARTESANAL SIPAN (CITE SIPAN, 2009). "La Artesanía Textil en la Sierra de Lambayeque, Tecnología e Innovación". Boletín disponible en: https://issuu.com/cite-sipan/docs/publicacion_incahuasi_citesipan.

TIPOS DE CERTIFICADOS

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/HAND%20MADE%20QUALITY%20SEAL%20v2.pdf, Recuperado 20 de junio 2017.

Flores, P. (2015). *Estudio de Perfectibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la Asociación de Artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque, Perú.

Sulser, R. & Pedroza, J. (2004). "EXPORTACION EFECTIVA", *Reglas Básicas para el éxito del mediano y pequeño exportador*. (1° Edición). Mexico: ISEF Empresa Líder. Consultado en https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=exportacion+efectiva&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exportacion%20efectiva&f=false.

LIZCANO, P. & QUINTERO, L. (2012). "PLAN EXPORTADOR ARTESANÍAS EL TELAR". (Tesis de pregrado). Universidad de la Sabana. Bucaramanga, Colombia. Recuperado, desde: <HTTP://INTELLECTUM.UNISABANA.EDU.CO/HANDLE/10818/3382>

MORALES (2012) "COMERCIO DE ARTESANÍAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y COMPETITIVIDAD", FEBRERO 2012, PÁG.41. Consultado en <HTTP://REPOSITORY.UROSARIO.EDU.CO/BITSTREAM/HANDLE/10336/2841/1047393991-2012.PDF?SEQUENCE=1>

NEIRA, V. & PASAPERA, S. (2014) "Artesanía y su Influencia en el Desarrollo Sostenible de los Artesanos del Caserío Arbolsol en el Distrito de Mórrope". Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Lambayeque, Perú.

Rodriguez, A. & Torres, J. (2009). "Diseño Del Plan exportador para la empresa comercializadora Ivisa G&R Ltda. Tesis de grado, Universidad del Rosario, Bogota D.C., Colombia.

PACHECO, J. (2014). "EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS ALCANZÓ LOS US\$ 64 MILLONES DURANTE EL 2014". SIERRA EXPORTADORA. LIMA, PERÚ.

[HTTP://GESTION.PE/ECONOMIA/EXPORTACION-ARTESANIAS-ALCANZO-US-64-MILLONES-DURANTE-2014-2126641](http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641) RECUPERADO EL 27 DE OCTUBRE DEL 2015.

GLOSARIO DE SIICEX

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=155.00000>

Industria de la vestimenta y textiles en Perú, boletín de SIICEX

[HTTP://WWW.SIICEX.GOB.PE/SIICEX/RESOURCES/SECTORESPRODUCTIVOS/BOLETINPM-PGS2014.PDF](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/boletinpm-pgs2014.pdf)

[DICcionario LA REAL ACADEMIA DE LENGUA ESPAÑOLA.](http://www.rae.es/)

OEC <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/>.

RUTA EXPORTADORA

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=4ECB D034-46DC-4C7C-AC05-1A332E601C21.PDF>. Recuperado el 22 de junio 2017.

ANEXO 1:

ENVIO DE CORREO ELECTRONICOS A DISTRIBUIDORES DE CANADÁ POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS ó CONOCIDOS.

Figura 15 Entrevistas Realizadas a Distribuidores Por intermediarios.

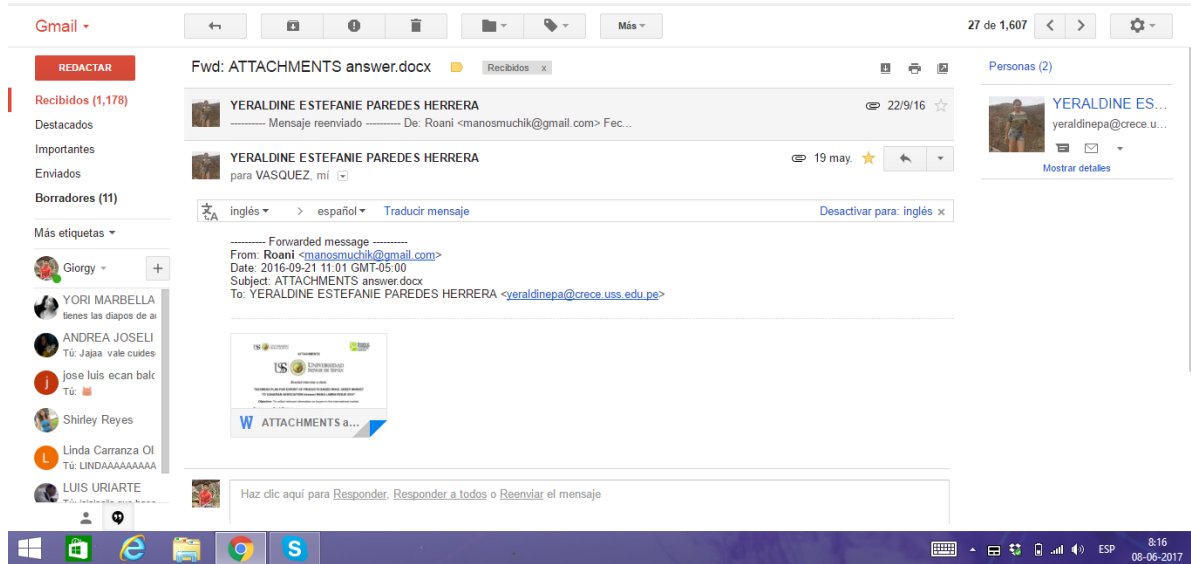


Figura 16 Envíos de Entrevista a la Embajada de Perú en Canadá.

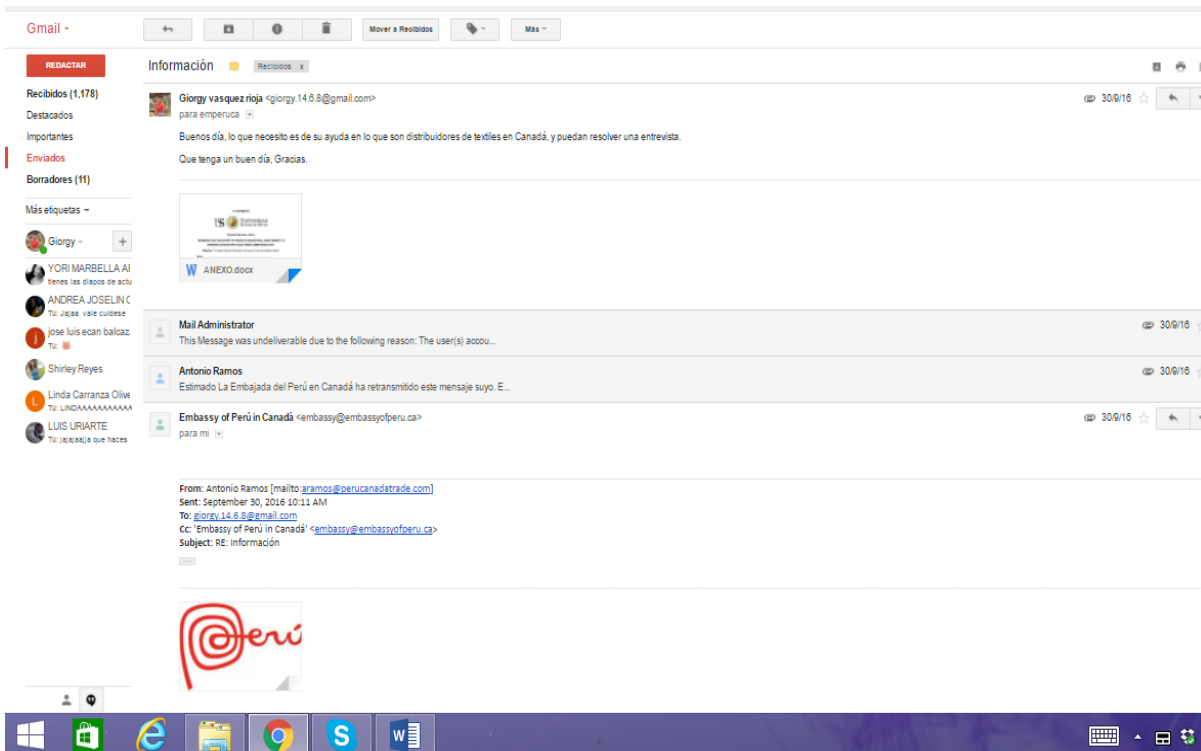
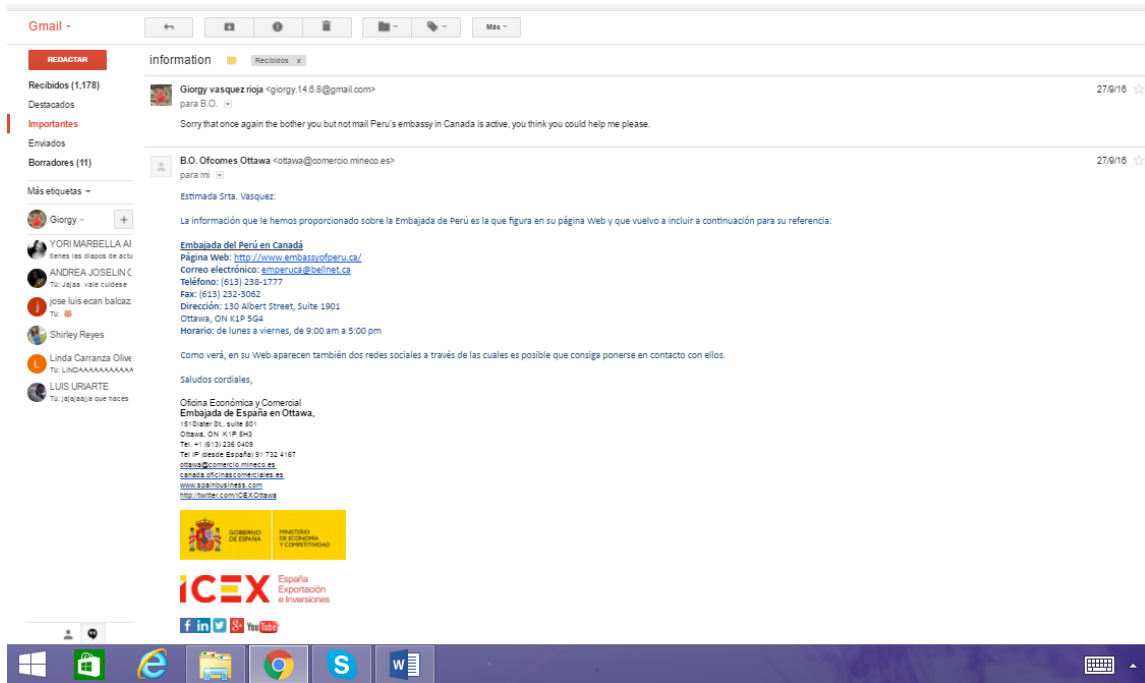
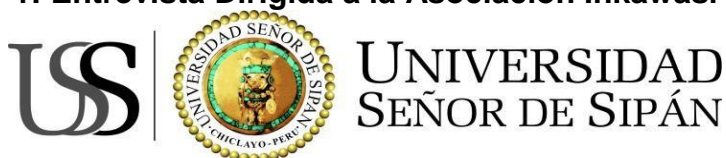


Figura 17 *Envió de Entrevista a la Embajada de Perú en Canadá.*



ANEXO 2: ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS

ANEXO 1: Entrevista Dirigida a la Asociación Inkawasi Awana.



Entrevista Dirigida a la Asociación Inkawasi Awana

TITULO DEL PROYECTO:

“PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 – 2021”.

Objetivo: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantear y analizar en el siguiente proyecto de investigación.

Nombre : _____
Institución: _____
Cargo : _____
Fecha : _____ **Hora:** _____
Lugar : _____

Entrevista

1. ¿Cuántos artesanos conforman la asociación?
2. ¿Cuál es la misión y visión?
3. ¿La marca de su empresa se encuentra registrada en Indecopi? ¿Desde qué año?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la asociación?
5. ¿Cuáles han sido sus principales logros y fracasos que se ha presentado en la asociación?
6. ¿Cuántos kilogramos de lana de oveja producen al mes?
a) De 150 Kg a 200 Kg b) De 200 Kg a 250 Kg c) De 250 Kg a 300 Kg
7. ¿Cuánto cuesta el kilo?
a) De s/50 kg a s/100 Kg. b) De s/ 100 kg a s/ 150 Kg.
8. ¿Al mes cuántos productos textiles a base de lana de oveja venden?
a) De 10 a 50 b) De 50 a 100 c) De 100 a 150

9. ¿Cuáles son sus precios de venta?

10. ¿Cuál es el principal producto que ofrece la asociación?

11. ¿Cuál es el principal problema en relación a la producción?

12. ¿Cuál es el problema en cuanto a capacidad productiva que confronta su asociación?

13. ¿La asociación alguna vez ha exportado su producto?

Si/ No

14. ¿La asociación cuenta con garantías para acceder a préstamos?

Si/No

15. ¿Cuál es la condición actual de la asociación en el mercado nacional?

16. ¿Ha recibido capacitación o asistencia técnica?

Si/No

17. ¿Estarían dispuestos a exportar su producto mediante este plan de negocio?

Si/No

ANEXO 2: Entrevista al Especialista.



Entrevista Dirigida Para el Especialista

TITULO DEL PROYECTO:

“PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 – 2021”.

Objetivo: Recolectar información relevante sobre el manejo de exportaciones en el mercado internacional-Canadá.

Nombre : _____

Institución: _____

Cargo : _____

Fecha : _____ **Hora:** _____

Lugar : _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son los principales países importadores de artesanía textil?
2. Usted cree que Canadá es un buen mercado para la venta de artesanía textil?
3. Cuál es el sistema logístico a utilizar para la exportación de artesanía textil hacia el mercado de Canadá?
4. Cuáles son los posibles costos y gastos en una exportación de artesanía textil hacia Canadá?
5. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de artesanía textil?
6. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir los productos textiles artesanales para ingresar al mercado de Canadá?
7. ¿Qué características considera usted que busca el comprador extranjero en un producto artesanal a base lana de oveja? ¿necesita alguna certificación?
8. ¿Qué productos textiles artesanales compran más los clientes extranjeros?
9. ¿Qué consideraciones debe tener un artesano textil para vender sus productos al mercado de Canadá?

ANEXO 3: Entrevista Dirigida A Un Distribuidor



Entrevista Dirigida a un Distribuidor en el Mercado Canadiense

TITULO DEL PROYECTO:

“PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 – 2021”.

Objetivo: Recolector Información relevante sobre compradores del mercado Información.

Nombre : _____

Institución : _____

Cargo : _____


Fecha : _____ **HORA:** _____

Lugar : _____

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted algún producto artesanal textil de lana de oveja?
2. ¿Canadá cuenta con gran demanda de productos textiles artesanales de Perú?
3. ¿Cuáles son las principales ciudades de Canadá donde se ofrece la mayor variedad de productos textiles artesanales?
4. ¿Qué características tienen en cuenta en la compra de productos textiles artesanal de lana de oveja u otras lanas?
5. ¿Qué tejidos artesanal del Perú adquiere usted?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para comprar el producto (bolsos, bufandas, manteles de mesa, etc.)
7. ¿Cuáles son las formas de presentación para la exportación de productos artesanales en Canadá?
8. ¿De qué forma usted distribuye los productos textiles artesanales? ¿Cuáles son sus canales de distribución?

ANEXO 3: PERMISO PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

 **Inkawasi Awana**

ASOCIACIÓN COMUNAL INKAWASI AWANA
Distrito Incahuasi, Ruc N° 20487470946
Provincia de Ferreñafe, Región Lambayeque - Perú

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Incahuasi, 20 de abril del 2016

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

SEÑOR : Escuela Académico Profesional de Internacional Señor de Sipan.



ASUNTO : Le accedemos la información de datos de la Asociación Comunal Inkawasi Awana.

Por medio del presente me dirijo a Ud. para saludarle, y a la vez felicitarle su empeño en su institución de la "Escuela Académico Profesional de Internacional Señor de Sipan.

Nuestra Asociación Comunal Inkawasi Awana del Distrito de Incahuasi, Provincia de Ferreñafe, Departamento de Lambayeque, viene trabajando en la confección de tejidos de lana de ovino y de hilo perla. Me llena de alegría y de satisfacción poder confirmarle que su propuesta ha sido aceptada y estamos a su disposición.

Sin otro particular, me despido de Ud., no sin reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Victoria Vilcabana Manayay
Presidenta
Asociación Comunal Inkawasi Awana

ANEXO 4: VALIDACIONES DE ENTREVISTAS A EXPERTOS.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Tantaleán
2. TÍTULO	NNII
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Pro-perú
6. CARGO	Sector Agro-Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 – 2021".	
I. NOMBRES DE TESIS	-Sánchez Gil, Anamilé -Vasquez Fioja, Giorgy.
J. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
K. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información relevante sobre la empresa para plantear y analizar en el siguiente proyecto de investigación.
L. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 17 preguntas en que 5 preguntas son de la asociación, 2 preguntas de la materia prima, 5 preguntas del producto, 4 preguntas de la venta de sus productos y 1 pregunta de garantía para financiamiento.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Cuántos artesanos conforman la asociación? 1. ¿Cuál es el promedio en cuanto a capacidad productiva que representa la asociación?	A () B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cuál es la misión y visión? 2. ¿La asociación alguna vez ha exportado su producto?	A () B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿La marca de su empresa se encuentra registrada en Indecopi? ¿Desde qué año?	A () B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la asociación?	A () B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuáles han sido sus principales logros y fracasos que se ha presentado en la asociación?	A () B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuántos kilogramos de lana de oveja producen al mes? a) 150 Kg a 200 Kg b) 200 Kg a 250 Kg c) 250 Kg a 300 Kg	A () B () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cuánto cuesta el kilo? a) 50 kg a 100 Kg. b) 100 kg a 150 Kg.	A () B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Al mes cuántos productos textiles a base de lana de oveja venden? a) 10 a 50 b) 50 a 100 c) 100 a 150	A () B () SUGERENCIAS: _____
9. ¿Cuáles son sus precios de venta?	A () B () SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cuál es el principal producto que ofrece la asociación?	A () B () SUGERENCIAS: _____



11. ¿Cuál es el principal problema en relación a la producción?	A () B () SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cuál es el problema en cuanto a capacidad productiva que confronta su asociación?	A () B () SUGERENCIAS: _____
13. ¿La asociación alguna vez ha exportado su producto? a) si b) no	A () B () SUGERENCIAS: _____
14. ¿La asociación cuenta con garantías para acceder a préstamos? a) si b) no	A () B () SUGERENCIAS: _____
15. ¿Cuál es la condición actual de la asociación en el mercado nacional?	A () B () SUGERENCIAS: _____
16. ¿Ha recibido capacitación o asistencia técnica? a) si b) no	A () B () SUGERENCIAS: _____
17. ¿Estarían dispuestos a exportar su producto mediante este plan de negocio? a) si b) no	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:


 Firma 
 DNI. 42534772...

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

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Tautobean
2. TITULO	NNII
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperú
6. CARGO	Agror - Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 - 2021".	
A. NOMBRES DE TESISISTAS	-Sánchez Oll, Anamillé -Vasquez Rioja, Giorgy.
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información relevante sobre el manejo de exportaciones en el mercado internacional-Canadá.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 9 preguntas de las cuales son relacionadas al mercado internacional, sistemas logísticas de exportación, producto y características para exportar al mercado de Canadá.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	



8. PREGUNTAS	
1. ¿Cuáles son los principales países importadores de artesanía textil?	A () B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Usted cree que Canadá es un buen mercado para la venta de artesanía textil?	A () B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cuál es el sistema logístico a utilizar para la exportación de artesanía textil hacia el mercado de Canadá?	A () B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son los posibles costos y gastos en una exportación de artesanía textil hacia Canadá?	A () B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de artesanía textil?	A () B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir los productos textiles artesanales para ingresar al mercado de Canadá?	A () B () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Qué características considera usted que busca el comprador extranjero en un producto artesanal a base lana de oveja? ¿Necesita alguna certificación?	A () B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Qué productos textiles artesanales compran más los clientes extranjeros?	A () B () SUGERENCIAS: _____
9.. ¿Qué consideraciones debe tener un artesano textil para vender sus productos al mercado de Canadá?	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

DNI... 4.538.778



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

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiriz Tantaleán
2. TÍTULO	NIET
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperú
6. CARGO	Sector Agro - Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACIÓN INKWASI AWA YA, 2017 - 2021.	
E. NOMBRES DE TESIS	-Sánchez Gil, Anamilé -Vasquez Rioja, Giorga
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información relevante sobre compradores del mercado internacional-Canadá.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 8 preguntas en las que detalla el conocimiento de algunos productos textiles de lana de oveja, demanda del producto, principales ciudades que importan los productos textiles, la adquisición del producto, presentación para exportar el producto y que canal de distribución utilizan.
7. INSTRUCCIONES Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	



8. PREGUNTAS	
1. ¿Conoce usted algún producto artesanal textil de lana de oveja?	A () B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Canadá cuenta con gran demanda de productos textiles artesanales de Perú?	A () B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿cuáles son las principales ciudades de Canadá donde se ofrece la mayor variedad de productos textiles artesanales?	A () B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Qué características tienen en cuenta en la compra de productos textiles artesanal de lana de oveja u otras lanas?	A () B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Qué tejidos artesanal del Perú adquiere usted?	A () B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para comprar el producto (bolsos, bufandas, manteles de mesa, etc.)?	A () B () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuáles son las formas de presentación para la exportación de productos artesanales en Canadá?	A () B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿De qué forma usted distribuye los productos textiles artesanales? ¿Cuáles son sus canales de distribución?	A () B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



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

1. NOMBRE DEL EXPERTO	ACOSADO POTEZ FUERTES
2. TITULO	DOCTOR CRIPTOLÓGIA.
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SACRAMENTO DE TRUJILLO - UNT
6. CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 - 2021".	
E. NOMBRES DE TESIS	-Sánchez Gil, Anamilé -Vasquez Rioja, Giorgy.
F. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
G. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información relevante sobre compradores del mercado internacional-Canadá.
H. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 8 preguntas en las que detalla el conocimiento de algunos productos textiles de lana de oveja, demanda del producto, principales ciudades que importan los productos textiles, la adquisición del producto, presentación para exportar el producto y que canal de distribución utilizan.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

8. PREGUNTAS	
1. ¿Conoce usted algún producto artesanal textil de lana de oveja?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Canadá cuenta con gran demanda de productos textiles artesanales de Perú?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿cuáles son las principales ciudades de Canadá donde se ofrece la mayor variedad de productos textiles artesanales?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Qué características tienen en cuenta en la compra de productos textiles artesanal de lana de oveja u otras lanas?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Qué tejidos artesanal del Perú adquiere usted?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para comprar el producto (bolsos, bufandas, manteles de mesa, etc.)?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuáles son las formas de presentación para la exportación de productos artesanales en Canadá?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿De qué forma usted distribuye los productos textiles artesanales? ¿Cuáles son sus canales de distribución?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI
02091957



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

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

1. NOMBRE DEL EXPERTO	ALBERTO PÉREZ FUERTES
2. TÍTULO	Doctor ADMINISTRACIÓN
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL TROJILLO
6. CARGO	DOCTOR
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACIÓN INKAWASI AWAMA, 2017 – 2021".	
I. NOMBRES DE TESIS	-Sánchez Gil, Anamilé -Vasquez Rfoja, Giorgy.
J. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
K. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información relevante sobre la empresa para plantear y analizar en el siguiente proyecto de investigación.
L. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 17 preguntas en que 5 preguntas son de la asociación, 2 preguntas de la materia prima, 5 preguntas del producto, 4 preguntas de la venta de sus productos y 1 pregunta de garantía para financiamiento.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Cuántos artesanos conforman la asociación?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cuál es la misión y visión?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿La marca de su empresa se encuentra registrada en Indecopi? ¿Desde qué año?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la asociación?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuáles han sido sus principales logros y fracasos que se ha presentado en la asociación?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuántos kilogramos de lana de oveja producen al mes? a) 150 Kg a 200 Kg b) 200 Kg a 250 Kg c) 250 Kg a 300 Kg	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Cuánto cuesta el kilo? a) 50 kg a 100 Kg. b) 100 kg a 150 Kg.	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Al mes cuántos productos textiles a base de lana de oveja venden? a) 10 a 50 b) 50 a 100 c) 100 a 150	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
9. ¿Cuáles son sus precios de venta?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cuál es el principal producto que ofrece la asociación?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____

11. ¿Cuál es el principal problema en relación a la producción?	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
12. ¿Cuál es el problema en cuanto a capacidad productiva que confronta su asociación?	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
13. ¿La asociación alguna vez ha exportado su producto? a) si b) no	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
14. ¿La asociación cuenta con garantías para acceder a préstamos? a) si b) no	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
15. ¿Cuál es la condición actual de la asociación en el mercado nacional?	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
16. ¿Ha recibido capacitación o asistencia técnica? a) si b) no	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____
17. ¿Estarian dispuestos a exportar su producto mediante este plan de negocio? a) si b) no	A (X) B ()
	SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI.....

001091357.

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

1. NOMBRE DEL EXPERTO	ALBERTO JOSÉ FUERTES
2. TÍTULO	Dr. Carlos PIA
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Doctor
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Nacional de Trojes - CDT
6. CARGO	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACION INKAWASI AWANA, 2017 - 2021".	
A. NOMBRES DE TESIS	-Sánchez Gil, Anamilé -Vasquez Rioja, Giorgy.
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información relevante sobre el manejo de exportaciones en el mercado internacional-Canadá.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	La entrevista consta de 9 preguntas de las cuales son relacionadas al mercado internacional, sistemas logísticas de exportación, producto y características para exportar al mercado de Canadá.
7. INSTRUCCIONES	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

8. PREGUNTAS	
1. ¿Cuáles son los principales países importadores de artesanía textil?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
2. ¿Usted cree que Canadá es un buen mercado para la venta de artesanía textil?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cuál es el sistema logístico a utilizar para la exportación de artesanía textil hacia el mercado de Canadá?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son los posibles costos y gastos en una exportación de artesanía textil hacia Canadá?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuál es el término de comercio internacional (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de artesanía textil?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuáles son los requisitos que debe cumplir los productos textiles artesanales para ingresar al mercado de Canadá?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Qué características considera usted que busca el comprador extranjero en un producto artesanal a base lana de oveja? ¿Necesita alguna certificación?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Qué productos textiles artesanales compran más los clientes extranjeros?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____
9. ¿Qué consideraciones debe tener un artesano textil para vender sus productos al mercado de Canadá?	A (X) B () SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI.....

001091357