



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS
EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN
CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Flores Mauriola Fernando Osiel
<https://orcid.org/0000-0001-5915-191X>**

Asesor:

**Mg. Reyes Reyes Carla Angélica
<https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Chiclayo – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS
EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN
CHICLAYO**

Asesor (a): Mg. Guerrero Millones Ana María
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Reyes Reyes Carla Angélica
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amilcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Guerrero Millones Ana María
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A nuestro creador por ser la luz de mi existencia y a mis padres, porque todos los valores que sembraron en mí rinden fruto y también por inculcar en mí la importancia de estudiar.

A mi madre en especial por el apoyo incondicional en todo momento, y por ser ella la inspiración para finalizar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y la fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi asesora metodológico Mg. Guerrero Millones Ana María, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten por permitirme tener la facilidad de acceso al registro de datos de las Asociaciones y Talleres Artesanales y poder así empezar a realizar el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A los artesanos de diferentes asociaciones y talleres artesanales en tejidos de paja palma macora, de Eten – Chiclayo, por su tiempo y por brindarme la información requerida para lograr los objetivos trazados en este proyecto.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE DE CONTENIDO.....	v
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática.....	15
1.2 Trabajos previos.	21
1.3 Teorías relacionadas al tema.	26
1.3.1. Situación de las MTPES productoras.	26
1.3.2. Estrategias de comercio internacional.	51
1.3.3. Consorcios.....	78
1.3.4. Definición de términos.....	85
1.4 Formulación del Problema.....	86
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	86
1.6 Hipótesis.	87
1.7 Objetivos.	88
1.7.1 Objetivo General.....	88
1.7.2 Objetivos específicos.....	88
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	89
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	89
2.1.1. Tipo de Investigación.....	89
2.1.2. Diseño de Investigación.	89
2.2 Población, Muestra y Muestreo.	90
2.2.1. Población.....	90
2.2.2. Muestra.....	90
2.3 Variables, Operacionalización.	91
2.3.1. Operacionalización.....	91
2.3.2. Variables.....	92
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	94
2.4.1 Técnicas e instrumentos	94
2.4.2 Validez y Confiabilidad de los instrumentos	95
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	96

2.6	Criterios éticos	96
2.7	Criterios de rigor científico	97
III.	RESULTADOS	98
3.1.	Presentación de Resultados.....	98
3.2.	Discusión de Resultados	135
3.3.	Aporte práctico.....	138
3.3.1.	Fundamentación.....	138
3.3.2.	Tipo de consorcio a aplicarse.....	139
3.3.3.	Aspecto Legal.....	141
3.3.4.	Administrativo	142
3.3.5.	Políticas del consorcio.....	144
IV.	CONCLUSIONES.....	162
4.1.	Conclusiones	162
4.2.	Recomendaciones.....	163
V.	REFERENCIAS.....	164
	ANEXOS.....	171
	Anexo N° 1:.....	171
	Anexo N° 2:.....	174
	Anexo N° 3:.....	179
	Anexo N° 4:.....	180
	Anexo N° 5:.....	186
	Anexo N° 6:.....	187
	Anexo N° 7:.....	188
	Anexo N° 8:.....	189
	Anexo N° 9:.....	194
	Anexo N° 10:.....	197
	Anexo N° 11:.....	198
	Anexo N° 12:.....	199

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN	93
Tabla 2: Confiabilidad	95
Tabla 3: Descripción de criterios éticos	96
Tabla 4: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?	98
Tabla 5: ¿Su empresa está formalizada?	98
Tabla 6: Respuesta: “SI”	99
Tabla 7: Respuesta: “NO”	100
Tabla 8: ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?	101
Tabla 9: ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?	101
Tabla 10: ¿Cuáles son las Oportunidades de la empresa?	103
Tabla 11: ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa?.....	104
Tabla 12: ¿Cuenta usted con algún registro de ventas de sus productos y compras de materia prima?	106
Tabla 13: ¿Cuenta usted con préstamos crediticios?	107
Tabla 14: Respuesta: “SI”	108
Tabla 15: ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?	108
Tabla 16: ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)	109
Tabla 17: ¿Quién o quiénes compran mayor parte de su producción.....	111
Tabla 18: Relación de 8 artesanos de diferentes asociaciones y talleres	112
Tabla 19: ¿Cuáles considera Usted que son los factores principales que	112
Tabla 20: ¿Considera usted que la producción es un factor importante para	114
Tabla 21: ¿Considera usted importante que los productos artesanales deban tener calidad?	116
Tabla 22: ¿Cree usted que la innovación traería cambios positivos en su empresa?	117
Tabla 23: ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing o de	119
Tabla 24: ¿Cómo es la investigación de las oportunidades en el mercado internacional para la empresa?	120
Tabla 25: ¿Considera usted que el desconocimiento de mercados es un factor en contra para lograr tener más ventas?.....	121
Tabla 26: ¿Considera usted que un plan de marketing le permita mejorar las ventas y posesionarse en el mercado?	122
Tabla 27: Ha escuchado sobre ¿Alianzas estratégicas?	124
Tabla 28: Sabe Ud. ¿Qué es un consorcio?.....	125
Tabla 29: ¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?	126
Tabla 30: ¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?	127
Tabla 31: ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?.....	128
Tabla 32: ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?.....	129
Tabla 33: Respuesta: “SI”	130
Tabla 34: Considera usted. ¿Qué su empresa está en la posibilidad de competir en	

el mercado internacional?	131
Tabla 35: ¿Exporta sus productos artesanales?	132
Tabla 36: Respuesta “NO”	132
Tabla 37: ¿Sabe usted que es estrategia empresarial?	133
Tabla 38: Sabe Ud. ¿Qué es Comercio Internacional?	134
Tabla 39: Funciones de área.....	142
Tabla 40: Clasificación de productos.....	147
Tabla 41: Análisis Externo.....	148
Tabla 42: Análisis Interno.....	149
Tabla 43: Aplicando Matriz PEST.....	151
Tabla 44: Análisis FODA de las alternativas MUY IMPORTANTES a tener en cuenta	153
Tabla 45: Matriz MCPE	155
Tabla 46: Objetivo: Fortalecer la gestión administrativa en las organizaciones. .	156
Tabla 47: Objetivo: Acceso a nuevos mercados con un consorcio ya establecido y una marca reconocida.....	157
Tabla 48: Objetivo: Ofrecer un producto a las exigencias del cliente.....	158
Tabla 49: Objetivo: Establecimiento de puntos de venta digital.	158
Tabla 50: Cronograma de actividades.....	160
Tabla 51: Presupuesto de investigación.....	160

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estimación de la informalidad laboral en las MYPE, 2017-2019.....	17
Figura 2: La MYPE y sus características.....	29
Figura 3: Estructura simple.	41
Figura 4: Estructura funcional.	42
Figura 5: Estructura divisional.	44
Figura 6: Estructura matricial.	45
Figura 7: Enfoque estructural o moderno	56
Figura 8: Análisis FODA.....	64
Figura 9: Esquema de distribución	67
Figura 10: Relación entre variables en un experimento.....	91
Figura 11: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?.....	98
Figura 12:¿Su empresa está formalizada?.....	99
Figura 13: Respuesta: “SI”	100
Figura 14: Respuesta: “NO”	100
Figura 15: ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?	101
Figura 16: ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?	102
Figura 17: ¿Cuáles son las Oportunidades de la empresa?	103
Figura 18: ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa?	105
Figura 19: Resumen de resultados de la dimensión: Situación, Organización y Dirección.....	106
Figura 20: ¿Cuenta usted con algún registro de ventas de sus productos y compras de materia prima?.....	107
Figura 21: ¿Cuenta usted con préstamos crediticios?.....	107
Figura 22: Respuesta “Si”	108
Figura 23: ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?.....	109
Figura 24: ¿Cuánto produce mensualmente?	110
Figura 25: Resumen de resultados de la dimensión: Producción	110
Figura 26: ¿Quién o quiénes compran mayor parte de su.....	111
Figura 27: Resumen de resultados de la dimensión: Calidad e innovación	119
Figura 28: ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de MarKeting o de ventas?	120

Figura 29: ¿Cómo es la investigación de las oportunidades en el mercado internacional para la empresa?	121
Figura 30: Resumen de resultados de la dimensión: Comercio y Marketing.....	124
Figura 31: Ha escuchado sobre ¿Alianzas estratégicas?	125
Figura 32: Sabe Ud. ¿Qué es un consorcio?	126
Figura 33: ¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?	126
Figura 34: Resumen de resultados de la dimensión: Gestión administrativa	127
Figura 35: ¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?	128
Figura 36: ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?	128
Figura 37: Respuesta: “SI”	129
Figura 38: ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?	129
Figura 39: Respuesta: “SI”	130
Figura 40: Resumen de resultados de la dimensión: Procedimientos	130
Figura 41: Considera usted. ¿Qué su empresa está en la posibilidad de competir en el mercado internacional?	131
Figura 42: ¿Exporta sus productos artesanales?	132
Figura 43: Respuesta “NO”	133
Figura 44: ¿Sabe usted que es estrategia empresarial?	133
Figura 45: Sabe Ud. ¿Qué es Comercio Internacional?	134
Figura 46: Resumen de resultados de la dimensión: Exportación	135
Figura 47: Consorcio de exportación para el sector artesanal.	139
Figura 48: Modelo de consorcio de exportación a aplicarse	140
Figura 49: Organigrama	142
Figura 50: Matriz PEST.	150
Figura 51: Matriz PORTER.	152
Figura 52: Aplicando Matriz PORTER	152
Figura 53: Modelo de exportación	158
Figura 54: Actividades Pro – Mercado	159
Figura 55: Principales actividades Pre – Mercado.....	159

RESUMEN

La elaboración de un plan estratégico mediante el origen de un negocio propuesto, enfocado en la exportación de productos artesanales en tejidos de paja palma macora del distrito de Eten - Chiclayo, es una opción para generar mejores ingresos económicos en las MYPES artesanales productoras en tejidos de paja palma macora en mercados internacionales. Los consorcios es formación y unión de diferentes empresas para apoyarse una con otra empleando uniones erguidas (cliente, procesos y vías de repartimiento), generándose competitividades y poder así lograr posicionamiento en el mercado. Se puede deducir que los consorcios generan competitividad para introducirse, operar y promocionar sus productos de forma conjunta en mercados internacionales para así lograr su desarrollo empresarial.

En el estudio se tiene como objetivo elaborar una evaluación estratégica del entorno actual de las MYPES artesanales productoras en tejidos de paja palma macora, y de esta manera establecer opciones de uniones trascendentales que dejen tener más competitividad en el entorno nacional e internacional.

Por último, la investigación constituye un cambio de conducta empresarial que la unión y el trabajo en equipo puede contribuir positivamente en un desarrollo social. Este aporte para las MYPES artesanales productoras en tejidos de paja palma macora será el fortalecimiento para la exportación unidas como consorcio, opción que, de pacto a la muestra tomada en la parte estadística del trabajo realizado, las MYPES estarían dispuestas en desarrollarla para enfrentar retos más exigentes en un mercado globalizado y competitivo, generando desarrollo económico al país por la generación de trabajo.

Palabras Claves: Plan estrategias, consorcios, exportación, paja palma macora.

ABSTRACT

The development of a strategic plan through the origin of a proposed business, focused on the export of handicraft products in palm macora straw fabrics from the district of Eten - Chiclayo, is an option to generate better economic income in the artisanal MYPES producing fabrics of Macora palm straw in international markets. Consortia is the formation and union of different companies to support each other using upright unions (customer, processes and distribution channels), generating competitiveness and thus being able to achieve market positioning. It can be deduced that the consortia generate competitiveness to enter, operate and promote their products jointly in international markets in order to achieve their business development.

The objective of the study is to develop a strategic evaluation of the current environment of the artisanal MSEs that produce palm macora straw fabrics, and in this way establish options for transcendental unions that allow them to have more competitiveness in the national and international environment.

Finally, the research constitutes a change in business behavior that union and teamwork can positively contribute to social development. This contribution for the artisanal MYPES producers of palm macora straw fabrics will be the strengthening for export together as a consortium, an option that, according to the sample taken in the statistical part of the work carried out, the MYPES would be willing to develop it to face more challenges. demanding in a globalized and competitive market, generating economic development for the country through job creation.

Key Words: Strategy plan, consortiums, export, macora palm straw.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación titulada “Estrategias de Comercialización Internacional Mediante Consorcio de Micro y Pequeñas Empresas Productoras en Tejidos de Paja Palma Macora – Eten Chiclayo”.

El proceso de la investigación se desarrolló en cinco capítulos, los cuales son:

Primera parte, Se tomo en cuenta la problemática de la investigación, la cual se logró conocer la situación real de las MYPES y debilidades de los empresarios a nivel local, nacional e internacional; así mismo, se realizó la investigación de trabajos previos que guardan relación al trabajo de investigación, se señala también las teorías y sus fundamentos en relación al tema que son: situación de las MYPES productoras, estrategias de comercio internacional y consorcio, luego la formulación del problema, la justificación e importancia del estudio, su hipótesis y sus objetivos.

Segunda parte, contempla el material y método que permitió prescribir la tesis coherentemente y que completa el tipo y diseño de investigación, población y muestra, operacionalización, variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos, procedimiento para el análisis de datos, criterios éticos y criterios de rigor científico.

Tercera parte, muestra el análisis e interpretación de los resultados, discusión de resultados y el aporte práctico donde se planteó la propuesta de investigación en: “La creación de un consorcio y un plan de marketing para las micro y pequeñas empresas productoras en tejidos de paja palma macora aspirando a un mercado internacional”, de esta manera se elaboraron los factores que explican la necesidad de crear un consorcio para darse a conocer, sus finalidades y sus lineamientos básicos, así como también un plan de marketing con aspiraciones de posesionarse en el mercado internacional.

Cuarta parte, se detallan las conclusiones, así como también se llegó a las recomendaciones, y que corresponden a la parte final del trabajo de estudio.

Finalmente, usando las normas APA se citó cada fuente de información que se tomó en cuanto para el desarrollo del presente trabajo; y con anexos, se adjuntan la guía de análisis documentario, el cuestionario, la guía de la entrevista, validación de instrumentos, permisos para la investigación, evidencias fotográficas, matriz de consistencia y presupuestos.

1.1 Realidad Problemática.

A nivel internacional.

Ynzunza C. & Izar L. (2021) en México, según información del 2014 manejada por el INEGI estas entidades empresariales contribuyen de manera significativa en el desarrollo y economía del país, como entidades productivas representan un 99.8%, aportando de total del PIB un 52% y siendo una gran fuerza productiva con un 74%. Pero, pese a esto, de el total de emprendimientos que se crean en México tan sólo un 25% se mantienen, este nivel de preservación resulta muy pobre en comparación a países como Estados Unidos, Colombia y Brasil (Failure Institute, 2016). Se manifiesta que este poco éxito de los emprendimientos se debe a la falta de gestión, una pobre realización de sus operaciones y escasos recursos financieros. Todo esto ligado al poco entendimiento de la forma de manejar e iniciar un negocio (Secretaría de Economía, 2014), esto también esta ligado a la falta de todo tipo de conocimiento, talento o herramientas, al no estar preparados para este tipo de actividad y van aprendiendo en el camino en base a los logros y fracasos, o en casos tiene negocios porque la familia ha tenido un negocio.

Orellana O., Orellana O., Olivo O., & Tambo C. (2020) en su artículo sobre "Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria" señalan que la gestión de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador es una herramienta importante para el mantenimiento de estas empresas, sin embargo, por el poco entendimiento pueden surgir los siguientes problemas: Falta de planificación, no es posible definir la misión de la compañía. Los roles y responsabilidades de los empleados no están definidos dentro de la organización. No se verifican los procedimientos establecidos para su correcto funcionamiento, tales como proveedores, cuentas por cobrar, inventarios.

En la actualidad, en un mundo globalizado, las empresas ven la necesidad de innovar para sobrevivir en un mercado en constante cambio donde la importancia de implementar un modelo de gestión para la persistencia del mercado es fundamental.

Trujillo N., Gamba P., & Arenas R. (2016) en su monografía sobre “Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles” señalan que La promoción de las pequeñas y medianas empresas en nuestro entorno es especialmente importante porque muchas de ellas surgen cada año, pero la mayoría desaparece a corto o medio plazo, o por un gobierno corporativo insostenible, una feroz competencia financiera y la tecnología a la que déjelo a nosotros mismos. Fácilmente o debido a una sobrecarga de impuestos difícil de pagar.

La no internacionalización de las pymes es otro factor que influye en su desarrollo. La falta de inversión, el cumplimiento de los estándares de calidad, la falta de conocimiento del mercado, la falta de personal calificado en comercio exterior y el miedo a mirar los mercados internacionales continúan ejerciendo una presión considerable sobre las empresas.

Mingorance A. & Pampillón O. (2016) en su artículo sobre “La situación de las Mypes en España” Cabe destacar que el entorno empresarial español gira en torno a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que supusieron el 99,27% del total de empresas creadas en 2014. El 96,4% de ellos son pequeñas empresas. Este artículo analiza, por un lado, los impulsores de esta fuerte tendencia en presencia de las pequeñas empresas y, por otro, sus consecuencias. Las barreras anteriores incluyen las barreras que se interponen en el camino de la creación de empresas que impiden su expansión y crecimiento una vez que se establecen. Derecho fiscal, laboral y contable, beneficioso para las pequeñas y medianas empresas a expensas de las grandes empresas; Y problemas con la financiación, que proporciona los recursos necesarios para el desarrollo. Las consecuencias macroeconómicas incluyen altas fluctuaciones en la producción y el empleo. La baja productividad laboral afecta la competitividad externa; así como la menor inversión en I+D.

Santander (2017) en su informe técnico “Paraguay: Situación actual de las mipymes y las políticas de formalización” señala que Paraguay registró una tasa de crecimiento anual promedio de 3.6 por ciento en los últimos 17 años, lo que redujo

significativamente la pobreza severa de 11.5 por ciento en 2000 a 5.4 por ciento en 2015 a medida que el PIB real per cápita aumentó 42 por ciento. Décadas ha sido el mejor desempeño económico desde la década de 1970, la sociedad aún presenta niveles significativos de desigualdad y uno de cada cinco paraguayos sigue siendo pobre.

Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay, que se caracterizan por una alta concentración de empleos de baja calidad con baja productividad, no pueden avanzar en la dirección de mayores volúmenes de producción, trabajo decente y salarios dignos por sí solos para contrarrestar la desigualdad de la pérdida de empleo. El mercado laboral y que las personas y empresas puedan salir de la informalidad.

A nivel nacional

La PEA (Población Económica Activa) ocupada es generada en un 59% por las Mipyme, siendo considerada una fuente generadora de empleo. En lo respectivo a las Mipyme formal son 8 de 100 individuos de la PEA ocupada. (Ministerio de Producción, PRODUCE, 2019).

Durante la última mitad de década (2015-2019) muchas empresas informales han pasado a la formalidad, mostrando un 8.4% anual de avance por año. Pese a ello, muchas MYPE siguen en la informalidad, con un 36.9% no inscritas en SUNAT.

Únicamente el 5.5% de las Mipyme registran operaciones financieras, formando parte del sistema financiero regulado. De este porcentaje, un 49.4% y 41.5% pertenecen a pequeñas y microempresas respectivamente.

Figura 1: Estimación de la informalidad laboral en las MYPE, 2017-2019 (en porcentajes)

Tamaño empresarial	2017	2018	2019
Microempresa	81.7%	82.5%	83.5%

MYPE	81.1%	82.0%	83.0%
------	-------	-------	-------

Fuente: INEI - ENAHO 2017-2019

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE

Según la Asociación de Emprendedores de Perú - ASEP (2017) “Las ventajas de la informalidad superan con creces a la formalidad”- eso se entiende que es el consentimiento de diversos peruanos, que optan en no condescender frente a las regulaciones del país, ya que ubican una elevada escasez de bienes en estar en legalidad. Es decir uno de cada cuatro microempresarios escogen el camino directo a la formalización, Al ofrecer andar con todos los consumos al inscribirse.

En esta publicación, anunciado por el diario El Comercio, al revelarse cuáles son los primordiales obstáculos y conductas que han conllevado, a que aproximadamente del 88,3% de los micro administradores escojan alojarse en la informalización.

Al no tratarse único de impedimentos legales o del papeleo peruano, el inconveniente primordial son los elevados precios que sobrelleva ser juicioso. Entre las razones se encuentran:

- Los impuestos tributarios y profesionales
- La ejecución de subestructura apropiada
- La emisión de documentos de operatividad.
- Las sucesivas evaluaciones municipales.

Cáceres (2015) según el Diario “Perú 21” del 02 de diciembre del 2015 en su artículo sobre “La Informalidad de las mipymes”, nos dice “Las MIPYME son el 99% de las empresas en el Perú, por ello son denominadas como “el motor de la economía” generando un 63% de los empleos a nivel nacional. Lamentablemente, la gran mayoría de ellas desarrollan sus actividades de manera informal.

El 85% de las MYPE (micro y pequeñas empresas) son informales (COMEXPERÚ, 2019), cifra que prácticamente no ha variado por más de diez años. Buscando captar estos contribuyentes en potencia y teniendo en cuenta sus niveles

de ingreso se crean regímenes tributarios especiales que aligeran la carga tributaria en la búsqueda de que pasen a ser formales. Para los peruanos existe el régimen general, pero adicional a este existe: el nuevo régimen único simplificado (Nuevo RUS) y el régimen especial de renta (RER).

Para contrarrestar este problema, es una tarea urgente implementar bases organizacionales en la empresa, fijar metas y objetivos con el fin de desarrollar y mejorar sus propios sistemas de planificación, organización, gestión y control de las PYME's.

A nivel local

Según esta problemática en el entorno local vemos que “Las empresas Lambayecanas son en un 99% MYPES dedicadas ganadería, artesanía y pesca, junto con aquellas que proveen servicio. De todas estas empresas tan sólo un 30% se encuentra dentro de la formalidad” (La República, 2019)

El problema de las MYPES en la mayor parte, es la informalidad, no solo porque la gente se esfuerza por el autoempleo, pero también porque los peruanos son muy creativos y tienden a buscar soluciones a determinadas situaciones que finalmente crearon puestos de trabajo para una comunidad. Este es el caso, por ejemplo, de los Añaños, que se han convertido en una gran empresa. Los peruanos tienen las ideas, es debido a la informalidad que no pueden acceder a esta educación. El gobierno lo ofrece, pero es debido a que los empresarios no cumplen con la documentación requerida que se ven excluidos de estos beneficios.

El poco interés de las empresas por pasar a la formalidad se debe en parte a los elevados costos que implicaría llegar a dar ese paso, esto genera niveles altos de informalidad.

La Ley N° 30056 fue publicada por el Congreso el 02/07/13 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. En su búsqueda de lograr la tan ansiada formalidad en las MIPYME.

Esta ley facilita la formalización y, por tanto, el acceso a la educación, la contratación pública, la asistencia sanitaria e incluso la jubilación. Esto muchas veces impide que las empresas de diferentes sectores como se encuentran en el entorno de Chiclayo como: Monsefú, Mórrope, Ferreñafe, Eten y otros lugares con gran actividad productiva logren la formalización y se proyecten a exportar, por esta falta se desaprovechan las oportunidades de los TLC. Si no se logra una exportación directa, una de sus alternativas es unirse en la cadena proveyendo a quienes sí realizan una exportación o a través de una alianza estratégica como lo es un Consorcio de Exportación.

Según el Instituto de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa IDESI (2004) las MYPES artesanales en Eten, Carecen de pequeñas empresas locales y de acceso a servicios comerciales y financieros para mejorar sus ingresos y, por ende, su calidad de vida. Por otro lado, MYPES muestra una débil relación entre el contexto organizacional e institucional y el contexto económico, lo que imposibilita incrementar la participación de las organizaciones en las actividades de sus regiones y con ello incrementar sus capacidades. Para que su actividad se realice de manera constante a lo largo del tiempo.

En su estudio a las MYPES artesanales de Eten, IDESI lo que identifico fue lo siguiente:

- Falta de gestión empresarial.
- Organización muy débil
- Falta de promoción.
- Escaso acceso al financiamiento.
- Desaprovechamiento de actividad productiva
- No registran producción

Una de las debilidades fundamentales de las MYPES es su pequeño tamaño o la imposibilidad de generar economías de escala para poder entrar a competir a nivel mundial.

1.2 Trabajos previos.

Internacional

Rodríguez B. (2016) "Factores determinantes del desempeño de las alianzas estratégicas: hallazgos en los consorcios del sector cooperativo costarricense". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. España. Esta investigación es de enfoque cuantitativo con alcance explicativo, porque identifica, describe y explica los factores determinantes del desempeño de las alianzas estratégicas, y la incidencia que estos tienen en el éxito de dichos acuerdos de cooperación. Esta investigación resalta que:

Los socios que buscan mejorar el desempeño de sus alianzas estratégicas deben prestar atención a ciertos factores como el nivel de comunicación y confianza mutua, la definición de los objetivos del acuerdo, el grado de formalización del acuerdo y el grado de ineficiencia. . . Reciprocidad directa y comprometida. No encontramos ninguna evidencia empírica de que una mayor experiencia en comunicación conduzca a una mayor confianza mutua. Tampoco encontramos evidencia de que niveles más altos de confianza mutua ayudaran a reducir el alcance de la disfunción.

Arrieta B. (2015) en su Memoria de Práctica Profesional "Consortio Cultural Caribbean Dreams: desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional". Estudio terminal de grado para obtener el grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Costa Rica. El tipo de estudio empleado en este estudio es de tipo descriptivo - explorativo. Se establece y evalúa el entorno del escenario actual del CCCD, la evaluación del escenario y los supuestos teóricos unidos con el tema. Entre sus conclusiones, se tiene:

Se encuentra que una mala distribución no permite el desempeño de las empresas, falta una dirección que oriente los trámites y facilite el trabajo en equipo, por eso en la actualidad es pobre. Particularmente dignas de mención son las

corporaciones de la corporación que no están constituidas como corporaciones.

La CCCD es una empresa que ostenta numerosos puestos y ventajas competitivas para posicionarse positivamente en el mercado local y nacional. Cuentan ocasiones meritorias de la utilidad del gobierno para ayudar con las decisiones culturales y otras organizaciones gubernamentales.

Sánchez U. (2018) en su trabajo de investigación sobre “Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH)”. Labor de investigar para obtener el Grado de Magister en Administración de Organizaciones de la Economía Social y Solidaria. Universidad Tecnológica “INDOAMÉRICA”. Ambato, Ecuador. El presente proyecto fue de carácter cuantitativo, en este caso cumplió un proceso y a su vez buscó sistematizar los resultados encontrados es decir traspasar al resto de organizaciones y/o productores, asumiendo siempre el estudio se dé en cualquier momento. El Enfoque cualitativo se utilizó en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo se orientó a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo de las estrategias de comercialización de quinua, de la misma forma a una observación naturalista es decir se tuvo contacto con las familias productoras de COPROBICH. La modalidad básica de esta investigación es no experimental de carácter transversal se complementó con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliografía y documental. Concluyó:

Que el plan estratégico de comercialización asociativa forma un instrumento de labor para los agrupados muy eficaz que busca mejorar la calidad de la producción de quinua, además que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para que conlleven al progreso de la organización, a través de la promoción, distribución y producción de quinua.

Cortes C. & Mateus F. (2018) en su tesis sobre “Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa”. Tesis de Grado obtención título como Profesional en Negocios

Internacionales. Universidad Agustiniana. Bogotá, Colombia. La investigación tiene un diseño no experimental. Cuyo principal fin fue: Identificar estrategias para mejorar las perspectivas internacionales del sector artesanal colombiano como economía cultural y creativa a partir de resultados de otros países. Concluyeron:

Los países como Colombia, tienen en el sector artesanal una fuente para poder crecer económicamente. Por ello, es de suma importancia fortalecer este sector, para luego lanzarlos a mercados mundiales, este tipo de productos se diferencian por la esencia histórica y cultural que representan.

Identificaron puntos importantes para que los servicios y productos del sector artesanal tengan crecimiento, promoción, dinamización e internacionalización.

Su investigación y análisis determina la importancia de estrategias de internacionalización exitosas que tengan como objetivo incrementar la competitividad, diferenciación, eficiencia, valor agregado, innovación u otras características que definan positivamente al sector.

Flores (2018) en su tesis sobre “Determinación de limitantes del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de sucre y su proyección hacia un modelo de asociatividad”. Obtencion del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar. Sucre, Bolivia. Tipo de estudio descriptivo. El objetivo general de esta estrategia es actualizar las capacidades comerciales existentes en la ciudad de Sucre para mejorar sus capacidades para obtener las especificaciones y exportaciones adecuadas.. Concluyó:

Para generar un desarrollo de las empresas, deben participar en el proceso de asociatividad, lo que se desea es desarrollar mayores niveles de producción, dejar de importar productos y luchar contra el contrabando, brindar productos de mayor calidad para que los niveles de exportación sean mayores.

La propuesta busca trabajar con empresas del mismo rubro como estrategias, interesadas en obtener mayores beneficios desde su interior, centrándose en los

tres pilares: tecnología, innovación y recursos humanos, así como la búsqueda de asistencia técnica y medios de financiamiento.

Nacional

Campos S. (2017) en su tesis sobre “Análisis de la viabilidad financiera de la creación de un consorcio para la exportación de cerámica vidriada en la provincia de Cajamarca”. Tesis de Grado para obtener título profesional de Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío. Cajamarca. Es un estudio de tipo exploratorio de diseño no experimental – transversal. Cuyo fin es, realizar un análisis para determinar si es viable crear un consorcio que exporte cerámica vidriada. Entre sus conclusiones, tenemos:

Al unirse los productores para formar un solo consorcio, estos incrementarán su producción y podrán ofrecer mejor precio para poder abordar los mercados en condiciones más ventajosas.

Estructurar oficinas de control para el consorcio de exportación, estos podrán seguir lineamientos que mejoraran los procesos de producción, marketing y ventas que les servirá para una mejor inserción en el mercado extranjero.

Con la creación de un consorcio, los productores tendrían la capacidad de cubrir la demanda extranjera, mejorando su precio por producto y sus ingresos económicos respecto al mercado local.

Velarde C. (2021) en su tesis sobre “Calidad y ventas de artesanías de cerámica del distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015”. optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Angeles de Chimote. Ayacucho. Investigación no experimental. Su primordial objetivo es determinar si las ventas de artesanía se ven afectadas por su calidad. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad como la venta constituyen un instrumento de respuesta a la necesidad de los artesanos ceramistas del distrito de Quinua ya que por medio de ello determinara las estrategias a implementar en el día a día en su producción y ventas. La calidad ante las competencias es una estrategia y como también la venta

estratégica constituye un instrumento para el establecimiento de la economía de escala para los artesanos ceramistas del distrito de Quinua, Ayacucho.

Paredes Z. (2017) en su investigación sobre “Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 – 2015”. Tesis de Grado para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano. Es un estudio de tipo explicativo con un enfoque cuantitativo. La finalidad de este trabajo fue establecer la forma en que los factores relevantes de competitividad influyen en la exportación de prendas de alpaca. Finalizó:

En la evaluación que se estableció el dominio de los elementos de competencia de superior relevante que admita el Consorcio Textil Titicaca, incurrir de manera exitosa en mercados internacionales, se han reconocido tres elementos centrales de competencia los iguales que son alusivos a: Eficacia, Producción y Recursos humanos. Y un elemento exterior de competencia que es: Mercado.

Ámbito local

Torres P. (2017) en su tesis sobre “Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con Discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016”. Tesis de Grado para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Universidad San Martín de Porres. Chiclayo. Investigación con un diseño mixto, descriptivo y exploratorio. Su primordial objetivo fue diseñar estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa en la Asociación de Artesanos con discapacidad de la región Lambayeque en el período 2015-2016. Entre sus conclusiones, tenemos:

Para lograr una exportación definitiva de los productos, que se debe diseñar estrategias comerciales que logren:

- a. Estandarizar la calidad del producto.
- b. Adecuar el precio para poder realizar una exportación directa vía exporta

fácil.

- c. Realizar la exportación directa mediante exporta fácil.
- d. Implementar un sitio web y participar en ferias internacionales para llegar a clientes del exterior.
- e. Conseguir posicionarse en el mercado desde la exclusividad del producto.

Soto A. (2014) en su proyecto “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe, Departamento de Lambayeque”. Tesis de Grado para optar el Título de: Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Torivio de Mogrovejo. Chiclayo. Investigación con enfoque descriptivo. Su principal finalidad fue lograr que todos los productores de palta en Motupe participen en un modelo que les permita competir de manera equitativa. Concluyo en lo siguiente:

Esta publicación describió que el elaborador está seguro de que la corporación de empleo unida es la principal táctica de enfrentar su entorno actual, beneficiando a todos de la misma manera. Los elaboradores agrícolas entienden que se daría propulsión a este esquema de asociación con el objetivo de destacar insuficiencias y reservas en el sector, con la colaboración de distintas organizaciones que susciten una presentación de asociación que sea verosímil.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Situación de las MYPES productoras.

1.3.1.1. Definición.

La corporación es operada por un individuo o conjunto de individuos. En el asunto de las MYPES, es el emprendedor-empresario el que toma el compromiso. Las ocupaciones primordiales de todo emprendedor-empresario son:

- a) Formar los propósitos o logros de la corporación.
- b) Planear la labor de sus empleados para lograr los objetivos formulados.
- c) Regir la labor anticipadamente proyectado.

- d) Motivación a los colaboradores para la planificación del trabajo.
- e) Verificar la elaboración de la tarea.

Los primordiales conocimientos por las que un individuo crea su adecuada corporación son:

- a) Elementos externamente: Se ve forzada a emprender un negocio porque no halla un cargo o porque desaprovechó el que asumía.
- b) Elemento central: El individuo anhela con tener su adecuada corporación. Es un plan particular, una potencia interna que la hace anhelar tener un negocio.

Sea cual fuera la motivación, antes de comenzar la aventura se mostrará la preocupación, el miedo al peligro, pues demasiadas veces al cambiar o al emprender genera incertidumbre.

1.3.1.2. Empresa, micro y pequeña empresa.

Concorre una disputa en torno a examinar a la micro y chica corporación (en avance MYPE) como una corporación, ésta toma incluido el nombre de “comercio”. Por ello primeramente se precisa lo que es una corporación.

Empresa

Una corporación se inicia como empezar una tarea que produzca un provecho, un beneficio; la corporación está enfocada y establecida por individuos naturales o jurídicos.

La corporación como individuo jurídico es un conocimiento que toma el papel del empresario como el primer colaborador en una corporación; en otro ámbito la corporación como formación de recursos económicos y personal posee el fin de elaborar bienes o servicios que se intercambien.

El pensamiento financiero en la corporación indica que es una organización de los elementos de producción (capital y trabajo) establecida en producir beneficio económico.

Algunas personas ven a la empresa como una entidad viva y dinámica, producto del trabajo de sus integrantes: empresarios, operadores, trabajadores, ejecutivos y otros. Se esfuerza por lograr un llamado objetivo social.

“(…) La corporación como integridad, es un diseño que toma en cuenta la entidad como un conjunto de derechos o objetos que no pierden su individualidad, pero que simbolizan un mecanismo perfecto y lograr convertirse en procedimiento judicial único” (Montoya U., 2004).

Para Sandoval R. (1990), “(…) la noción judicial en la corporación admite a un individuo que establezca y prepare la actividad empresarial. El individuo resulta el empresario, en quien se puede establecer, que se trata de un individuo físico o jurídico de esta manera que, por medio de encargados, instruye y resuelve en nombre propio una tarea establecida en la corporación, obteniendo la representación del reconocido en sus deberes y necesidades creada en la tarea”.

Precisemos entonces que la corporación como la particularidad o variedad de individuos, empeñosos en terminar un objetivo general por sí solos o por intermedio de demás individuos, se demandará de una inversión de empleo en el que se trabajará con el objetivo que demande un ingreso económico al empresario y solvente su precio y la corporación permanezca a través de los años.

En el Perú tenemos varios tipos de empresas: gran empresa, mediana, micro y pequeña empresa.

Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Estas son el propietario primordial de este estudio, lo que lleva a encontrar e identificar sus particularidades más importantes.

“En el entorno peruano, las micro y pequeñas empresas (MYPES) se precisan como mecanismos financieros establecidos por individuos naturales o jurídicas que poseen una acción legal y cumplen con su compromiso público, es decir, están registradas en el RUC y se amparan pudiendo ser una de la variedades de cancelación de impuestos por honorarios procedentes de intereses de tercera clase pertenecientes a empresas de individuos naturales y judiciales” (Silupú Garces, 2003, pág. 4).

Según ley 28015 en su art. 2 (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

“La MYPE es el mecanismo financiero establecido en un individuo natural o jurídico, de bajo de cualquiera estructura de la empresa o mandato empresarial sujetas a las leyes aplicables, que posee a modo objetivo emplear tareas a modo de sacar, evolución, elaboración, distribución de capitales o importe de servicios”.

La MYPE en un concepto jurídico se establece en base a dos medidas, el número de sus obreros y el valor de sus ventas. De acuerdo al D. Leg. 1086 (Decreto Legislativo 1086, 2008), la MYPE posee las siguientes características:

Figura 2: La MYPE y sus características

Tamaño de Empresa	D.Leg. 1086	
	N° de trabajadores	Monto de ventas
Micro	Hasta 10	Hasta 150 UIT
Pequeña	Hasta 100	Hasta 1700 UIT

Fuente: Decreto Legislativo 1086, 2008.

La MYPE como unidad de economía por lo general está establecida por individuos naturales y en la mayoría resulta ser la empresa de la familia. Es trascendental que actualmente proveen trabajo a gran parte de la Ciudadanía Económicamente Activa (PEA), tienen discrepancias establecidas no solo en las tareas que se desenvuelven actividades sin embargo en su sucesión productiva, localización geográfica o la variedad de obreros que tienen. En diversos países se toman en cuenta se consideran la más trascendental variedad empresarial tipo empresarial esto se debe a la participación que brindan a la economía.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), en 2010 en el Perú, un 98.6% de las empresas eran MYPE, distribuidas en mediana y gran empresa, pequeña y microempresas con 1.4%, 11.8% y 86.8% respectivamente. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2010, pág. 83).

El Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) mantiene: “Esta alta tasa muestra sin embargo no tanto la destreza de iniciativa del peruano, sino ante toda táctica de estabilidad en la que reconoce en la carencia de empleo dependiente de calidad” (Agenda de la Competitividad, 2012, pág. 24).

1.3.1.3. Formalización de una MYPE.

Se muestran las prerrogativas en su estabilización y las importantes tareas y requisitos que deben enfrentar para conseguir la estabilización. Aquí se exponen las distintas elecciones que se tiene para establecer una empresa, sus precios, las negociaciones asociativas y las normativas de tributación en los que se pueden amparar. Individualmente, se presentan los alcances de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, que facilita los diferentes procesos, disminuye los precios a los que se ubican afectas y reduce el tiempo estimado para su constitución legal (Ley 28015 y normas modificatorias, reglamentarias y complementarias).

¿Por qué formalizar la MYPE?

La formalización es primordial, pues la informalidad crea a toda empresa las consecutivas desventajas:

- a) No poder acceder a un crédito formal, lo que frena la transacción de créditos más altos.
- b) Preocupación por posibles incautaciones de los bienes y la constante pérdida del dinero que se ha dado en inversión.
- c) No se puede iniciar uniones de corto y extenso alcance con los usuarios, limitando la posibilidad de un desarrollo más veloz.

Pasar a la formalidad brinda beneficios como:

- a) Permite requerir prestamos en el régimen bancario formal.
- b) Participamos en eventos públicos para ser vendedores de capitales o

productos al Gobierno.

- c) Posibilita que dibujemos, elaboremos y distribuyamos bienes propios (marca inscripta, métodos autorizados), rivalizando por la eficacia y, por ende, aumentando los costos de comercialización.
- d) Brinda la oportunidad de participar en presentaciones de ayuda a las microempresas y no muy grandes empresas.
- e) Nos da la facilidad de enviar.
- f) Nos permite integrarnos para rivalizar con las extensas compañías.
- g) Hace viable que recojamos datos periódicos y de esta manera nos quedemos en actualización en consideración a las normas respecto, ofertas, costos, negocios y bienes.
- h) Esto contribuye a incrementar la atención en nuestros usuarios y desarrollar los números de estos.
- i) Se vuelve posible que se ofrezca vienes de elevada calidad.
- j) Definitivamente esto establece ingresar a la vía jurídica en caso se presenten eventualidades en determinados contratos que firmemos con nuestros usuarios.

1.3.1.4. Formas de organización.

Se tiene en cuenta dos categorías: persona natural y persona jurídica.

Como personas naturales

Las personas naturales pueden adquirir derechos y obligaciones, en otras palabras, tienen pleno poder de toma de decisiones y ejecución para celebrar contratos, contraer compromisos y realizar los pagos correspondientes por los impuestos y deudas en que hayan incurrido.

Si las personas naturales realizan actividades económicas o comerciales rentables sin haber fundado una empresa, se las denomina "personas naturales con empresas". No obstante, si estas desean constituir una empresa, pueden constituir una "empresa unipersonal con responsabilidad limitada".

Personas naturales con negocio

Según lo determinado en el artículo 22 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por Decreto Supremo 179-2004-EF y normas modificatorias, las rentas se determinan en las siguientes Distinciones:

- a. Primera: Rentas procedentes por el dueño del arrendamiento (alquiler), subarrendamiento, y suministro de capitales.
- b. Segunda: Rentas de demás bienes (ejemplificando, las utilidades y los beneficios de capital).
- c. Tercera: Rentas logradas de la negociación, la elaboración o minería, empleo de bienes naturales, importe de productos y totalmente de cualesquiera tarea que establezca , un comercio
- d. Cuarta: Rentas del trabajo independiente.
- e. Quinta: Rentas del trabajo en relación de dependencia.

Es de individuos naturales que reciben rentas de tercera categoría y no se establecieron como Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. Se tiene el siguiente ejemplo, la señora María Jiménez Torres y su hijo Juan han empezado, en la sección primera de su vivienda, el comercio de frutos. A las entradas que se consiguen por los negocios se les denomina «rentas de tercera categoría».

Para iniciar este comercio, la señora y su hijo debe conseguir su Registro Único del Contribuyente (RUC) y establecer frente a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) que recibirán las determinadas las rentas. En esta situación sus dueños no establecieron un negocio, para elaborar su comercio de esta manera y se le describe «Personas Naturales con Negocio».

De tal manera se deberá describir a qué régimen tributario querrán quedarse. Se puede escoger por:

“Régimen Único Simplificado” - RUS (para ingresos brutos de hasta S/. 80 000).

“Régimen Especial del Impuesto a la Renta” - RER (para ingresos brutos de hasta S/. 240 000).

“Régimen General del Impuesto a la Renta”

Ventajas

- a. En su inicio y termino son simples.
- b. La regulación y dirección del comercio vienen a ser dependientes de manera exclusiva del individuo natural.
- c. Las reglas de control en las que se está establecido son pequeñas.

Desventajas

- a. La obligación es de tipo limitado, lo que nos dice, se tienen responsabilidades que están incompletas y de esta manera los bienes no tendrían la suficiencia para solventar, es decir el individuo natural con todos sus recursos. Si este individuo es casado, el recurso de la unión es conyugal, se dice, que es el esposo y la esposa.
- b. El recurso del negocio se ubica teniendo limitaciones a la disposición del individuo natural. De esta manera, el incremento y las oportunidades posibilidades de conseguir prestamos están delimitados.
- c. Cualesquiera dificultades del individuo natural influye de manera directa al comercio, y también inclusive de tener sus tareas.

Como personas jurídicas

El individuo jurídico (empresas) están formadas por uno solo o muchos individuos naturales o jurídicos que quieren ejecutar comercios establecidamente.

Los beneficios del individuo jurídico son los consecutivos:

- a. La sociedad es quien asume los compromisos ante terceros, es indicar, en la corporación.
- b. Asistir a eventos públicos y adjudicaciones como vendedores de capitales y productos.
- c. Efectuar transacciones con distintos individuos jurídicos del país y en el extranjero.

- d. Pose más disposición para conseguir préstamos y pueden aumentar su comercio aumentando su inversión, aperturando establecimientos comerciales o enviando exportaciones.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Un solo individuo es quien la establece. Las propiedades del dueño del comercio no se vinculan a la propia, es decir, es diferente del individuo natural que la compone.

La E.I.R.L. solo puede ser constituida por individuos naturales con el propósito, pueden contribuir económicamente o capitales muebles (laptops, vehículos, mesas, etc.) e inmuebles (viviendas, propiedades, etc.).

Ante la «búsqueda» ante la Sunarp se podría evaluar si la razón social que se quería ubicar en la corporación fue empleada con anterioridad por distinto individuo jurídico. Si después de determinada evaluación dicha verificación resulta no ser positivo, se proviene a preservar la denominación frente a la Sunarp. La preservación de determinada denominación es por treinta días. De esta manera el efecto es positivo, se tiene que elegir otra denominación.

La corporación tiene un nombre distinto de la corporación que ya se tiene en continuo de los textos “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o de las siglas “E.I.R.L.”

De esta manera cualquiera que sea su objeto social (distintos bienes que cumplirá) con el propósito que fue elaborada, la permanencia de la corporación es indefinido.

Para que la corporación esté apropiadamente organizada debe estar registrada la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) por medio de la escritura pública otorgada estructura individual para quien lo elabore. Ese instante es establecido como la iniciación de sus procedimientos.

Las sesiones de la corporación son el dueño y la dirección. El dueño es la autoridad máxima de la corporación y tiene a su cargo la disposición sobre sus capitales y actividades. La Administración, a su vez, se compromete por la administración y presentación de la corporación. Será manejada por una o más

individuos naturales con conocimiento para contratar y que son establecidas por el dueño.

El dueño podrá ocupar el puesto de Gerente, en cuyo caso adopta el título de dueño-Gerente. Las decisiones del dueño y de la Gerencia se puede registrar en el mismo libro de actas, que corresponderá ser legalizado ante un notario público (y, en cuestión no se encontrase, ante el Juez de Paz letrado).

Tipos de Sociedades

Las diferentes sociedades existentes son establecidas en el Perú por la Ley General de Sociedades. Siendo las más requeridas son:

- a. Sociedad anónima.
- b. Sociedad anónima cerrada.
- c. Sociedad comercial de responsabilidad limitada.

a. Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

La S.A. o una S.A.C. deben tener como mínimo dos integrantes ya sean individuos jurídicos o naturales, y como máximo para la S.A. son ilimitados y en las S.A.C. pueden ser hasta veinte miembros. En ambos casos los individuos pueden habitar o no dentro del territorio nacional.

La inscripción del bien deberá ser total; quiere decir, deberá detallarse en el Contrato Social la cantidad de acciones que aportará cada individuo, se pagará el mínimo de 25 por ciento de él. No se obliga dar una cantidad minúscula del bien social.

b. Órganos de la sociedad

a) Reunión General de Accionistas

Se da cuando se tienen que tomar decisiones trascendentales sobre la corporación, en donde se cita a todo accionista (quienes contribuyeron capital para formar la sociedad).

b) Directorio

Puede estar conformado por accionistas o no accionistas, su nombramiento se da mediante la Junta General de Accionistas, y debe ser registrada en el lugar donde desarrolla sus actividades la empresa dentro del Registro de Personas Jurídicas.

El Estatuto establece la cantidad de presidentes, es ahí donde se instituyen las normas de trabajo en la corporación; en el caso, será decidido por la Junta General. El número de presidentes será mínimo de tres.

Tiene autorización para realizar gestiones y ser representante legal de la compañía.

c) Gerencia

El Directorio elige a su Gerente, salvo casos donde la Junta General sea facultada por el Estatuto. La Junta general o el Reglamento pueden disponer que haya distintos gerentes. La permanencia del puesto es por lapso indeterminado, excepto disposición contraria del Estatuto o la designación se realice por un tiempo claramente señalado.

c. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

Aquí no existen las acciones, en cambio, están las colaboraciones como método de repartición, las mismas que nunca podrán ser consideradas títulos valores.

Los integrantes de este tipo de sociedad no responden con sus bienes propios por lo que necesite la sociedad, y no pueden exceder de veinte integrantes.

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) posee un nombre, este puede ser reducido siempre y cuando se le agregue las siglas S.R.L., lo que indica el tipo de sociedad al que pertenece.

La inscripción del bien social se debe dar en su totalidad, este es denominado "participaciones". Se debe pagar como mínimo un 25% de las aportaciones, lo cual constara en el Contrato Social. No existe como requisito un mínimo de capital social para formar la compañía.

La gestión de la sociedad está encomendada a uno o más directores generales, que pueden ser o no accionistas y representantes. Los accionistas forman la junta de accionistas y el consejo de administración está formado por al menos dos

accionistas (persona natural o jurídica) y un máximo de veinte personas.

1.3.1.5. Tipos de microempresas.

Según Hoedeman F. (1996). La microempresa tiene una clasificación concedida por el Libro Blanco de la Microempresa (LBM) que la divide en tres grupos:

Microempresa de subsistencia

Estas empresas solo cubren su gasto inmediato, debido a que sus actividades de producción van en descenso, también denominada microempresa de sostenimiento. En América Latina es la más difundida y agrupa gran cantidad de problemas sociales. Como por ejemplo son la evasión tributaria y el subempleo en el Perú.

Microempresa de acumulación simple

Su clasificación como microempresas de almacenamiento a las que forman ingresos que envuelven los precios sin conceder al empresario una renta capaz para efectuar novedades inversiones, constantemente una microempresa que empieza sus labores se sitúa dentro de este conjunto.

Microempresa de acumulación ampliada

En base a su alta productividad tiene la capacidad para poder invertir en mejoras para la empresa. Realizando las inversiones para contratar trabajadores especializados y tecnología innovadora, es a partir de estas inversiones que aumentar su eficiencia.

1.3.1.6. Importancia de las MYPES.

El Ministerio de Trabajo en sus datos sobre las MYPES, refleja que el 45% de PBI es aportado por estas empresas y que la PEA esta conformado por el 80% de los trabajadores en las MYPES. En el Perú poseen una importancia basada en:

- a) Creación de diversos puestos de empleo.

- b) Mediante sus actividades que generan ingresos logran reducir la pobreza.
- c) Promueven el emprendimiento y el espíritu empresarial en los ciudadanos.
- d) Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- e) Distribuyen los ingresos de mejor manera.
- f) Colaboran con el desarrollo económico y generar ingresos a nivel nacional.

Cultura emprendedora = Capacidad de ver oportunidades y aprovecharlas

Cuando una cultura emprendedora influye en una persona, además de sus conocimientos y talento surge una característica más: la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades.

La MYPE tiene un impacto positivo en la zona donde se desarrolla, tanto a nivel social y de inversiones. Estas inversiones poseen tres impactos favorables que son:

1. Gracias a su presencia se generan puestos de trabajo de manera directa (dentro del negocio) e indirecta.
2. Incentiva la competitividad en el mercado, a favor de los consumidores, mejorando la oferta por medio mejores precios y productos de calidad.
3. Permite el desarrollo a nivel personal-profesional, mediante retos que se le presentan y los logros obtenidos.

1.3.1.7. Características de las MYPES.

Muchos escritores, incluido Fernando Vlaran, confirmaron que sus elementos están en pequeñas empresas y niñas duplicadas que pagaban a las compañías famosas. Por ejemplo: el conocimiento de las necesidades del consumidor, que incluye el enfoque en el mercado y su tamaño, es flexible con los desarrollos malvados; Puedo reconocer y beneficiarme de los casos, incluso experiencias negativas o restricciones que hacen imposible hacerlo imposible; Creatividad y crecimiento avanzado para habilidades especiales que pueden diseñar resoluciones de recursos seguras; El trabajo duro y continúe, ahorra aproximadamente 15 horas

al día para trabajar en muchos casos y no diferenciación, apoyo a grupos de referencia, principalmente de las familias más cercanas, durante los problemas de inicio o negocio. (ProInversión, MYPEqueña empresa crece, GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA).

Entre las particularidades productivas y funcionarias de las MYPES encontramos:

- a) Posee un régimen individual. Ya que los propietarios son quienes las administran.
- b) Su desarrollo es más que todo a nivel local.
- c) Tienen insuficiente especialidad en la labor. Se basan más en su experiencia.
- d) Utilizan alrededor de cinco a diez individuos. Mayormente conformada por miembros de la familia.
- e) No manejan mucho capital, pero si necesitan mano de obra. La cual es variable.
- f) Sus recursos financieros son restringidos.
- g) No utilizan demasiadas tecnologías.
- h) Generalmente se mezclan los capitales del negocio con los personales.
- i) Poseen un camino restringido a la sección financiera formal, encima todo debido a su respectiva informalidad.

1.3.1.8. ¿Qué es el mercado y cuál es su importancia?

Según la Agencia de Promoción y de la Inversión Privada – Perú (ProInversión), es la zona de choque donde se realiza un intercambio libre de bienes y servicios por parte de los agentes económicos (compradores y vendedores). Acordando un costo para realizar dicho intercambio.

La importancia del mercado radica no sólo como lugar de intercambio, sino también como lugar para poder averiguar que, como y a quien va dirigido el producto o servicio.

La ubicación de un mercado no es fija, puede ser desde un amplio local hasta

la intercepción de una calle en donde los agentes económicos realizaran las transacciones.

Quienes se encuentran en la búsqueda de adquirir un bien o servicio son denominados “demanda”.

De la misma forma, quienes buscan satisfacer esta necesidad por medio de su servicio o producto se denomina “oferta”.

Es en el mercado donde los productos o servicios adquieren un costo (costo de mercado), esto ocurre cuando tanto vendedores como compradores se reúnen para realizar el intercambio de bienes o servicios pactando un costo.

1.3.1.9. Administración y organización de una MYPE.

Pese a existir redactado demasiado directamente la calidad de precisar una estructura como ocupación conveniente del cargo y obligación precisa para la orientación de las compañías, en la generalidad de las MYPES ésta es aún una fragilidad notable.

En primer lugar, cabe señalar que las publicaciones, profesiones e instrucciones no se pueden aplicar de forma automática, y mucho menos el plagio entre diferentes MYPE. (ProInversión).

La estructura

La división de empresas es un marco en el que se apoyan todas las instituciones y tareas en las que desempeñan un papel. En las empresas de bajos ingresos, las ventas generalmente se adaptan a las características específicas del individuo, el desarrollo de la empresa y la industria.

Cada MYPE debe establecer el tipo de distribución que le repercute más provechoso en correlación con su nivelación de progreso, tarea, disposición interna y objetivos. Esta distribución organizacional irá variando en ocupación del progreso de la MYPE en el tiempo.

El diseño de una distribución adecuada es el primer camino de la organización empresarial. Este radica fundamentalmente en:

Estipular a cada empleado labores propias.

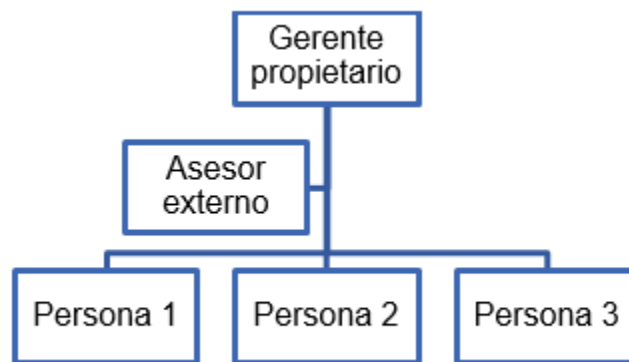
Constituir o determinar las correlaciones entre los distintos individuos que deberán efectuar los labores que se establecen.

Las cuatro distribuciones organizativas primordiales: La distribución simple, distribución eficaz, distribución divisional y distribución matricial, son adaptables a las dimensiones y acoplado estos métodos para primar la distribución simple llegando a la principal (Barragán, 2002), se narran los aspectos primordiales de cada una:

Estructura simple

En esta la compañía está regida por el individuo quien ejerce todo el control. Y es este individuo quien toma todas las decisiones y realiza toda actividad que necesite la compañía, es denominado Gerente propietario. Siendo muy común en las chicas compañías, para actividades contables o legales utiliza la subcontratación, requiriendo los servicios de terceros especializados en los temas correspondientes. Empero, conforme la compañía va evolucionando, el manejo de un solo individuo se torna complicado.

Figura 3: Estructura simple.



Fuente: Barragán (2002).

Entre las actividades se tiene:

- a) El dueño es quien ejecuta las labores.

- b) Su método en la organización, prueba y retribución es alto negligente.
- c) La toma de disposiciones se concentra en un solo individuo, por lo principal el dueño de la compañía.
- d) Escasa especialidad en las labores internas.

Últimamente se adapta mucho el modelo de microempresa, al tan solo necesitar de 4 a 5 trabajadores, ya que sus actividades y niveles de venta no requieren de más personal. Entre los que tenemos están negocios como: restaurantes pequeños, cafés, panaderías, venta y producción de muebles, entre otros.

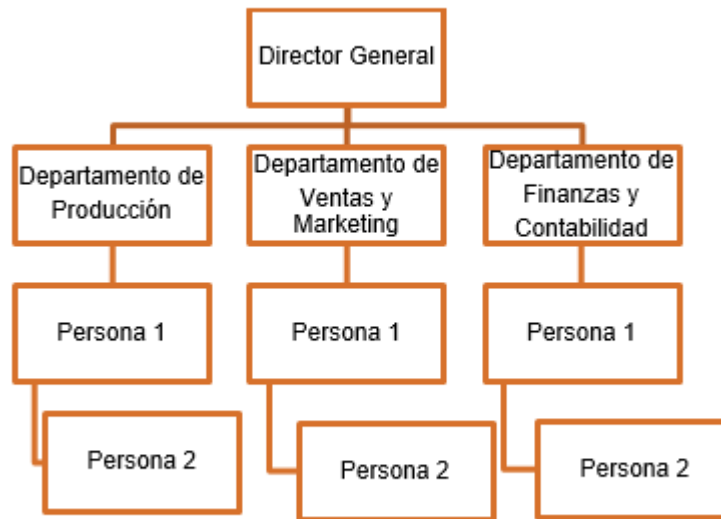
Estructura funcional

Este modelo de estructura se da cuando las empresas han alcanzado cierto nivel de desarrollo, en el cual no es posible que un solo individuo se haga cargo de todas las necesidades de la compañía. Siendo necesaria la contratación de especialista en cada rubro. Como Director, la tarea principal que debe llevar a cabo es la coordinación e integración de cada segmento de la empresa. Dentro de las actividades o tareas mas comunes que se desarrollan bajo esta estructura tenemos: contabilidad, finanzas, producción, marketing, etc.

Como fin tiene:

- a) El talento humano es aprovechado al máximo.
- b) Las distintas áreas y la inspección deben progresar en su coordinación.
- c) Se Pueden formar problemas entre áreas funcionales.

Figura 4: Estructura funcional.



Fuente: Barragán (2002).

Para una mejor estructura de la microempresa, se recomienda usar el modelo de Estructura Funcional, ya que realiza la distribución de las tareas a realizarse de manera ordenada y especializada. Como todo modelo, presenta sus ventajas y desventajas, que se detallan así:

Ventajas

- a) Beneficia el desarrollo de cada especialidad.
- b) Progresa que las áreas puedan ensamblarse.
- c) Auxilia las operaciones económicas.
- d) Encamina la elasticidad de la economía.

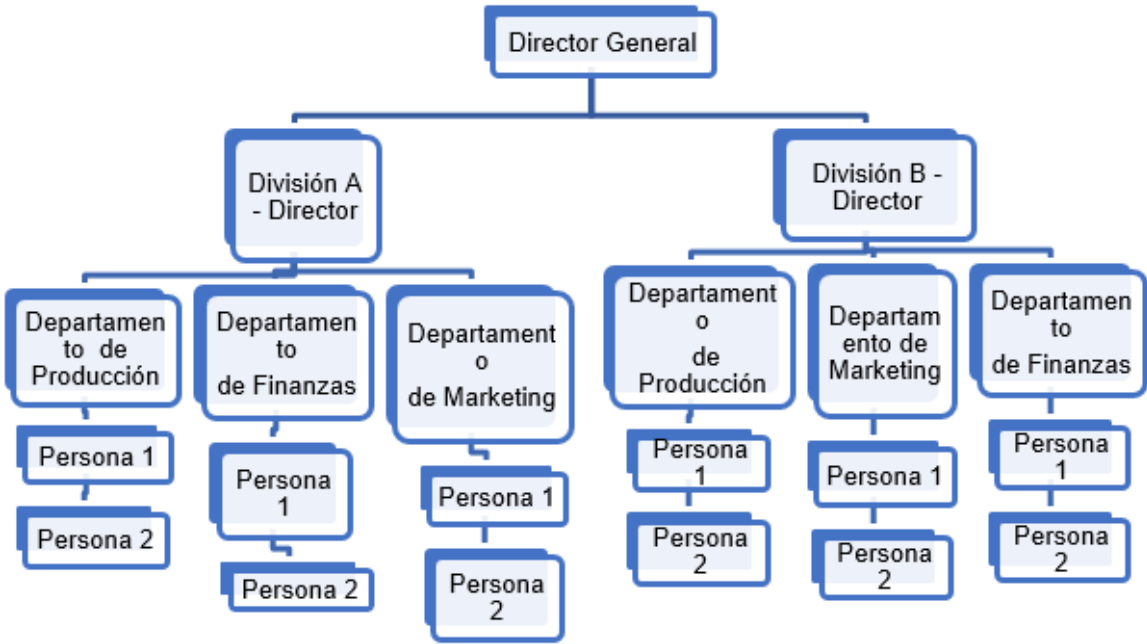
Desventajas

- a) Eminente enfoque.
- b) Las decisiones se toman con demora.
- c) Hace más difícil orientarse hacia la meta.
- d) Dificulta el control.
- e) El coordinarse a nivel general se obstaculiza.

Estructura divisional

Toma como base los productos o servicios, para así dividir a la compañía. Cada una de estas divisiones cuenta con especialistas y se forman sus propios departamentos.

Figura 5: Estructura divisional.



Fuente: Barragán (2002).

Estructura matricial

Toma parte de la estructura divisional y la eficaz. Generalmente, los equipos de productos son incorporados con los departamentos eficaces. Se usa para aquellos casos donde no se puede aplicar en su totalidad la distribución funcional o divisional.

Figura 6: Estructura matricial.

Director General Director General		
Director de Proyectos Director de Proyectos	Director de Producción	Director de Marketing
Proyecto A Proyecto A		
Proyecto B Proyecto B		
Proyecto C Proyecto C		

Fuente: Barragán (2002).

Entre sus características se tienen:

- a) El trabajo y colaboración que realizan en conjunto todas sus áreas, eleva el impacto en el mercado.
- b) La empresa aprovecha eficientemente sus recursos.
- c) Las zonas de la empresa mejoran su coordinación, flexibilidad y comunicación.

Principales problemas en la estructura organizacional de una MYPE

La MYPE presenta diversos problemas, entre los que resaltan (Agencia de Promoción y de la Inversión Privada – Perú (ProInversión)):

- a) Las tareas realizadas por el personal se repiten de manera innecesaria.
- b) Existe la falta o exceso de personal para ciertas áreas.
- c) No existen cargos determinados.
- d) Un cargo puede encargarse de diferentes actividades.
- e) La carga de trabajo es aumentada sin recibir una remuneración por ello.
- f) Las actividades no reciben el especialista necesario.

Todo lo antes mencionado, genera descoordinación y problemas en las labores, entre las que se presentan:

- a) Los niveles de trabajo son desiguales.

- b) El personal no posee los datos necesarios.
- c) Detrimento en el espacio laboral.
- d) Personal poco motivado.
- e) Control interno inexistente.
- f) Las decisiones son tomadas por un solo individuo.
- g) Incumplimiento de los objetivos o actividades.

1.3.1.10. Enfoque normativo de las MYPES.

Se tomará en cuenta las normas con mayor relevancia en el tema de la MYPE, así tenemos D.L. 1086 y Ley 28015, entre todas las normas que existen para su desarrollo. El ingresar a ser parte de una MYPE trae consigo:

- a) Las compras del estado brindan tratos especiales a la MYPE, dándoles bonos por participar.
- b) Normativa que proporciona nuevos parámetros para identificar una MYPE.
- c) El régimen tributario y laboral presenta variaciones.

Según Zelaya C. (2011), “Los parámetros para definir a la MYPE son: cantidad de trabajadores y nivel de ventas. Cabe recalcar, que estos parámetros han variado desde setiembre del 2008 a la actualidad, con las diferentes normativas” (Zelaya C., 2011), como se puede observar a continuación:

Figura 7: Parámetros que definen a una MYPE según la Ley 28015 y el decreto legislativo 1086

Tamaño de empresa	Ley 28015		D. Leg. 1086	
	Nº de Trabajad	Monto de ventas	Nº de Trabaja	Monto de ventas
Micro	Hasta 10	Hasta 150 UIT	Hasta 10	Hasta 150 UIT
Pequeña	Hasta 50	Hasta 850 UIT	Hasta 100	Hasta 1700 UIT

Fuente: Zelaya C, (2011).

En el D.L. 1086 se efectúan presiones sobre los tipos de MYPE, pero no genera ninguna variación en su concepto.

1.3.1.11. El régimen tributario y régimen laboral de las MYPES.

La regla vigente determina que los aspectos más relevantes en la normatividad actual son el régimen tributario y laboral (Gamero Requena, 2010).

El régimen tributario de las MYPES

La SUNAT, en la búsqueda de formalizar a la MYPE, instituyó los siguientes regímenes tributarios especiales:

- Régimen Único Simplificado (NRUS).
- Régimen Especial de Renta (RER).
- Régimen General de Renta.

Así se tiene:

NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICADO (NRUS)

Este régimen está nivelado para que los aportes del contribuyente sean a partir del nivel de ingresos que posea. Pueden acogerse aquellos recientes colaboradores, los individuos naturales con oficio, las Continuaciones Indivisas Domiciliadas.

Toda actividad empresarial que genere un ingreso, puede considerarse dentro de las rentas de Tercera Categoría.

Son obligaciones para ampararse al NUEVO RUS:

- a. Poseer ingresos brutos al año no ser superior a S/. 360,000 soles; o las rentas del mes no sobrepasen los S/.30,000 soles.
- b. Tener un único local.
- c. Que sus activos fijos no superen S/.70, 000 soles.

- d. 30,000 soles al mes es el límite de compras para las actividades del negocio y al año no debe exceder S/. 360,000 soles.

La SUNAT excluye de este régimen a organizadores de eventos, titulares de agencias de viaje, aquellos que realicen transporte de carga, entre otros señalados por la SUNAT.

Régimen especial de renta (RER)

Este régimen tributario que se detalla en la Ley del Impuesto a la Renta en su art. 117 incluye a todo contribuyente de tercera categoría que realice actividades dedicadas a servicios, industriales o comerciales, cuyos ingresos no superen los 525,000 soles y tanto sus compras como sus activos no sobrepasen de 126,000 soles, con un máximo de 10 trabajadores por jornada. El impuesto se calcula en base al 1.5% de los ingresos netos mensuales.

Régimen general de la renta

Es considerado dentro de la LIR, también considera a las rentas de tercera categoría.

Aquellos ingresos que no se ven afectados por este régimen son:

- a. Compensaciones que se prevén según las leyes laborales vigentes.
- b. Compensaciones originadas por muerte o incapacidad derivadas por causas de enfermedad o accidente.
- c. CTS.
- d. Sueldos de trabajadores personales, así como sus pensiones de retiro.
- e. Ingresos percibidos por lactancia, maternidad o incapacidad temporal.
- f. Toda entidad pública, a excepción de aquellas organizaciones que realizan actividades de índole empresarial.
- g. Instituciones con fines de cultura, investigativas, de beneficencia, ayuda social y hospitalaria.
- h. Asociaciones conformadas por campesinos.
- i. Asociaciones conformadas por nativos.

Régimen laboral de las MYPES

Gran polémica generó la promulgación de la Ley 28015, al considerarse inconstitucional la creación del Régimen Laboral Especial (RLE), creando variaciones en los salarios y seguridad social de las MYPE.

El Decreto Legislativo 1086 establece que los empleados deben recibir la Remuneración Mínima Vital (RMV) y, en el caso de las microempresas, esta podría reducirse con el consentimiento del Consejo Nacional de Promoción Laboral y del Empleo. Se redujo el monto de la indemnización por despido injustificado. Con respecto al derecho de asociación, la organización no es posible en una empresa con menos de 20 empleados; Por esta razón, se debe implementar un mecanismo de defensa de derechos para tales casos.

El RLE, nace para ayudar a los trabajadores dentro de la MYPE, quienes veían vulnerados sus derechos y se mantenían de manera total o parcial en la informalidad. Preocupa que, en el afán de disminuir los beneficios laborales, se fraccione la MYPE. Apoyando que la jornada laboral semanal no puede exceder las 48 horas, por tanto, 8 horas debe ser el máximo en la jornada laboral (Lora A., 2008)

“Del 98% de microempresas que existen en el país, sólo el 9% brindan seguridad social y derechos laborales a sus empleados, siendo un 42% de estas las que aportan al PBI. Mientras que las pequeñas empresas, aportan un 27% de puestos de trabajo y 25% de ellas brindan derechos laborales” (Toyoma M., 2008).

Todo trabajador dentro de una MYPE debería por lo menos recibir una remuneración mínima vital; pero esta RMV mas es visa como apoyo económico, aumentándose año tras año solo para representar una canasta familiar básica. Esto hace que la EAP formal sea utilizada cada vez menos.

Para una pequeña empresa, el pago de prestaciones sociales provoca un fuerte aumento de los costes de producción, por lo que un emprendedor de MYPE decide no firmar un contrato formal.

La ordenanza de D. Leg. 1086 respeta el RLE del MYPE y distingue entre los beneficios otorgados por micro y pequeñas empresas que aplican a las empresas que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas

(REMYPE) bajo los siguientes criterios:

Figura 8: Beneficios otorgados por la MYPE.

Beneficio	Microempresa	Pequeña Empresa
Remuneración	La remuneración mínima vital (Con acuerdo del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo podrá establecerse una remuneración menor. Aun no se ha dado)	La remuneración mínima vital
Jornada de trabajo	8 horas sin sobretasa del 35% en horario nocturno	
Descanso	Obligatorio por un mínimo de 24 horas consecutivas	
Vacaciones	15 días por año completo de servicio y negociable a 7 días con una compensación económica	
Despido injustificado	10 remuneraciones diarias por año completo de servicios, con un máximo de 90 remuneraciones diarias	20 remuneraciones diarias por año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones
Seguro social en salud	Se afilian al componente <u>semi-subsidiado</u> del SIS	Asegurados regulares en ESSALUD con aporte de acuerdo al art°6 de la Ley 26790
Régimen de pensiones	Afiliación optativa	Afiliación obligatoria
Gratificaciones	No corresponde	2 gratificaciones al año de medio
Derechos colectivos	No se puede formar sindicatos	Se remite a la ley de relaciones colectivas de trabajo

Fuente: D. Leg. 1086 y su reglamento

El RLE posee muchos beneficios para los trabajadores de la MYPE, con excepción de la formación sindical y distribución de utilidades, el sistema de pensiones y las bonificaciones aún se encuentran como tema de análisis.

Teniendo en cuenta que la MYPE es un ente que genera cantidades considerables de empleo en el Perú, el Ministerio de la Producción, considera posibles reformas, para poder variar el sistema fiscal y laboral.

1.3.1.12. La informalidad y sus criterios determinantes.

En el Perú son las microempresas formales e informales las que se mantienen con el tiempo, siendo las informales las que más abundan; también la mayor parte de estas se determina por ser de subsistencia, razón que fortalece la hipótesis del actual trabajo, se produciría un cambio en la microempresa de subsistencia al ser optimizada su competitividad a ser una microempresa de acopio simple (Caroy Zelaya, 2011, págs. 287 - 299)

El CODEMYPE observa como criterios para calificar a la MYPE formal:

- a. Figurar en la SUNAT como habido y contar con RUC. Pero, ya que el D.L. 1086 da pautas sobre los topes máximos mas no los mínimos para considerar una empresa como MYPE, también debe estar dentro del régimen NRUS, el cual viene usando muchas pequeñas y micro empresas nuevas.
- b. Que sus actividades económicas estén dentro de las que generar rentas de tercera categoría.
- c. Estar dentro de los valores de ventas que se muestran en el cuadro N°01. Y según ley tener un máximo de 10 trabajadores en el caso de microempresas y 100 en el caso de pequeña empresa.
- d. La sociedad debe estar prevista en la LGS, de acuerdo al régimen de la MYPE, ya sea conformado por una persona jurídica o natural.
- e. La actividad económica debe estar comprendida en la Ley 28015 y de acuerdo al código CIU.

El CODEMYPE consideran estos criterios para poder entrar a la formalidad, sin considerar un aspecto de obligatoriedad.

1.3.2. Estrategias de comercio internacional.

1.3.2.1. Definición de estrategias.

La estrategia consiste en definir las metas y los objetivos a largo plazo de la

empresa, las acciones a tomar y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas. Todo este despliegue no sólo abarca a los recursos financieros sino también abarca recursos humanos y logística. Toda mejora debe ser orientada a la mejora de las capacidades de los recursos humanos, para marcar diferencia con respecto a otros productos o servicios (Chandler, 2003).

La estrategia para la mejora debe basarse en conocer la actualidad de nuestra empresa y como debe ser. Gran parte de las empresas pierden el enfoque principal de sus actividades, malgastando energía en otras actividades. Entonces, se debe conocer la totalidad de la actividad principal de la empresa, para detectar oportunidades en el mercado. Si aún se pueden mantener las actividades tal como están, en un futuro se debe pensar en la innovación y mejora del servicio o producto para seguir siendo competitivo (Drucker, 2007).

Destaca que la estrategia es la interrelación entre las actividades de la organización y la relación del producto con el mercado, lo que determina la naturaleza fundamental del negocio en el que se encuentra la organización y el negocio que planea en el futuro. Toda organización necesita un conjunto de metas para el presente y diferentes para el futuro, ya que no siempre puede dedicarse a una actividad porque la misma posición competitiva en el mercado la hace pensar más en lo que sucederá en el futuro. En el futuro, necesitan ampliar sus horizontes, tanto en términos de mercado como de nuevos productos (Ansoff, 1965).

Las organizaciones como estrategia está basado: “La realización de actividades para lograr el objetivo mediante un grupo humano especializado” (Drucker P. , Post - Capitalist Society, 1993). Piensa que las organizaciones son creadas para mantenerse durante un tiempo determinado, para cumplir una tarea específica, la cual se ve afectada según el nivel de concentración que se le ponga.

Johnson & Scholes (1993) manifiestan: Las tácticas son la dirección y el alcance a largo plazo de la organización. La organización logra beneficios organizacionales adaptando sus recursos a un entorno cambiante para satisfacer las necesidades del

mercado y la retroalimentación de los accionistas. La táctica de ir en contra de las empresas es definir un entorno específico para la empresa y establecer límites. Esta táctica intenta conectar la empresa con su entorno.

Andrews (1977), precisa la táctica como “El patrón de objetivos u objetivos principales y las políticas y programas básicos para la consecución de los objetivos planteados, los cuales se definen de tal manera que el tipo de empresa en la que opera o pretende operar y el tipo de empresa que realiza el trabajo especificar. La empresa que posee o quiere”.

Considera que la táctica es un proceso meramente de intuición y como alcanzar algo, siendo el camino que debe seguir la compañía para llegar a su misión. Usando la planificación estratégica y a largo plazo. Aunque no ve muy bien el uso de este término, ya que ve a la táctica como la meta de la compañía y no la forma de llegar a esa meta (Morrisey, 1993).

Utilizando la Dirección Estratégica, la compañía lograra cumplir sus objetivos, es un arte en el cual se hace uso adecuado de los recursos mediante un análisis interno. De este modo considera a la táctica (Hatten & Hatten, 1987).

“Un modelo en un flujo de decisiones”, esto sería la táctica, cuando un conjunto de decisiones tomadas en algún sector muestra beneficios, es cuando se puede ver el nacimiento la táctica. (Mintzberg, 1978).

Ginsberg & Venkatraman (1985), La estrategia que persigue una empresa introduce características físicas adecuadas como estructura, sistemas o procesos para contribuir al éxito de la estrategia implementada. Para tener éxito en esto y desarrollar correctamente una estrategia, el proceso de adaptación al entorno del mercado es indispensable. (Miles & Snow, 1978).

Carneiro (2010) manifiesta, la estrategia orienta las acciones futuras, colocando una meta a cumplirse en un determinado y adecuado tiempo, dándole a la empresa un rumbo.

La estrategia comprende todos los nivel de la organización: corporativo,

competitivo o negocio y funcional (Hax & Majluf, The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach, 1996)

1.3.2.2. Niveles de estrategia organizacional.

Corporativo

Comprende tres ámbitos:

- a) **Ámbito de producto.** - Se establecen los productos en los que se combate.
- b) **El ámbito geográfico.** - Se decide si se combate a nivel local, nacional o internacional.
- c) **El ámbito vertical.** - Se marcan las actividades verticales en que participará la organización (Grant, Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones, 1996).

La táctica corporativa “es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus triunfos pasados y futuros”. Esta idea presenta un valor doble, de un lado están las acciones que se deben realizar para llegar a la meta de la organización, y por otro analiza la organización desde los elementos que la afectaron en el pasado. Tomando la influencia de los elementos en el desempeño analizado, dándose una relación causa-efecto. (Burgelman, 2002)

P., Fernández, & Tarazona (1995) nos dice: Las tácticas de una empresa determinan el alcance de la empresa y la asignación de los recursos de la organización entre las diversas transacciones en las que se lleva a cabo. Según este concepto, las tácticas indican lo que una organización quiere lograr y los factores que influyen en si se logra. En este nivel, recientemente ha habido un renovado interés en los recursos intangibles de la empresa, y elementos intangibles como habilidades, habilidades y cultura empresarial están comenzando a jugar un papel de especial relevancia en el proceso de avance de las tácticas comerciales (Homburg, Krohmer, & Workman, 1999).

Competitivo o de negocio

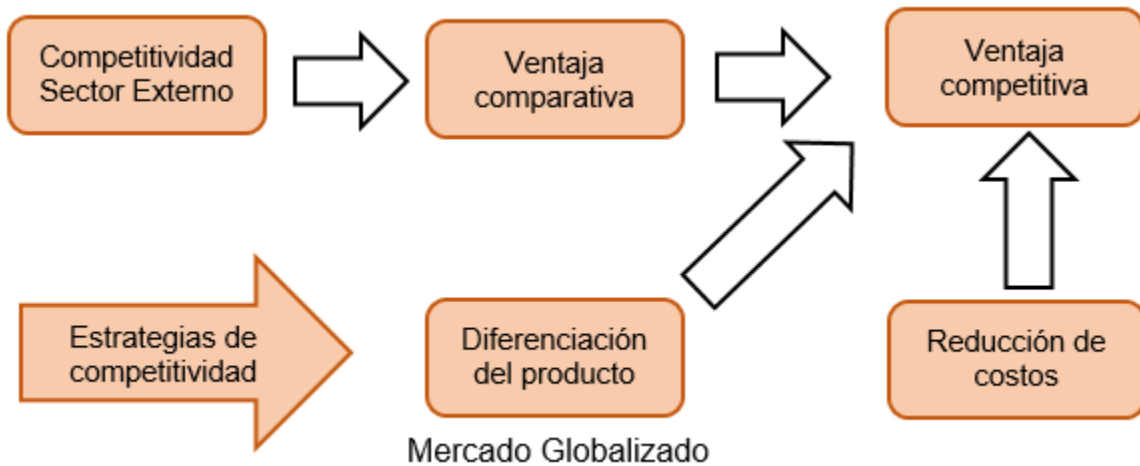
Una vez que haya decidido con qué negocio competir, decidirá cómo competir en cada área de su elección a nivel empresarial. Este nivel hace referencia a la línea de acción que se debe seguir para que cada unidad de negocio de la empresa sea más competitiva en cada sector. En otras palabras, define una forma particular de competir en un sector en particular para lograr una ventaja competitiva sostenible a más largo plazo. (Porter M. , 1980, 1985); (Grant, 1995). La empresa debe diversificarse para que se note la diferencia entre nivel corporativo o de oficio, esto pierde valor para organizaciones no diversificadas o especializadas, donde tienden a enredarse entre sí ambas tácticas (Hill & Jones, 1996).

En el siglo actual el uso de la ventaja competitiva no es idónea para lograr crear una estrategia competitiva. Se deben desarrollar de mejor manera las tareas organizacionales y actividades productivas, llevando aquello que nos hace diferentes hacia la conversión en una ventaja competitiva, de esta forma se podrá competir a nivel local o internacional con la gran cantidad de competencia existente a nivel mundial.

Drucker P. (2002). Resalta:

“Como resultado de esta realidad, toda empresa debe poder competir a nivel global, así fabrique y venda únicamente en su localidad o región. La competencia traspasa todo los límites, por lo que toda empresa debe poder operar de manera transnacional”

Figura 7: Enfoque estructural o moderno



Fuente: (Fernandez Chavesta, 2011).

Cuando la empresa puede brindar servicios y/o bienes que le permitan ingresar a competir en los mercados a beneficio de la sociedad, se puede estar hablando de competitividad.

Antuñano & Gallego (2003), define la competitividad de la siguiente manera:

“...Al mantenerse o ampliar su mercado se puede considerar competitiva a una empresa si: 1) Los beneficios salariales de los partícipes en la producción se mantienen o aumentan y 2) El nivel económico y de vida de la zona donde opera se logra mantener o mejorar gracias a sus contribuciones”.

Las estrategias para lograr la competitividad deben considerar:

- a) Liderazgo en costos, disminuir la cantidad desperdiciada de materia con el uso de tecnología innovadora, para lograr elevar el nivel de productividad, manteniendo precios que permitan competir en el mercado.
- b) Diferenciación del producto, modificar o crear nuevos servicios o productos de mayor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las organizaciones deben cumplir atributos que las volverán competitivas, y son: inteligente en la organización, flexible en la producción y ágil en la

comercialización (Indacochea).

Funcional

Simboliza un importante mecanismo de tácticas comerciales, centrándose en acciones realizadas en diferentes áreas funcionales. Es este nivel de formulación táctica el que crea el vínculo más importante entre la orientación táctica y otras áreas en áreas orientadas a los negocios como marketing, finanzas, recursos humanos y sistemas de información. Implementación o institución. En la práctica de programas y planes de acción establecidos (Hax & Majluf, 1984).

Si se evidencia un rendimiento en lo económico superior al estándar, a la estrategia a usarse tomaría en cuenta todo lo relacionado a las aptitudes y capacidades intrínsecas de la empresa, sin realizar un análisis de la competencia que lo rodea (Barney, 1986). Previo a la elección de la estrategia, se debe conocer también el ambiente de competencia. Dentro de las compañías se usa la “acción” para analizar el comportamiento competitivo.

Cuando una empresa realiza actividades en la búsqueda de mejorar su nivel de competencia en los mercados, se puede decir que esto se denomina acción competitiva (Chen, Smith, & Grimm, Action characteristics as predictors of competitive responses, 1992); (Smith, Grimm, Chen, & Gannon, 1989). Muestra de esto son las ofertas y descuentos, aumento de calidad en los productos que se tiene en el mercado o el lanzamiento de campañas para promocionar el negocio o algún producto nuevo (Chen & MacMillan, 1992); (Young, Smith, & Grimm, Austrian and industrial organization perspective on firm-level competitive activity and performance, 1996). La conducta competitiva de las empresas tiene en cuenta tres dimensiones: la intensidad, la simplicidad y la heterogeneidad competitiva vinculadas con el número y variedad de las acciones competitivas (Miller & Chen, The simplicity of competitive repertoires: An empirical analysis, 1996); (Young, Smith, & Grimm, 1996); (Ferrier, Smith, & Grimm, The role of competitive action in market share erosion and industry dethronement: A study of industry leaders and

challengers, 1999).

- a. **La intensidad Competitiva.** - Se precisa como la cuantía general de labores elaboradas por una compañía durante tiempo fijo (Ferrier, Smith, & Grimm, 1999). Se indica que cierta compañía ejecuta muchos movimientos de competición, o argumenta a las labores de sus competidores, se ocupa a combatir de forma rápida (Chen & Hambrick, 1995).

- b. **La simplicidad competitiva.** - Esto significa una diversidad de grupos de tareas que realiza una empresa. Las organizaciones han logrado elegir entre demasiados o muy pocos cambios para heredar la competencia. Las empresas tienden a seguir rangos de inventario estrechos, lo que exige simplicidad competitiva (Miller, 1993).

- c. **La heterogeneidad competitiva.** - Se refiere a la diferencia que existe entre el comportamiento competitivo de una empresa (número y tipo de acciones) y el de sus competidores (Ferrier, Smith, & Grimm, 1999).

1.3.2.3. La empresa y su entorno.

Analizar el entorno donde se desarrolla la empresa, así como a ella misma es necesario para escoger una estrategia. Al referirse a entorno, se habla de todo aquello que afectan las actividades de la empresa, y que se desarrollan fuera de esta, no se pueden controlar. Dos niveles se pueden distinguir al analizar el entorno:

Entorno general

Consiste en todos los factores que influyen en la estrategia de una empresa. Un análisis ambiental típico consiste en identificar estos factores para realizar un diagnóstico certero de la empresa. El entorno general se divide en seis segmentos: demográfico, sociocultural, político-legal, tecnológico, económico y global.

Entorno competitivo

Este modelo proporciona a los directores un instrumento eficaz para concluir si su compañía deberá surgir o no de la sección, poseer bases fundadas para aumentar o reducir un movimiento y evaluar cómo optimizar el lugar competitivo de una compañía y para ello se precisa cinco características:

- a. Competencia que va en los contendientes que se tienen El nivel con que la competitividad está estableciendo nuevos servicios, descendiendo costos e desarrollando su propagación posee efecto demostrativo en la efectividad de la elaboración. De darse que la competencia intrínsecamente resulta muy intensa, el permisible de efectividad es pequeño.
- b. Ultimato de servicios o productos sucesores: Este es un desafío que no descende de un competitivo distinguido, sino de una empresa que produce otro provecho que tiene la idéntica ocupación.
- c. Ultimato de nuevos competitivos: Si nuevas empresas obtienen ingresar descansadamente a contender en una elaboración, la rentabilidad se distinguirá perjudicada.
- d. Poder de los consumidores: Si un consumidor tiene un gran poder de obtención, obtiene hacer descender los costos y eliminar la rentabilidad de un negocio.
- e. Poder de contratación de los vendedores: Un distribuidor responsable obtiene desarrollar los costos y hacer desaparecer el viable de utilidad de una prontitud.

1.3.2.4. La estrategia empresarial.

Lo que dice Hax & Majluf (1996), se obtiene testificar que: Las tácticas son procedimientos trascendentales en los que una empresa tiende a adaptarse a los cambios del entorno y a estar preparada para evolucionar con el tiempo. Esta táctica también tiene el objetivo de gestionar una variedad de operaciones con el objetivo

de lograr y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Beneficios de una estrategia empresarial

Según Caballero & Belén F. (2005), son:

- a. Establece la guía: Una táctica sirve fundamentalmente como “brújula” a una comunidad; precisa el “norte” y da muestras de cómo llegar hasta ahí.
- b. Precisa una comunidad: Usando la estrategia se logrará identificar como es que la clientela y los trabajadores observan a la empresa y la distinguen de otras.
- c. Concentra esfuerzos: La estrategia ayuda a orientar las tareas, usando de manera óptima los recursos.
- d. Concede relación: Agiliza los procesos, ordena, sustento teórico claro y la definición de grandes tareas y proyecto a futuro.

La orientación táctica no es desigual de la orientación empresarial, sino que es una porción de la orientación general de la compañía. En particular, la orientación táctica reside en expresar y poner en partida la táctica.

Este proceso está representado por:

- a. La preocupación del ambiente, de la competencia y del favoritismo de los clientes.
- b. Lo complejo de las diferentes formas como se observa un ambiente y sus interrelaciones con la compañía. Frente a igual ambiente, las compañías logran responder de diferente manera y realizar distintas labores.
- c. Los problemas organizativos entre los individuos que toman las decisiones y las que se ven perjudicadas por ellas.

1.3.2.5. Tipos de estrategias competitivas.

Según Porter M. (1979) se muestran tres tipos de tácticas de competición:

a. Estrategia de liderazgo en costos: Para lograr este objetivo, necesita un buen producto que sea competitivo con el promedio de la industria. Las grandes empresas de precios necesitan financiar toda su cadena de valor o sus esfuerzos para energizarse mutuamente de manera eficiente. Esto le permite lograr precios más bajos y mayores márgenes de beneficio. Un error muy común es creer que, si se detalla el precio, se refiere solo a la producción, y lo que realmente importa es toda la cadena de valor. Encontrar las interrelaciones entre las actividades es una forma muy común de comprimir los precios. Para establecer el liderazgo de precios, es fundamental considerar los precios según la actividad. Solo así será posible averiguar qué actividades son más importantes y qué provoca que sus precios difieran de los de sus competidores.

Usan el modelo de liderazgo en precios, la compañía Coca - Cola, gracias a una ordenación óptima del total de sus métodos, permitiéndole a sus productos competir en precio dentro del mercados de las bebidas gaseosas.

b. Estrategia de diferenciación: A diferencia de los que ofrecen competencia, la búsqueda es ofrecer productos o servicios únicos. Para lograrlo, el precio no es una limitación. Mejorar la eficiencia y agregar valor a sus productos a menudo aumenta los precios, pero los precios más altos le permiten ahorrar dinero. Para desarrollar diferentes tácticas, debe seleccionar una o más necesidades que los compradores evaluarán.

También se le pedirá que identifique qué tareas en la cadena de valor son más valiosas para lograr la diferencia.

El Grupo Gloria, resalta su producto agregado con hierro y vitaminas, claro ejemplo de este modelo.

c. Estrategia de nicho de mercado: Se trata de seleccionar y centrarse en un conjunto de clientes. La clave de las tácticas en este ejemplo es encontrar un conjunto con necesidades inusuales. Crea una cadena de valor que está diseñada básicamente para este segmento. En muchos

casos, los gerentes de empresas exitosas en un nicho sólido creen que pueden comprender todo el mercado y olvidar las razones para ganar. En general, todas las industrias que constituyen la mayor parte del mercado, incluso el cliente medio, tienen un segmento de clientes diverso con necesidades desiguales. Su elección de área de acción o mercado está relacionada con la cantidad de segmentos que su empresa ha elegido para atender. Algunos seleccionan solo la mayoría del mercado, mientras que otros tienen una amplia gama y ofrecen una gama completa de productos para atender a diferentes clientes. Otros optan por acotar el área de acción y centrarse en un segmento en particular o en un conjunto de segmentos con requisitos muy específicos.

En Perú los autos Mercedes Benz se centran en la clase socioeconómica A, lo que es claro ejemplo de este modelo.

1.3.2.6. ¿Cómo hacer un planeamiento estratégico?

Según la Agencia de Promoción y de la Inversión Privada – Perú (ProInversión), mediante el uso del FODA, se estudia a la competencia.

a. Análisis de la ventaja competitiva

Cuando una empresa presenta características que la hacen difícil de superar por la competencia, ya sea porque no se puede copiar o resulta costoso el intentarlo, a esto se denomina ventaja de competición.

Por lo general se trata de algo “distinto” que brinda la competencia (patentes, innovación tecnológica, alta calidad, etc.), o ya sea por que sus costos son menores a los de las demás empresas.

Al ser “distinto” se crea una ventaja sobre el resto de los competidores, los productos o servicios son reconocidos. Siendo el más escogido y adquirido por los

clientes. Al tener costos mas bajos, permite que el precio con el que se compite en el mercado esté por debajo del de otros, esto atrae mas clientes y aumenta las ventas.

Para poder ayudar a establecer una ventaja competitiva, se puede responder:

- ¿Qué tiene nuestro negocio que lo vuelve único?
- ¿Por qué consumirían nuestro producto o servicio, y no el de otros?

b. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Para hacer avanzar nuestras ideas de negocio, necesitamos conocer un poco más sobre el entorno que nos rodea, las virtudes de nuestra empresa frente a él y lo que estamos tratando de hacer para sacar provecho de él. Este proceso es un plan táctico popular y no debe pasarse por alto.

El uso del FODA busca detectar a nivel interno como externo de la empresa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, tal como indican las siglas.

El medio ambiente representa una oportunidad que debemos aprovechar. Las oportunidades son factores externos que nos benefician. Por tanto, es importante identificar correctamente estas oportunidades y se le encomienda crear una lista de todos los elementos externos positivos y clasificarlos según su calidad. (por ejemplo, si se desea exportar productos la firma de un Tratado de Libre Comercio beneficiaria mucho).

De igual manera que nuestro entorno nos presenta oportunidades, existen las Amenazas que desfavorecen a nuestra empresa. Es importante tenerlas en consideración para así poder evadirlas. Las amenazas legales sobre las cuales no poseemos control alguno son: tributarias, sectoriales, catástrofes y otros contextos casuales. Por ello se debe mantener informados sobre todo lo que acontece en nuestro ambiente: mantenerse informado de las noticias y documentales, revisar todo tipo de información, etc.

En tercer lugar, tenemos a las Fortalezas, características positivas de la empresa que se pueden controlar, y deben ser aprovechadas y llevadas a su máximo nivel. Aquí podemos encontrar aquellas habilidades y medios que nos permiten mantenernos sólidos sobre los competidores.

Por último, se habla de las Debilidades, que no son más que aquellas partes internas que retrasan el avance de nuestros objetivos, dándonos aspectos perjudiciales frente a los competidores. Es por ello, que deben ser eliminadas o disminuir al máximo su impacto.

Según Ramírez (2017), Estas propuestas de mejora deben tener como objetivo reducir las debilidades, rejuvenecer y mantener las fortalezas, buscar oportunidades adecuadas a las capacidades de la empresa y proteger el ultimátum externo. Las mejoras permitidas deben ser coherentes con las condiciones o métodos operativos de la empresa para mejorar las habilidades y los recursos de la empresa.

Figura 8: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Factores internos positivos. !!!Aprovéchalos!!!	Factores externos positivos. !!!Sácales provecho!!!
Debilidades	Amenazas
Factores internos negativos. !!!Elimínalos!!!	Factores externos negativos. !!!Esquívalos!!!

Fuente: ProInversión.

Este análisis Permite identificar el entorno y reconocer el negocio de manera más óptima, con el fin de saber qué herramientas tenemos para afrontar los cambios del mercado.

1.3.2.7. Estrategias de comercialización y ventas.

Según la Agencia de Promoción y de la Inversión Privada – Perú (ProInversión), define cómo se va a transportar los bienes hacia los clientes. ¿Los vamos a entregar

de forma directa o abarcaremos terceros (distribuidores)? ¿Cómo vamos a dar a conocer nuestro producto? ¿Se realizará una campaña agresora de promoción? ¿Qué aspectos debemos poseer en cuenta para fijar un precio a nuestro producto?

Estrategia de producto

Tendremos que tener claro la clase de servicio o producto a brindar, y el beneficio que obtendrán los clientes al consumirlo. Entonces, se debe resaltar las cualidades que lo hacen diferente y especial.

Dilucidar estas interrogaciones ayudaran a precisar con exactitud lo que se quiere ofrecer:

- a) ¿Cuál es el bien o servicio que brindaremos?
- b) ¿Cuál es su fundamental atributo o ventaja?
- c) ¿Cuántas diversidades del bien vamos a brindar?
- d) ¿Cuáles son las características del servicio postventa o garantías fundamentales de los bienes que brindaremos?

Distintos sistemas nos apoyaran a desarrollar y perseguir los beneficios del bien que vamos a vender:

- a) Pedir a los clientes indicaciones para la mejora del bien.
- b) Prestar atención a las quejas de los consumidores.
- c) Estar finos a lo que dice el consumidor sobre nuestro bien.
- d) Vigilancia a la competencia.

Estrategia de precio

A través de esta táctica, determina el costo de los productos en el mercado. Lo importante es decidir cuanto están los clientes dispuestos a pagar por él. Costo significa tanto el precio de la productividad como el precio de distribución y promoción. Como regla general, un factor a considerar es determinar el precio de los productos que generalmente ofrecemos, los costos de fabricación, los precios competitivos y las ganancias que esperamos de cada producto vendido. Otro

aspecto que ayuda a identificar los costos es decidir si diferenciarlos en términos de costo (bajos costos de fabricación) o buenos (alta calidad).

- a. Diferencia por costo: Esto le permite establecer costos por debajo de los costos de sus competidores. Para hacer esto, necesitamos producir en masa y reducir los precios de parte de nuestra publicidad, fuerza de ventas y servicio posventa. En este caso, la calidad del producto no es importante. La calidad debe alcanzar el nivel adecuado para complacer a nuestros clientes.

Asimismo, se debe conocer «como referencia», el costo de la competencia, ya que «nuestro costo» tiene que mantenerse por debajo del que existe en el mercado. Pero lo que más importa para conseguir bajo costo, son los costos de producción.

- b. Diferencia por bien, es decir, por eficacia: Utilice esta táctica para desarrollar sus propios activos o diferentes. En este caso, puede determinar el costo más alto que sus competidores enfatizando que vale la pena la diferencia con los productos ofrecidos por sus competidores. Aún así, si elige esta táctica, no perderá de vista el hecho de que no todas las personas están dispuestas a pagar un alto costo por el artículo que eligen. Por lo tanto, este artículo debe ser controlado por un segmento de consumidores cuyo valor real sea "muy valorado" (¿Cómo elaborar mi Plan de Negocio?, 2005).

Estrategia de promoción

Poseer un diseño innovador no garantiza el éxito en las ventas. También, se debe promocionar el producto o servicio, para que los consumidores sepan como y donde pueden conseguirlo. Esta estrategia de promoción debe encaminarse hacia los consumidores y distribuidores.

En la creación de tácticas de promoción es exacto estimar:

- a) La definición de objetivos: Hacia quien se quiere llegar, el bien a promocionar, la impresión que anhelamos alcanzar.

b) El establecimiento de un presupuesto: Para poder realizar las promociones.

La promoción se puede realizar en diferentes medios:

a) Publicidad: En e-mail, puntos de venta, televisión, revistas, radio, etc.

b) Promoción de ventas: Ofertas, muestras gratis, sorteos, etc.

c) Publicidad q por la línea telefónica.

d) Participación en ferias comerciales.

Estrategia de plaza (distribución)

La manera de hacer llegar al consumidor nuestro producto puede ser variada, teniendo sus pros y contras, y están ligadas a los consumidores, mercado y cualidades del bien. Se debe escoger la mejor plaza para abarcar la mayor cantidad de clientela.

Para precisar la táctica de repartición tendremos que responder a las siguientes interrogantes:

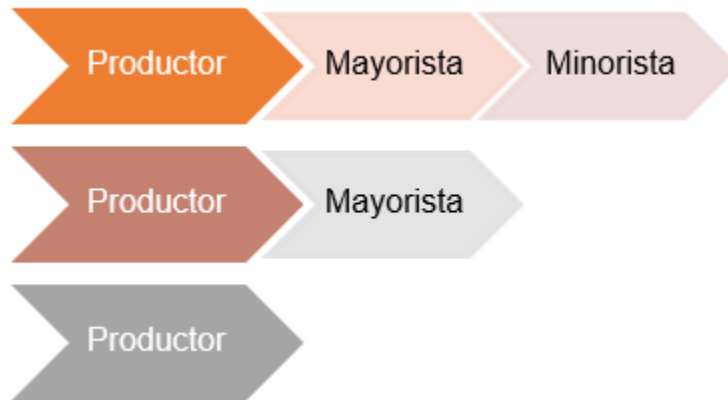
- ¿Cómo se distribuyen los bienes o servicios en el mercado?
- ¿Dónde están situados nuestros clientes?
- ¿Cómo alcanzaremos a ellos, tanto para la venta cuanto para la postventa?

A continuación, se indican algunos conductos que podremos utilizar para que nuestros bienes lleguen a los clientes:

- Mayorista: Por ejemplo, los supermercados.
- Minorista: Por ejemplo, tiendas pequeñas o especializadas.
- Establecimiento propio.

Según el esquema de distribución en el mercado interno (ProInversión), es como sigue:

Figura 9: Esquema de distribución



Fuente: ProInversión.

1.3.2.8. La estrategia de internacionalización.

Para la mayoría de empresas entra a la estrategia de la internacionalización resulta muy dificultoso. Pese a la complejidad, en el mundo globalizado en el que vivimos hace necesaria el uso de esta estrategia(nacce, s.f.)

Según Dueñas (2012), Para ganar presencia en nuevos mercados, es necesario comprender cómo lidiar con mercados de nuevo tamaño hoy, generar recursos en el futuro y enfocar y analizar áreas que tienen el potencial de generar negocios en el exterior.

Las empresas con perspectiva de ingresar a los mercados internacionales deben diseñar y desarrollar diversas estrategias para abordar las complejidades de un sistema de marketing diferente al nuestro.

La estrategia de Marketing Internacional

Para Mesa (2012) En las empresas internacionales en donde se obtiene una severa rivalidad nacional se obtiene la destreza de dar servicios con reporte incrementado para negocios estrictos, la empresa obtiene la opción de estudiar recientes usuarios en el mundo para otorgar sus capitales y productos. La delantera que se podría obtener a entrar en empresas mundiales son bienes de impuestos, de valoraciones, descuento de impuestos o de deposición, incremento de la

representación empresarial de la empresa, ingreso a la tecnología, equipos, instrumentos, recientes instrucciones y distintas instrucciones que apoyan en el desarrollo y realización del negocio internacional (p. 233).

El mercado mundial establece un instrumento de competencia elemental esto se debe a uno de sus elementales procesos que han tenido la de establecer los incluidos usuales del mercado para insertar en la evaluación de las condiciones y los condicionamientos que establece para los negocios emplear en las empresas mundiales (Alonso & Donoso, Competitividad de la Empresa Exportadora Española, 1994).

La táctica de mercado mundial esté relacionada ordinariamente con el efecto vendedor de os negocios de tal manera los efectos no vienen a ser determinantes (Aaby & Slater, Management Influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88, 1989); (Albaum, 1994).

Por estas razones, las empresas comenzarían a construir sus propias redes a medida que avanzan hacia épocas más desarrolladas del procedimiento de internacionalizarse y se consolida el compromiso internacional de la empresa.

La estrategia de comunicación de las empresas exportadoras

La conversación resulta un elemento muy importante para las actividades de marketing. De acuerdo con (Merino de Lucas & Moreno, 1996), las finanzas en conversación vienen a ser un elemento trascendental del triunfo vendedor de los negocios, distintos estudiosos como (Kirpalani & Mcnitosh, 1980); (Yaprak, 1985); (Amine & Cavusgil, 1986); (Fraser & Hite, 1990); (Styles & Ambler, 1994); (Alonso & donso, 1994) y (Moreno & Rodríguez, 1998) de la misma manera se establece la trascendencia de la conversación es una unidad elemental para describir el triunfo de un negocio en los negocios internacionales.

La estrategia Tecnológica y de Innovación

Según Cosh & Hughes (1996), Establecen que el desarrollo de exportaciones de los negocios está efectivamente unidos con la invención y la finanza en I+D. De tal manera, (Kohn, 1997) que establece, que, en el tiempo de dar inversión en negocios internacionales, las MYPES establecen más en las superioridades establecidas en la I+D que en determinadas establecidas en la propagación.

Sumadamente, se describe que las que exportan y son exitosas se basaron en el ingreso de estudios de mercadeo. De esta manera, se demostró que se tiene un elevado y superior información (es por medio de procesos de información propios) que permitió una evaluación más cuidadosa del entorno, minimizando el nivel de vulneración (Christensen, Da Rocha, & Kerbel, An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Succes of Brazilian Firms, 1987). También, los que exportan tienen la capacidad de emplear determinadas técnicas como procesos de elaboración dúctil, instrumentos recientes de elaboración y de diseño (CAD/CAM) describieron un elevado desarrollo de exportaciones (Valos & Baker, 1996); (Davidson, 1987).

Además, Internet se considera un instrumento de empleabilidad para los negocios, y diariamente se establece un elemento de triunfo, como se puede ver en los estudios de Spigarelli (2003), Karlsson (1998) (Citado en el trabajo realizado por el Observatorio Europeo de (PYMES, 2003) de la Comisión Europea, en la publicación Internationalisation of SMEs).

De esta condición, los negocios tienen ingreso a los negocios de tipo internacional.

De esta manera el negocio exportador distribuye sus beneficios en naciones desarrolladas, los técnicos actúan como un trascendental origen de superioridad de competencia sobre los bienes de localidad; de esta manera, que al entrar en vendedores de naciones menos desarrolladas, primeriza distintos orígenes de superioridades de competencia (Christensen, Da Rocha, & Kerbel, 1987). De tal manera, se entendería que la presentación de instrucciones tecnológicas, que no están unidas por otras destrezas de competencia, no producen de por sí

superioridades de competencia en el exterior (Aaby & Slater, 1989).

1.3.2.9. Las alianzas estratégicas y acuerdos de cooperación.

Bien según la propiedad de uniones que originan un reciente negocio (uniones y / o sociedades de exportación y / o negocio exterior, joint ventures, etc.) o según la propiedad que no conlleva el origen de una reciente organización (permisos, dispensas, estipulaciones de elaboración o gestión, repartimiento cruzado, etc.), estas uniones o contratos representan un elemento viable para ingresar rápidamente a vendedores y procesos, obtener una economía de nivel y / o efectos de instrucción, distribuir inseguridades y costos, agregar uniones y conocimiento y cumplen determinados requisitos algunos gobiernos. De esta manera, los negocios involucrados dividen bienes y / o instrucciones con el fin de obtener superioridades de competencia para los integrantes de la unión. En este sentido, varias ilustraciones anteriores han mostrado multitud de ventajas que resultan de las uniones de tipo internacional (Hakansson & Johanson, 1988); (Astley & Brahm, 1989); (Hamel, 1991); (Lorange & Roos, 1992); (Blodgett, 1992).

1.3.2.10. Comercio internacional.

Término más relacionado con economía, se define como la exportación e importación de servicios y producto globalmente (Ceballos, 2019).

“Es el valor de los bienes por la cantidad de trabajo incorporado, y la opinión es que la productividad del trabajo será diferente si se utilizan diferentes tecnologías de producción. En segundo lugar, la causa del comercio internacional debe encontrarse en las diferencias en la productividad laboral de cada país” (Ricardo, 1792-1823).

Según López (2018), El comercio internacional se considera una parte muy importante del crecimiento económico mundial. Su nacimiento se debe a la incapacidad de producir todo lo que una economía necesita para desarrollarse. No

todos los países tienen todos los productos, e incluso si los tuvieran, no todos los países tienen productos de la más alta calidad. Su desarrollo trae muchos beneficios a la economía y su crecimiento.

El negocio mundial produce, elevado, beneficio, trabajo, entrada y beneficio

El Perú, tiene una dirección económica y su organización de comercio, necesita tener reglamentos más sólidos y establecidos que en épocas anteriores, de estas maneras sus destrezas por incorporarse en la economía de mundo se vean incumbidos en parte por sus integrantes de comercio. En este entorno, la fortaleza del negocio mundial por medio del refuerzo del proceso multilateral de negocio establece para el Perú una de las direcciones principales en su dirección externa. El propósito de establecer, por medio de la Organización Mundial del Comercio, una fortalecida institución multilateral encargada de evaluar el desempeño de los reglamentos y órdenes que regularizan el negocio mundial, de esta manera para que se desarrolle bajo reglamentos estables de independiente negocio y establezca que los beneficios del proceso se desarrolle lo más extensamente viable.

El proceso de negocio mundial regulado multilateralmente tiene distintas superioridades. Una de las superioridades más trascendentales es el impacto inmediato que se tiene en la mejoría de la situaciones de dirección a los vendedores para los envíos, al instituir una unión de reglamentos jurídicos unidos enfocadas a evadir el empleo de barricadas para impuestos y distintas normas economista. De esta manera se produce una situación indudable, beneficioso para naciones como el Perú que promocionan sus envíos. De esta manera, el entorno jurídico enfocado por medio de los contratos de la OMC describe para el Perú una precaución eficiente frente a las tareas específicas que obtienen tener sus beneficiarios empresariales, al situar de una unidad que solucione las variedades de objetivo y eficientemente, en donde los efectos tienen que realizarse necesariamente en todos sus integrantes.

Otra superioridad principal de proceso multilateral de negocio es la viene a salir en la condición que se comercializan y se establecen los contratos, las responsabilidades del desbloqueo, en las órdenes y medidas. De la OMC la totalidad de los individuos colaboran en igualdad de condiciones las disposiciones se adquieren por la aprobación y no por medio de voto ponderado, como es el caso de otros organismos. La colaboración del Perú de las contrataciones OMC posee como lineamientos primordiales la protección y el fomento de nuestros beneficios comerciales de los convenios multilaterales en ocupación en los propósitos nacionales, a los requerimientos concretos de nuestros representantes económicos y en las urgencias de progreso de la nación. A pesar de la presente paralización de los convenios en la Ronda Doha, el Perú sigue protegiendo considerables bienes, principalmente en el tema de pertenencia intelectual (capitales hereditarios y ciencias habituales), contribución en la pesca, servicios particulares y cálido en el tema agrario en la adjudicación de prestaciones mediante la tendencia de individuos originales.

El Ministerio de Relaciones Exteriores acompaña de forma próxima reglas o gestiones que alteren el acercamiento a los negocios mundiales de bienes peruanos, en el tema del estatuto europeo sobre "novel foods", la regla brasileña que prohíbe la entrada de sardinas peruanas, como tal, el negocio de Brasil, la constitución de los argentinos que demanda las difusiones de las licencias de compra no instantáneo, entre distintos (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, 2012).

Comercialización

Teóricos como McCarthy J. precisan que "El marketing es el progreso de funciones comerciales que controlan el flujo de los productos y capitales a partir del fabricante al comprador o cliente con la finalidad de complacer a los compradores y lograr la finalidad en la corporación" (McCarthy, 1981).

En la exposición se desencadena que el marketing se transforma en el procedimiento social que atiende los requerimientos de los usuarios, tanto en los capitales como los productos que complacen sus exigencias; también se utiliza como manual de lo que se fabrica y se vende.

Importancia

La distribución es primordial ya que afecta a casi todos en casi todos los elementos de la vivencia diaria y nos convierte en un comprador que estará conectado a él por lo que queda de su existencia. Ejerce una tarea importante en el desarrollo económico en el progreso de la nación, es aceptable tener más puestos de trabajo, altas ganancias y una mejor calidad de vida para el porvenir de nosotros y de todos los países.

Producción y Comercialización

En este sector corresponde comprender que al mezclar la fabricación distribución se consigue cuatro beneficios económicos esenciales a tomar:

- a. De manera, en que el producto debe tener algo que los compradores quieren.
- b. De época, tener el producto en el momento que el comprador lo requiera.
- c. De sitio, tener el producto en donde el comprador lo requiera.
- d. De propiedad, adquirir un producto y poseer el derecho de usarlo o consumirlo.

Funciones

Aquí se tiene:

- a. Comprar.
- b. Vender.
- c. Transportar.

- d. Almacenar.
- e. Estandarizar y clasificar.
- f. Financiar.
- g. Correr riesgos.
- h. Lograr información de mercado.

Ejecuta las Funciones de la Comercialización:

- a. Los productores, los consumidores y los especialistas.
- b. Los intermediarios, se hacen cargo de la compra– venta.
- c. Facilitadores, son las empresas comercializadoras, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercado.

1.3.2.11. Exportación.

“Las exportaciones son la fuente más saludable y duradera para que el país genere las divisas necesarias para cubrir las importaciones de bienes y servicios y otros costos corrientes en moneda extranjera” (Cornejo E. , 1999, pág. 16).

“La exportación es un sistema aduanero que permite la salida legal de mercancías de las áreas aduaneras para uso final o consumo en el exterior.” (ADEX, Pasos para una Exportación Exitosa, 1999).

Se puede ver que la exportación cumple con los regímenes aduaneros, mediante el envío al exterior de servicios o mercancías ya sea para su venta o consumo final.

La actividad exportadora es un rescate en medio de nosotros, la única opción que puede salir de la crisis económica del país por la entrada de divisas, nuevos clientes, nuevos compradores con dinero para gastar o invertir.

Según la SUNAT en el “Régimen De Exportación Definitiva”, posee como fin que la exportación sea facilitada para que salga del territorio aduanero para

consumo o uso definitivo. (Reglamento de la Ley de Aduanas, s.f.).

Exportación y sus beneficios empresariales

Según (Rosales O. , 2018) hay que tener instalaciones adecuadas, una producción constante, personal especializado, finanzas estables y plan estratégico de exportaciones. Entre sus beneficios tenemos:

- Obtención de pedidos del exterior, lo que incrementara las ganancias.
- Mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa.
- Acceso a mercados más grandes y con mayor potencial.
- Reducción de los tributos que generan los impuestos nacionales.
- Ubicarse en vitrinas extranjeras.
- Reconocimiento. La exportación es valorada en nuestro país. Recientemente, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, s.f.) y el Ministerios de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, s.f.) premiaron a empresarios por distintas categorías. Las más distinguidas fueron Innovación Empresarial, Internacionalización, Asociatividad Empresarial y Exportador del año.

Como puede ver, las exportaciones requieren una mejor optimización y formalismo por parte de las empresas, pero son claramente valiosas para los emprendedores que quieran ampliar sus horizontes.

Clasificación

Según (COMEXPERU, s.f.) En el Perú las exportaciones han sido clasificadas en:

- a. Productos de exportación tradicional, dos tercios de las exportaciones son de este tipo, representados por materia prima casi no poseen valor agregado y su precio es fijado en los mercados internacionales.
- b. Productos de exportación no tradicional, son el tercio restante de las exportaciones, estos productos poseen un gran valor agregado a diferencia de los anteriores, pero en el Perú casi no se exportan.

Canales y clases de comercialización para exportar

La correcta selección de un canal de exportación depende de su disponibilidad y de la experiencia que tenga el exportador en los mercados internacionales (Diario del exportador, 2021). La empresa establece un contacto directo con el consumidor en el exterior a través de:

- Agencias de ventas de terceros, localizadas en ese mercado.
- Distribuidores localizados en ese mercado.
- Agencias de venta de la propia compañía.
- Una subsidiaria para fabricación y ventas.

Por lo general, siempre existen pros y contras a la hora de utilizar diferentes formas de distribución de las mercaderías, ya que se debe tener en cuenta muchas variables como: el mercado y las características de los productos. Normalmente, los exportadores no ofrecen sus productos de manera directa a los consumidores, sino que llegan a ellos por medio de intermediarios.

Entre los diferentes tipos de distribución tenemos:

- a. **Distribución intensiva.** – Los productos se distribuyen a todos los mercados posibles para su venta.
- b. **Distribución exclusiva.** – Genera un ambiente de exclusividad, teniendo

en cuenta las zonas geográficas, se distribuye a unos cuantos intermediarios, condicionados a sólo vender el producto y no el de la competencia.

- c. Distribución selectiva.** – Esta es una combinación de las dos ventajas anteriores, lo que le da a cada productor un control relativamente débil. También es muy cierto que reduce el coste de marketing del producto. Esto permite una penetración más controlada de mercados o segmentos de mercado que son de particular importancia para los productores.

En relación con el tipo de esfuerzo requerido, se pueden distinguir tres políticas alternativas:

- Pasividad. – Se manifiesta cuando el fabricante vende a un intermediario y deja que el producto encuentre su propio camino hacia los consumidores.
- Push. – significa que la venta se efectúa por presión (venta y promoción) de los agentes.
- Pull. – Significa que los consumidores solicitan el producto y la marca.

1.3.3. Consorcios.

1.3.3.1. Definición.

“Son alianzas estratégicas entre iguales, aunque puede darse entre empresas de diferentes niveles, en la búsqueda de poder competir en el mercado ya que poseen un objetivo en común (Togo E., 1998).

Rosales & Ramón (1997), hemos adoptado como definición de consorcio la que nos dice que se da cuando empresas medianas y pequeñas cooperan entre sí, manteniendo su individualidad tanto a nivel jurídico como gerencial. Dicha cooperación se da en la búsqueda de lograr objetivos comunes.

“Para lograr la exportación de sus productos y llegar a mercados extranjeros, se agrupan los productores para cumplir con sus fines” (Mayorga & Araujo,

Introducción a los Negocios Internacionales, 1992, pág. 275).

Todos los autores llegan a coincidir en que los consorcios buscan cumplir con el rol de comercialización, pueden estar conformados por formales e informales, deben poder lograr la producción deseada que les permita una competitividad, de la misma forma que al momento de repartir las ganancias o pérdidas sea de manera que la cantidad de aporte este reflejado en ello, trabajan en conjunto sin perder su individualidad jurídica y económica.

También se debe garantizar un lugar de negociación local e internacional ordenado para beneficiar a los consorcios, reducir los costos de comercialización o anular a los competidores.

1.3.3.2. Objetivos.

Para Wiñasky (2006) los objetivos del consorcio de exportación son:

- Satisfacer las necesidades de los compradores a nivel internacional, presentándoles una variadas y amplia oferta, cumpliendo con sus exigencias de cantidad, calidad, precio, plazo de entrega, etc.
- Repartir los costos entre los integrantes del consorcio, para que de esta manera se aminoren los costos para el ingreso, promocionar y comercializar los servicios o productos.
- Aumentar el financiamiento que se requiere, el poder de negociación, y las ventas.
- Contribuir al diseño de servicios especializados a los integrantes del consorcio, los cuales serían imposibles de cubrir por sí solos. Tales como financiar la producción, laboratorios especialistas en calidad, etc.
- Analizar la posibilidad de crear una línea de productos de manera conjunta, así como una línea única para exportar.

1.3.3.3. Factores influyentes.

Según Cornejo E. (1999) señala “Que los factores que explican la necesidad de agrupar a las MYPES en consorcios de exportación son:

- a) Reducidos volúmenes de producción;
- b) Limitada capacidad de oferta exportable competitiva;
- c) Desconocimiento de los mercados internacionales;
- d) Insuficiente capital de trabajo y garantías para ser considerados sujetos de crédito;
- e) Elevados gastos de promoción;
- f) Falta de adecuación a normas y diseños internacionales;
- g) Dificultades en el abastecimiento de materias primas e insumos de calidad;
- h) Bajos niveles de innovación tecnológica”

La conformación de consorcios ayuda a las MYPES a superar las limitaciones para poder realizar exportaciones.

1.3.3.4. Ventajas.

Según Cornejo E. “Las ventajas de fondo que abren la oportunidad de acceder a nuevos mercados son:

- a) Permite la generación de nuevos empleos;
- b) Posibilitan la creación de pequeños establecimientos integrados adecuados al mercado internacional partiendo de conglomerados locales de micro y pequeñas empresas;
- c) Permiten lograr productos en el volumen, la calidad y la continuidad requerida;
- d) Permiten “encadenar hacia atrás” y “hacia delante” la producción exportable y su complemento con grandes empresas nacionales o extranjeras;
- e) Facilitan acceso al crédito y a la cooperación técnica internacional; y
- f) Promueven mejores niveles de capacitación y especialización” (Cornejo E. , 1999, pág. 235).

El éxito del consorcio este sujeto a las destrezas empresariales, saberes especializados y la capacidad de organizar. El principal reto consiste en lograr que las opiniones dadas lleguen a un consenso.

1.3.3.5. Condiciones básicas.

De acuerdo al Instituto Nacional de Fomento de Exportación de España (INFE) considera el investigador Cornejo E. que “Tres son las condiciones básicas de constitución que deben de tener los consorcios son:

- a. Unidad de criterio**, señala que el sindicato debe seguir una política de exportación coherente con su política de exportación y trabajar con responsabilidad y calidad.
- b. Complementariedad**, está claro que los productos de la unión deben estar relacionados entre sí, pero al mismo tiempo deben ser diferentes para evitar la competencia entre ellos para lograr el objetivo y los beneficios.;
- c. Voluntad de modernización**, esto significa que las asociaciones deben estar preparadas para los cambios tanto económicos como en términos de tecnología de producción y deben responder bien a las innovaciones tecnológicas y los requisitos del mercado.” (Cornejo E. , 1999, pág. 236).

Por lo tanto, para lograr sus metas y objetivos, los consorcios deben tener en cuenta principalmente estas condiciones marco constitucionales, que contribuyen a la comercialización competitiva de sus productos a nivel internacional.

1.3.3.6. Tipos de consorcio.

“Se determino cinco criterios de clasificación en base a empresas que tuvieron experiencias conformando consorcios: por su formación, por la forma legal, por las actividades que realiza, por su duración y por su gestión” (Togo E. , 1998, págs. 64-68), Así tenemos:

Por su Formación.

- a. **Consortios Promovidos.** - Está patrocinado por organismos públicos o privados y transmite las inquietudes de un grupo de emprendedores. Caso Corporación Andina de Fomento y la Sociedad Nacional de Industrias (CAF-SNI) y la Asociación de Exportadores y la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (ADEX-AID).
- b. **Consortios Espontáneos.** - Hay casos espontáneos en los que los propios empresarios son los patrocinadores de la formación del consorcio. Caso Curtidores Asociados de Trujillo (CADET), FONCODES- Parque Industrial de Villa El Salvador.

Por la Forma Legal.

Las formas jurídicas adoptadas por cada tipo de consorcio o grupo variaron según el tipo, el tiempo y el patrocinio, incluyendo:

- a. **Asociación Civil.** – Su inscripción se da por categorías. Es el caso de CADET, asociación que se convirtió en Organismo no Gubernamental de Desarrollo (ONGD), Sociedad de Consortios de Gamarra;
- b. **Sociedad Anónima.** – Se conforman por personas jurídicas y empresas independientes. El caso de CADET, que antes de ser ONGD, era una Sociedad Anónima;
- c. **Asociación en Participación.** – Legalmente no existen consorcios en esta modalidad. Pese a ello, aquí se encuentran los que se han asociado por pedido del FONCODES.

Por las Actividades que Realiza

- a. **Consortios para Lograr un Volumen de Producción.** - En este caso, la cooperación es la realización de un volumen de producción conjunto, tanto para pedidos específicos para atender el mercado nacional como para pedidos del mercado internacional. Dos formas: producción conjunta en un solo lugar y producción independiente de cada individuo en su taller. Se ofrecen tanto técnicamente (estandarización, calidad y costos) como a través de inversiones individuales.

- b. Consorcios para Lograr Entrar a un Mercado.** - La orientación de las asociaciones es la entrada en mercados específicos. El primero es negociar precios mínimos con los comerciantes. La segunda opción es tener un espacio comercial común que sea construido, pagado, publicitado y administrado por el sindicato.
- c. Consorcios para Abastecerse de Insumos.** – Para poder reducir costos y abastecerse de manera conjunta, así poder cumplir un pedido en común.
- d. Consorcios para Obtener Financiamiento.** - Los socios tienen dos formas de acceder al crédito: los que crean un fondo fiduciario con su participación y los que tienen acuerdos con instituciones de crédito, tanto en el sector bancario como en organizaciones no gubernamentales.
- e. Consorcios para Proveerse de Servicios no Financieros.** - Estos servicios son los menos utilizados y los colectivos juegan un papel importante en la financiación de la formación de trabajadores y emprendedores y en la prestación de asesoramiento empresarial específico.

Por su Duración.

Existen dos grupos según su duración:

- a. Consorcios Temporales.** – Agrupados para cumplir una operación.
- b. Consorcios Permanentes.** – Asociados de manera indefinida.

Por su Gestión.

Aquí encontramos dos grupos:

- a) Son los empresarios quienes conforman su consorcio.
- b) Se utiliza un tercero, como gerente y/o empleado administrativo, y los consorcistas participan de las asambleas y directorio.

De manera resumida, se presentó distintos modos de agruparse, para lograr la productividad durante la gestión se debe cumplir las normas y volverlas eficientes.

Aspecto legal.

El contrato de Consorcio está considerado como un contrato de naturaleza asociativa, actualmente normado por la nueva Ley General de Sociedades Ley N° 26887 (1998) Libro Quinto. Art. 444-448. La inclusión de los contratos asociativos en la Nueva Ley General de Sociedades es temporal hasta cuando se concluya el código de la Empresa o Ley General del Empresario, o como se le denomine; en donde ya está contemplado en el Libro M. Título I de los Contratos Empresariales, Capítulo M del Consorcio. Pero entre tanto no se concluya, permanecerán en la Ley General de Sociedades. (CRECEMYPE, <http://www.crecemype.pe>).

Los consorcios de MYPES artesanales productoras en tejidos de paja palma macora debe entenderse como un conjunto negocios familiares de conformados en uno para así ordenar su mercado, lograr ventajas financieras, generar ventas y reducir costes de marketing o disminuir sus competidores.

Este consorcio es sinónimo de fundar una asociación donde no basta tener amistad o ser considerado buena persona, se necesita que posea notoriedad. Es importante conocer su trabajo, la forma de trabajar, cual sería tu aporte, si estás dispuesto a aprender, cuál es tu visión a largo plazo, qué resultados comerciales tienes hasta el momento, qué capacidades de producción tienes, cuál es la calidad de los productos finales, en qué mercados está trabajando, cuál es su situación financiera.

Condiciones de los Consorcios Artesanales:

- a) La MYPE debe elaborar artesanía que pertenezca al mismo rubro.
- b) Los productos artesanales elaborados deben cubrir las necesidades a nivel internacional.
- c) La MYPE debe estar ubicada en una determinada zona geográfica.
- d) Que el mínimo de producción artesanal por consorcio posibilita ingresos que motivan el desarrollo de las organizaciones miembros.
- e) Ser parte del consorcio es voluntario, manteniendo su autonomía.

1.3.4. Definición de términos

Asesoría. - Toda persona que se conozca como consultora y consultora de gestión debe dar consejos, sugerencias y consejos en su área de trabajo. Empresas de todas las industrias utilizan servicios de consultoría para mejorar su trabajo. (Pérez Porto, 2015)

Comercio internacional. - El término "comercio internacional" es más amplio porque abarca el flujo de las relaciones comerciales internacionales sin referencia a ningún país en particular. En otras palabras, "Es la totalidad del comercio y las finanzas, y en general todos esos procesos en la naturaleza que tienen lugar entre naciones; Entonces es un fenómeno global en el que están involucradas diferentes sociedades humanas. (Osorio Arcilla, 1995)

Consortio. - Asociación voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el exterior y, mediante la acción conjunta, facilitar la exportación de estos productos. Los miembros de la asociación saben que estas colaboraciones deben tener prioridad sobre la competencia para llegar a mercados clave y las últimas tecnologías. (definición de la ONUDI)

Exportación. - La exportación es la herramienta más utilizada por las empresas para iniciar sus actividades internacionales, es decir, las empresas exportadoras lo hacen principalmente para incrementar sus ventas, lograr economías de escala en la producción y diversificar sus oficinas comerciales. (Daniels & Radebaugh, 2007)

Investigación, desarrollo e innovación (i + d + i). - Es un nuevo concepto adaptado a los estudios sobre el progreso tecnológico y la investigación sobre el progreso social, una de las partes más importantes de la tecnología de la información. (Wikipedia, s.f.)

Marketing internacional. - La única diferencia entre el marketing nacional e internacional es que uno de ellos opera en varios países. Este es el caso del marketing internacional, donde el negocio está determinado por el flujo de bienes y servicios de la empresa a los consumidores o usuarios en más de un país rentable.

(Galindo Berrocal, 2008)

Paja palma macora. - La paja palma macora proviene del distrito de Paján, ubicado en la provincia de Manabí, en el Ecuador. Esta palma casi no necesita ningún tipo de cuidado. No requiere de riego, abono, insecticidas ni plaguicidas. La siembra se realiza a través de la semilla que brota de la propia planta que tiene el aspecto de un coco pequeño. Cuando esta madura es recogida y enterrada, el cual brota después de un año. Para que se haga una planta adulta y comience a producir, tiene que transcurrir entre 8 a 10 años. (Slideshare.net, s.f.)

Tejidos a telar. - Se le define a los artesanos que elaboran piezas en forma de mantas del tamaño de 0.30 cm. x 1.00m; de 0.45 cm. x 1.40m entre otras medidas. La base de la materia prima es la fibra vegetal paja palma macora que se emplea para elaborar dichos telares. (Asociación de Artesanos “Neisnam”).

1.4 Formulación del Problema.

¿Cómo mejorar la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora, de Eten – Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

Teórica

Para lograr este objetivo, se desarrolló un marco teórico que reunió las diversas teorías propuestas por el investigador; en un recuento cronológico que se centra en la contribución de cada uno de ellos en la creación de modelos y explicaciones de tres variables clave: dependiente, independiente e interviniente.

Para la variable dependiente se ha tomado a la “Situación de las MYPES Productoras”, según Okpara & Wynn (2007) las pequeñas empresas son consideradas como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

La variable independiente referente al tema de “Estrategia de Comercio

Internacional”, para Ansoff H. (1965) la estrategia de comercio internacional puede verse como un “hilo conductor entre actividades de la empresa y los mercados”.

Y la variable interviniente se consideró el tema “Creación de consorcios”, según Mayorga & Araujo (1992) definen: “Es la agrupación de varias unidades productivas, que forman una agrupación denominada consorcio con la finalidad de exportar sus productos a mercados extranjeros”.

Se sustenta el desarrollo del estudio en el contexto teórico; estas precisiones condujeron a generar métodos de análisis, que permitieron iniciar la investigación.

El estudio de campo se realizó mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos: Encuestas realizada a las empresas familiares pertenecientes a las asociaciones y talleres artesanales en tejidos de paja palma macora a fin de obtener información relevante que justifique la validez de la hipótesis planteada.

Finalmente, la presente tesis servirá como base para futuras investigaciones y cubrir un vacío en investigación del sector artesanal a nivel peruano.

Práctica

Las MYPES del sector y afines puedan desarrollar programas que permitan la creación de consorcios que contribuyen a incrementar la competitividad, mediante la articulación empresarial y complementariedad con proyección a un mercado internacional y así poder mejorar la calidad de vida de los artesanos.

Social

Es necesario involucrarse con las tejedoras de Eten para que se den cuenta de una necesidad de trabajo que les garantice no solo oportunidades para generar prosperidad económica, sino sobre todo el posicionamiento de espacios de participación social. El desempleo en la región es solo uno de los muchos componentes de la preocupante situación en la que vive esta población.

1.6 Hipótesis.

La implementación de estrategias de comercialización internacional a través de

la creación de Consorcio de micro y pequeñas empresas, mejorará la rentabilidad de las MYPES productoras de Eten Chiclayo.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo General.

Proponer estrategias de comercio internacional mediante la creación de consorcios para mejorar la situación económica de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora de Eten – Chiclayo.

1.7.2 Objetivos específicos.

- a. Diagnosticar la situación actual de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.
- b. Identificar los factores influyentes en la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.
- c. Elaborar la propuesta para determinar las características que debe tener un consorcio para un comercio internacional de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

Esta investigación es descriptiva y explicativa.

Es descriptivo porque describe el comportamiento de los artesanos en las empresas familiares. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que la investigación descriptiva, como su nombre indica, tiende a enumerar los tributos o rasgos que representan una realidad problemática en función de las variables de investigación.

Es explicativo porque se demuestra a través de la hipótesis el desempeño laboral y sus habilidades innatas en el desarrollo de sus productos. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona lo siguiente “Estos estudios no solo describen por el contrario buscan dar respuesta del por qué ocurre un suceso, a través de que se da y la relación que pueden tener con las variables”.(pag. 83).

2.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es No Experimental y Transversal.

Es no experimental porque se observó el comportamiento de los artesanos en sus talleres y cómo ocurrió en su contexto natural para analizar posteriormente, es decir, la variable independiente no fue manipulada por el investigador, pero ya ocurrió.

La investigación está basada en Implementación de estrategias de comercio internacional mediante la creación de consorcio de MYPES productoras de tejidos de paja palma macora, de Eten, en un enfoque no experimental.

Es un diseño transversal porque los datos serán recolectados en un solo

momento y en un tiempo único.

2.2 Población, Muestra y Muestreo.

2.2.1. Población.

La población objeto de esta investigación está constituida por todas las empresas familiares integradas en las 6 asociaciones tales como: ASOCIACIÓN "DIVINO NIÑO DEL MILAGRO", ARTESANOS "KDN", ASOCIACION DE ARTESANAS "TRABAJANDO PARA EL MUNDO", ARTESANAS "MUJERES EMPRENDEDORAS", ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE "CIUDAD ETEN" y ASOCIACIÓN "NEISNAM"; y los 4 talleres artesanales como: TALLER DE ARTESANIA "RUFINA", TALLER ARTESANAL "RUWAY ETEN", TALLER "MANOS PRODUCTIVAS" y TALLER "ROUXY" dando un total de 69 empresas familiares dedicadas a la elaboración de diferentes productos artesanales en tejidos de paja palma macora.

2.2.2. Muestra.

El cálculo del tamaño de esta muestra se lleva a efecto mediante el muestreo aleatorio simple, en donde se aplica el nivel de confiabilidad del 95%, con valor de Z de 1.96 y un margen de error del 5% por considerarlo apropiado para la investigación.

Siendo la siguiente formula de aplicación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Empresas Familiares

z = Nivel de confiabilidad 95% Z=1.96

e = Error de muestreo 0.07(%)

p=Probabilidad de ocurrencia 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 69}{(0.07)^2(69 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{66.306016}{1.2936}$$

$$n = 51.26 \rightarrow 51 \text{ encuestas}$$

Se incluirán en el estudio 51 artesanos de las distintas asociaciones y talleres artesanales en tejidos de paja palma macora.

2.3 Variables, Operacionalización.

2.3.1. Operacionalización.

Según Tuckman (1978) “La relación entre las variables en un experimento corresponde al modelo que asumió el investigador en su investigación. Dividiremos estas variables en cinco tipos: independientes, moderadoras, controladoras, dependientes e intervinientes. Los tres primeros son insumos o causas; la variable dependiente representa el efecto, mientras que la variable intermedia es la conceptualización de lo que sucede en la causa y en el efecto y, a menudo, no está controlada por el investigador”.

Figura 10: Relación entre variables en un experimento



Fuente: (Buendía, Colás, & Hernandez, 2011)

Entonces: $Y = X = X_i$

Dónde:

Y = Situación de las MYPES Productoras (VD).

X = Estrategias de Comercio Internacional (VI).

X_i = Creación de Consorcios (V_i).

Por lo tanto:

2.3.2. Variables

Variable dependiente (Y). Situación de las MYPES productoras.

Okpara & Wynn (2007) las pequeñas empresas son consideradas como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Variable independiente (X). Estrategias de Comercialización Internacional.

Ansoff H.(1965) La estrategia de comercio internacional puede verse como un “hilo conductor entre las actividades de la empresa y los mercados”

Variable interviniente (Xi). Creación de Consorcios

Mayorga & Araujo (1992) definen: “Es la fusión de varias unidades productivas que forman un grupo denominado consorcio para exportar sus productos a mercados exteriores”.

Tabla 1: OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA
Variable. Dependiente: Situación de las MYPES productoras (Okpara & Wynn, 2007)	Situación, Organización y Dirección	Tipo de empresa Número de empleados o socios Comunicación interna FODA de la empresa	Preguntas de encuesta N° 1,3, 4, 5, 6 y 7.	- Análisis documental/ Encuesta
	Administración e Información	Gestión operativa Tratamiento de información Agilidad de la toma de decisiones Estrategia unificada	Pregunta de encuesta N° 11	- Encuesta
	Gestión Financiera	Capacidad financiera Márgenes y rentabilidad	Pregunta de encuesta N° 12	
	Producción	Capacidad de producción Costes de producción Política de inversión Stock de seguridad Lugar de producción	Pregunta de encuesta N° 2 y 8	
Variable Independiente: Estrategias de Comercialización Internacional (Ansoff, 1965)	Calidad e Innovación	Inversión en calidad Patentes y Registros Adaptación de productos Cumplimiento de la normativa	Preguntas de encuesta N° 13 Preguntas de entrevista: N° 1, 2, 3 y 4	- Encuesta/Entrevista
	Comercial y Marketing	Experiencia exportadora Especialización Actividades de promoción realizadas Plan de marketing Sistemas de comunicación	Preguntas de encuesta N° 10 y 15 Preguntas de entrevista: 5 y 6.	
Variable. Interviniente: Creación de Consortio (Mayorga D. y Araujo P., 1992)	Gestión Administrativa	N° de trabajadores capacitados N° de trabajadores no capacitados	Pregunta N° 18, 20 y 23	- Encuesta
	Procedimientos	Reglas y regulaciones Comunicaciones con clientes en el extranjero Facilitar exportaciones	Pregunta N° 16, 21 y 22	
	Gestión Comercial	Ampliación de mercado interno Fidelidad de clientes Normas de calidad	Pregunta N°14	
	Exportación	Precios estables Aumentar las ventas Crecen las ganancias	Pregunta N° 9,17 y 19	

Fuente: Elaboración propia.

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

Para realizar la presente investigación se ha recurrido a las técnicas e instrumentos siguientes:

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Técnica: Entrevista

La entrevista es una forma de obtener información sobre el contacto directo con la persona que puede ofrecer datos oportunos o brindando información sobre las variables de estudio.

Instrumento: Guía de entrevista

La entrevista se realizó con el instrumento de la guía de entrevista, que está conformada por 6 preguntas abiertas, se aplicó a cinco representantes de diferentes asociaciones de las cuales fueron: Sr. Alejo Yábar Quispe (presidente de la Asociación de Artesanos de “Ciudad Eten”), Sra. Nolberta Yafac Chafloque (representante legal del Taller de Artesanía “RUFINA”), Sra. Onelia Liza Chafloque (presidente de la Asociación “Divino Niño del Milagro”), Sra. Bertha Chancafe Nunton (presidenta de la asociación “NEISNAM”) y Sra. Candelaria Quesñay Roque (artesanos “KDN”); así mismo se indago sobre los factores que influyen de manera negativa en la empresa (ver anexo N° 3).

Técnica: Encuesta

Permite definir preferencias de acuerdo a una variable en estudio, está compuesto por un número de Ítems encaminados a evaluar a un determinado grupo de la población (muestra) con el fin de obtener datos reales de un tiempo determinado; las encuestas se realizaron a los artesanos del distrito de Eten con el objetivo de identificar la situación que presentan las mismas.

Instrumento: El cuestionario

La encuesta se desarrolló a través de un cuestionario de 23 preguntas cerradas y abiertas, aplicadas a los artesanos del distrito de Eten, con el objetivo de evidenciar

la situación de las empresas artesanales del distrito antes mencionado (ver anexo N° 2).

Técnica: Análisis documentario

Esta técnica permite obtener información valiosa ya que describe eventos de rutina, identifica los nombres y roles de personas clave y revela los intereses y perspectivas de comprender la realidad.

Instrumento: Guía de análisis documentario

El análisis documentario se realizó de una base de datos en Excel que maneja la Municipalidad distrital de Eten, lo cual se facilitó tener el registro de las asociaciones y talleres artesanales productoras en tejidos de paja palma macora. (ver anexo N° 1)

2.4.2 Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Validación de los instrumentos

La validación de instrumento para la recolección de datos, se realizó por 3 expertos que tienen experiencia en relación al tema de investigación. (ver anexo N°4)

Confiabilidad de los instrumentos

Se obtuvieron a partir de la prueba piloto mediante un cuestionario con 23 preguntas y posterior análisis de consistencia interna con el método estadístico Alfa de Cronbach, arrojando 0.304 de fiabilidad.

Tabla 2: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.304	23

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Se realizó el procedimiento para la obtención de datos de las MYPES artesanales, con los siguientes pasos:

Primer paso: Se tuvo definido el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de acuerdo a las variables y se demostró de la siguiente manera: para el primer objetivo “diagnosticar la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora”, se demostró mediante la técnica análisis documental y la encuesta, para el segundo objetivo específico “Identificar los factores influyentes” se aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista y para el tercer objetivo específico “propuesta para determinar las características que debe tener un consorcio para un comercio internacional” su demostración se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta.

Segundo paso: Una vez definido la encuesta y la entrevista se procedió a realizar la validación de los instrumentos por medio de juicio de expertos, que fueron 3 los encargados de verificar y hacer sus observaciones pertinentes para mejorar y que este recoja la información adecuada para esta investigación.

Tercer paso: Se solicitó permiso a las asociaciones y talleres artesanales del distrito de Eten; y se explicó la finalidad de la encuesta y entrevista, posteriormente se recogió la información para la tabulación.

Cuarto paso: En este paso se ingresaron los datos por medio de un paquete estadístico especializado que es el IBM SPSS Statistics en su versión 28.0.0.0 para Windows 10 Pro y también el uso del Excel (tablas y gráficos), en la que se analizaron los datos obtenidos de acuerdo a los resultados.

2.6 Criterios éticos.

Tabla 3: Descripción de criterios éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Confiabilidad	Dado que la información recibida se utilizó solo para este estudio, no se utilizaron más propósitos, por lo que la reserva de los artesanos es segura.

Objetividad	Cumpliendo con los estándares para el análisis de los datos encontrados: imparcializados y tecnicidad.
Originalidad	La información descrita en esta investigación es original, en el caso de respaldo de autor se cita de acuerdo a estándares establecidos como APA para evitar errores como el plagio.
Veracidad	Los datos presentados en este estudio son claramente ciertos para un análisis adecuado.

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Criterios de rigor científico

Una investigación de rigor científica cualitativa en donde consiste recoger y analizar datos desde distintos ángulos a fin de contrastarlos e interpretarlos (Cohen & Mannion, 1985), (Pourtois & Desmet, 1988):

- a) De datos: distintas fuentes de datos.
- b) De investigadores: diferentes investigadores o evaluadores.
- c) Teórica: diferentes perspectivas o marcos teóricos.
- d) Metodológica: utilizando múltiples métodos.
- e) Técnica: utilizando diferentes técnicas de investigación.
- f) Disciplinar: distintas disciplinas para informar la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

3.1.1. Diagnóstico de la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

Se obtuvieron los datos acerca de la variable Situación de las MYPES productoras por medio de la técnica del análisis documental lo cual permitió identificar a las asociaciones y talleres artesanales; de la misma forma se aplicó la técnica de la encuesta a 51 artesanos del distrito de Eten, el cual se obtuvieron los siguientes datos:

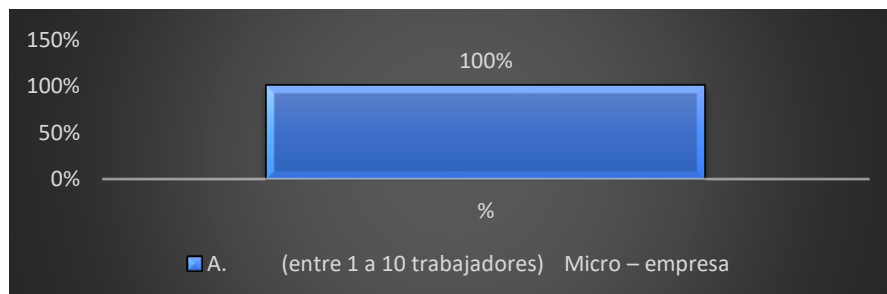
Dimensión: Situación, Organización y Dirección.

Tabla 4: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

	N	%
A. (entre 1 a 10 trabajadores) Micro – empresa	51	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 11: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?



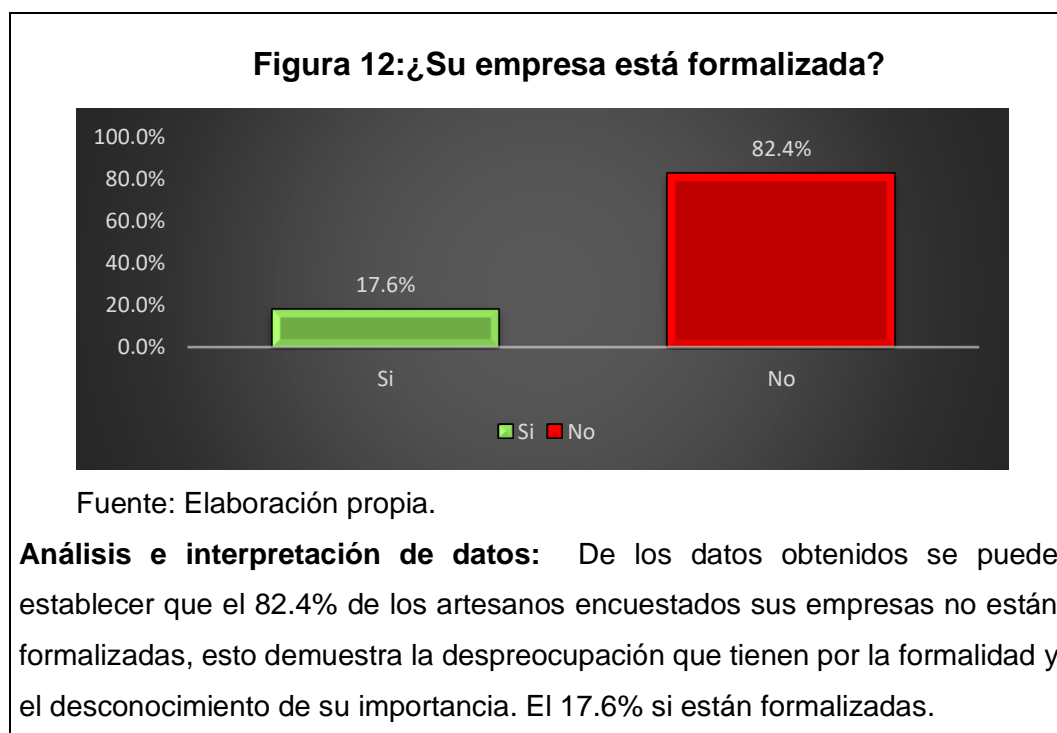
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos del SPSS se evidencia que el 100% de los artesanos encuestados cuentan con trabajadores entre 1 a 10, de tal manera están catalogados como Micro – empresa.

Tabla 5: ¿Su empresa está formalizada?

	N	%
Si	9	17.6%
No	42	82.4%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.



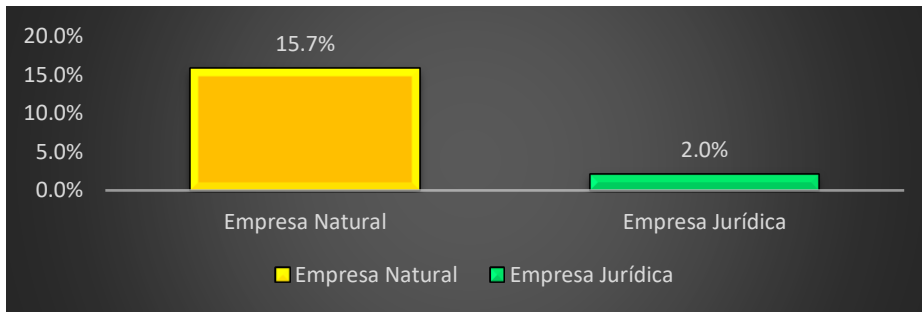
En donde:

Tabla 6: Respuesta: "SI"

	N	%
Empresa Natural	8	15.7%
Empresa Jurídica	1	2.0%
Total	9	17.6%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 13: Respuesta: “SI”



Fuente: Elaboración propia.

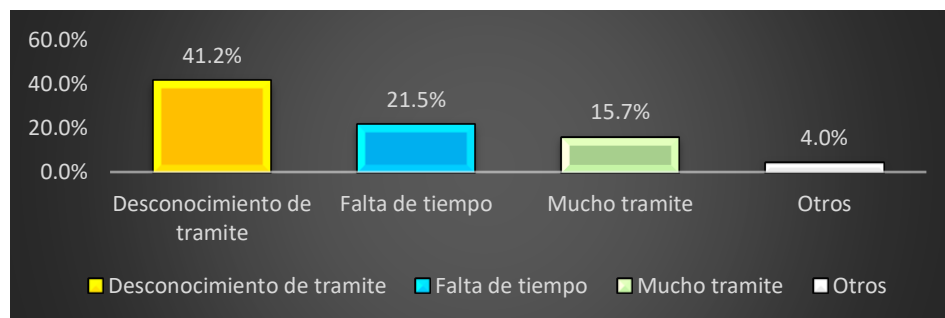
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 15.7% de las empresas registran como personas naturales y mientras que el 2.0% están constituidas como persona jurídica.

Tabla 7: Respuesta: “NO”

	N	%
Desconocimiento de tramite	21	41.2%
Falta de tiempo	11	21.5%
Mucho tramite	8	15.7%
Otros	2	4.0%
Total	42	82.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 14: Respuesta: “NO”



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 41.2% de los artesanos encuestados no están formalizadas por

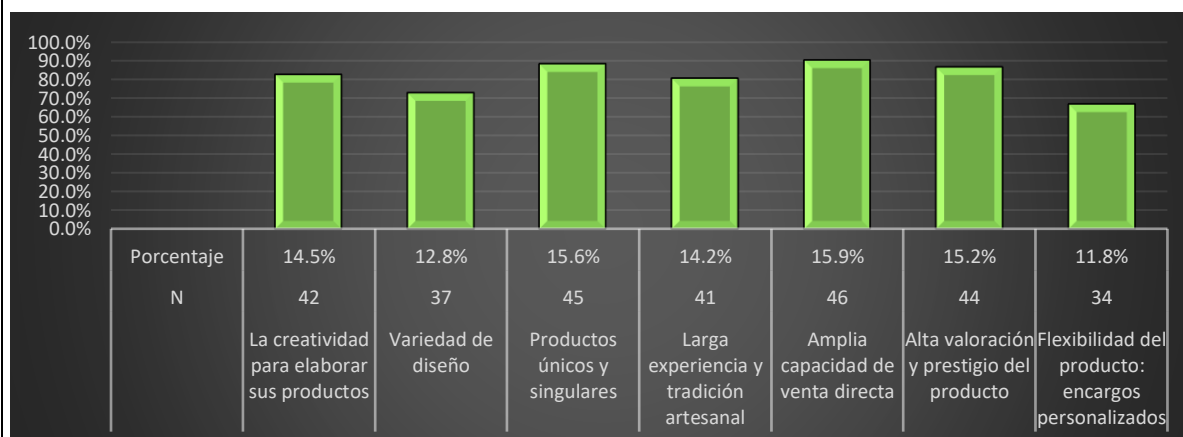
desconocimiento de trámite, el 21.5% por falta de tiempo, el 15.7% por mucho trámite y el 4.0% por otros motivos.

Tabla 8: ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

		N	%
Fortalezas	La creatividad para elaborar sus productos	42	14.5%
	Variedad de diseño	37	12.8%
	Productos únicos y singulares	45	15.6%
	Larga experiencia y tradición artesanal	41	14.2%
	Amplia capacidad de venta directa	46	15.9%
	Alta valoración y prestigio del producto	44	15.2%
	Flexibilidad del producto: encargos personalizados	34	11.8%
Total			100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 15: ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

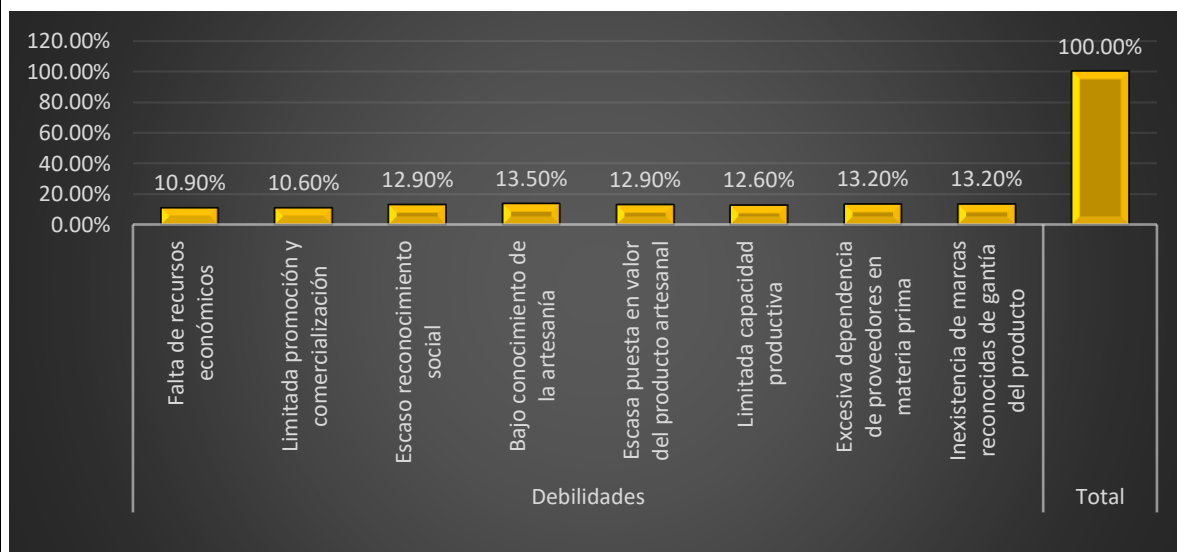
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 14.5% de los artesanos encuestados considera como fortaleza la creatividad para elaborar sus productos, el 12.8% la variedad de diseño, el 15.6% sus productos son únicos y singulares, el 14.2% su larga experiencia y tradición artesanal, el 15.9% una amplia capacidad de venta directa, el 15.2% alta valoración y prestigio del producto, y el 11.8% la flexibilidad del producto: encargos personalizados.

Tabla 9: ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?

	N	%	
Debilidades	Falta de recursos económicos	38	10.9%
	Limitada promoción y comercialización	37	10.6%
	Escaso reconocimiento social	45	12.9%
	Bajo conocimiento de la artesanía	47	13.5%
	Escasa puesta en valor del producto artesanal	45	12.9%
	Limitada capacidad productiva	44	12.6%
	Excesiva dependencia de proveedores en materia prima	46	13.2%
	Inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto	46	13.2%
	Total		100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 16: ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 10.9% de los artesanos encuestados considera como debilidad la falta de recursos económicos, el 10.6% la limitada promoción y comercialización que sus productos tienen, el 12.9% el escaso reconocimiento social, el 13.5% considera el bajo conocimiento de la artesanía, el 12.9% la escasa puesta en valor del producto artesanal, el 12.6% considera la limitada capacidad productiva, el 13.2% sostiene que la excesiva dependencia de proveedores en materia prima es una de sus debilidades y el 13.2% considera la

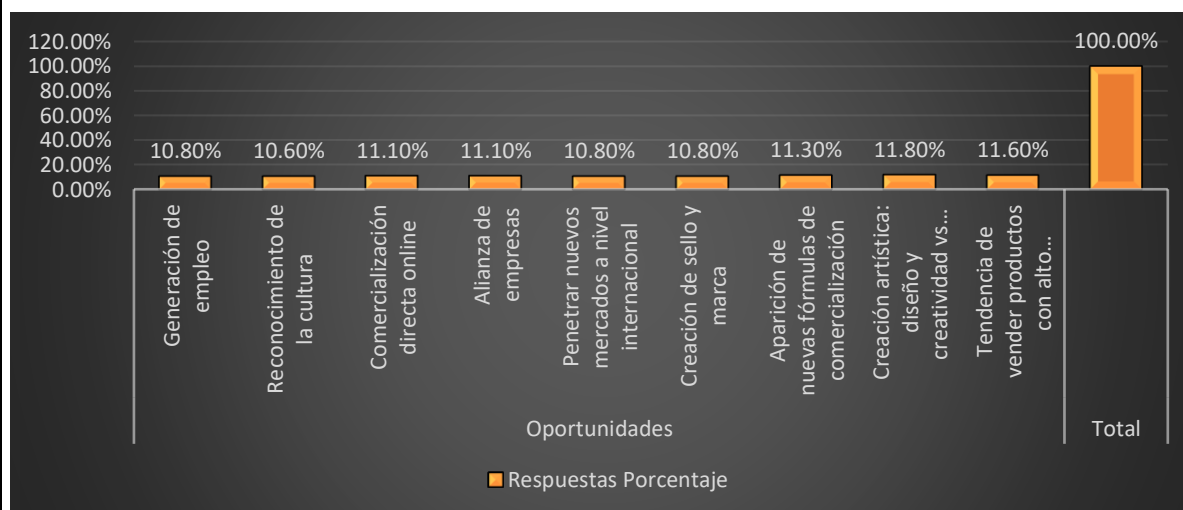
inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto; estas son las debilidades que los artesanos consideran con mayor preocupación.

Tabla 10: ¿Cuáles son las Oportunidades de la empresa?

		N	%
Oportunidades	Generación de empleo	45	10.8%
	Reconocimiento de la cultura	44	10.6%
	Comercialización directa online	46	11.1%
	Alianza de empresas	46	11.1%
	Penetrar nuevos mercados a nivel internacional	45	10.8%
	Creación de sello y marca	45	10.8%
	Aparición de nuevas fórmulas de comercialización	47	11.3%
	Creación artística: diseño y creatividad vs tradición	49	11.8%
	Tendencia de vender productos con alto componente de Diseño e Innovación	48	11.6%
Total			100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 17: ¿Cuáles son las Oportunidades de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

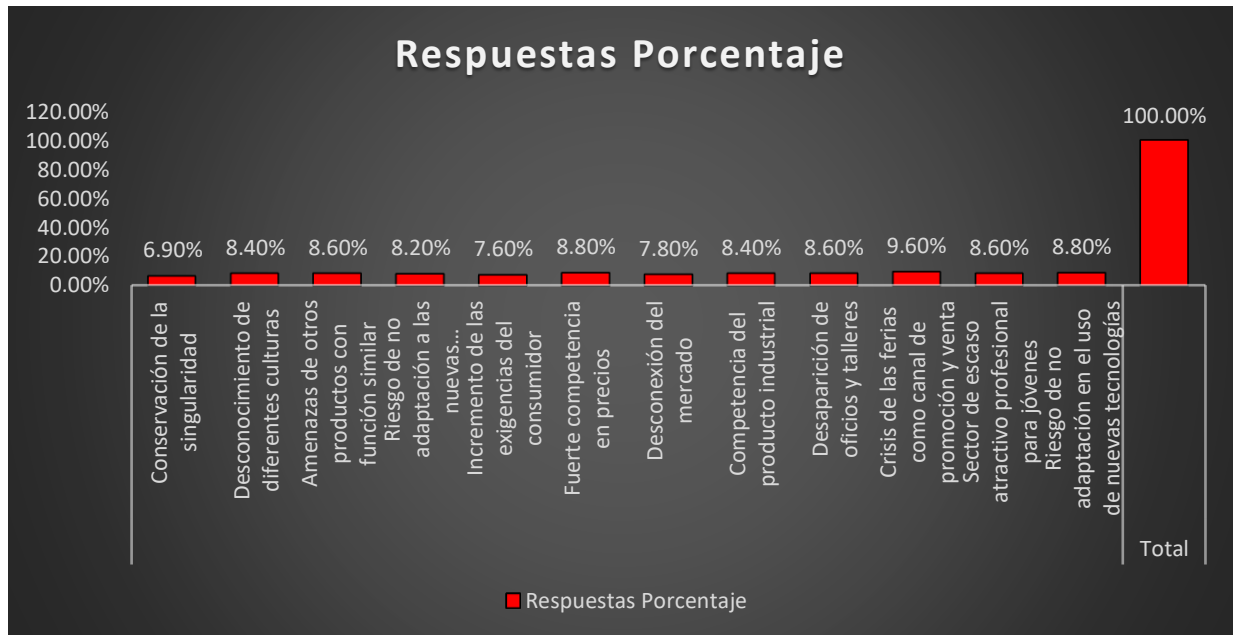
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 10.8% de los artesanos encuestados considera como oportunidad la generación de empleo, el 10.6% el reconocimiento de la cultura, el 11.1% la comercialización directa online, el 11.1% considera la alianza de empresas como una oportunidad fundamental, el 10.8% opina que penetrar nuevos mercados a nivel internacional les permitirá ser más conocidos, el 10.8% la creación de sello y marca, el 11.3% la aparición de nuevas fórmulas de comercialización, el 11.8% la creación artística: diseño y creatividad vs tradición serán fundamentales para poder innovar sus productos y el 11.6% tendencia de vender producto con alto componente de diseño e innovación; son estas las principales oportunidades que los artesanos aspiran lograr.

Tabla 11: ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa?

		N	%
Amenazas	Conservación de la singularidad	34	6.9%
	Desconocimiento de diferentes culturas	41	8.4%
	Amenazas de otros productos con función similar	42	8.6%
	Riesgo de no adaptación a las nuevas motivaciones de la demanda	40	8.2%
	Incremento de las exigencias del consumidor	37	7.6%
	Fuerte competencia en precios	43	8.8%
	Desconexión del mercado	38	7.8%
	Competencia del producto industrial	41	8.4%
	Desaparición de oficios y talleres	42	8.6%
	Crisis de las ferias como canal de promoción y venta	47	9.6%
	Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes	42	8.6%
	Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías	43	8.8%
	Total		

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 18: ¿Cuáles son las Amenazas de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 6.9% de los artesanos encuestados considera como amenaza la conservación de la singularidad, el 8.4% al desconocimiento de diferentes culturas, el 8.6% considera como amenaza a otros productos con función similar, el 8.2% el riesgo de no adaptarse a las nuevas motivaciones de la demanda, el 7.6% el incremento de las exigencias del consumidor, el 8.8% la fuerte competencia de precios, el 7.8% la desconexión de mercado, el 8.4% competencia del producto industrial, el 8.6% la desaparición de oficios y talleres, el 9.6% la crisis de las ferias como canal de promoción y venta, el 8.6% el sector de escaso atractivo profesional para jóvenes y el 8.8% el riesgo de no adaptarse en uso de las nuevas tecnologías; son estas las principales amenazas que enfrentan los artesanos productores en tejidos de paja palma macora.

Figura 19: Resumen de resultados de la dimensión: Situación, Organización y Dirección.



Fuente: Tablas 4 al 11

Se puede determinar como resultado que el 100% de las MYPES son micro – empresas porque tienen entre 1 a 10 trabajadores, su informalidad es del 82.4% ya que no cuentan con un registro único de contribuyente (RUC), entre el 11.8% al 15.9% se identificaron 7 fortalezas de las MYPES artesanales (ver tabla 9), entre el 10.6% al 13.5% identificaron 8 debilidades (ver tabla 10), entre el 10.6% a un 11.8% se identificaron 9 oportunidades (ver tabla 10) y entre 6.9% al 9.6% se identificaron 12 amenazas.

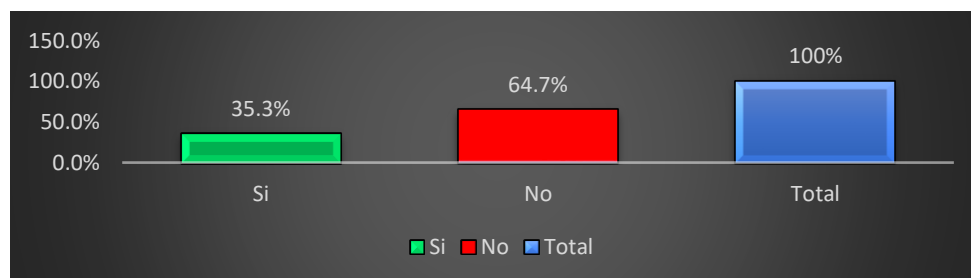
Dimensión: Administración e Información.

Tabla 12: ¿Cuenta usted con algún registro de ventas de sus productos y compras de materia prima?

	N	%
Si	18	35.3%
No	33	64.7%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 20: ¿Cuenta usted con algún registro de ventas de sus productos y compras de materia prima?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 35.3% de los artesanos encuestados si cuenta con un registro de ventas y compra de materia prima, mientras que el 64.7% no cuenta con ningún tipo de registro.

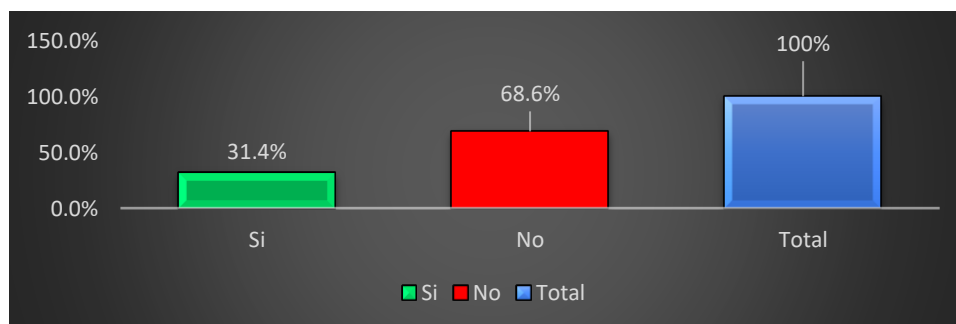
Dimensión: Gestión Financiera.

Tabla 13: ¿Cuenta usted con préstamos crediticios?

	N	%
Si	16	31.4%
No	35	68.6%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 21: ¿Cuenta usted con préstamos crediticios?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede

establecer que el 31.4% de los artesanos encuestados si cuentan con préstamos crediticios, mientras que el 68.6% no cuentan con ningún préstamo financiero.

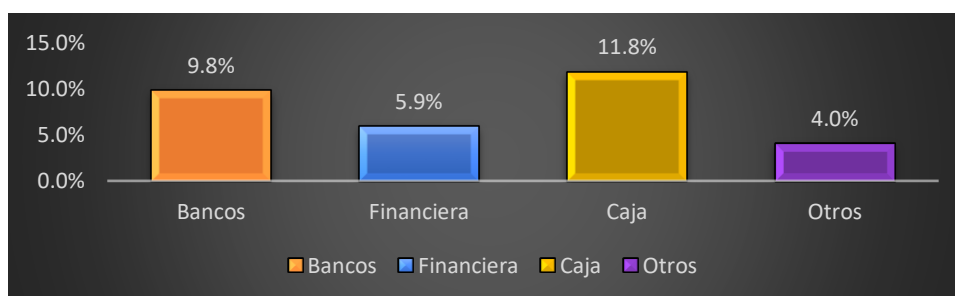
En donde:

Tabla 14: Respuesta: “SI”

	N	%
Bancos	5	9.8%
Financiera	3	5.9%
Caja	6	11.8%
Otros	2	4.0%
Total	16	31.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 22: Respuesta “Si”



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 9.8% cuenta con préstamos en bancos, el 5.9% en financieras, el 11.8% en cajas y el 4.0% en otros lugares no formales.

Dimensión: Producción.

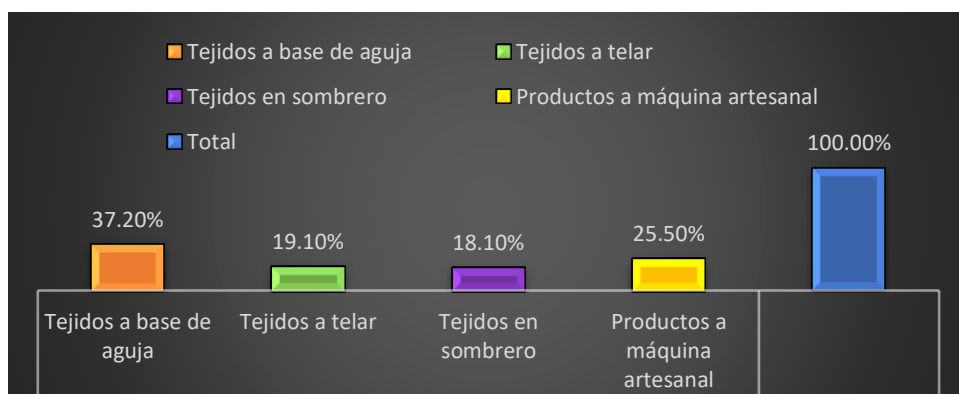
Tabla 15: ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?

Tipo de producto	N	%
Tejidos a base de aguja	35	37.2%
Tejidos a telar	18	19.1%
Tejidos en sombrero	17	18.1%

Productos a máquina artesanal	24	25.5%
Total		100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 23: ¿Qué tipo de productos artesanales elabora?



Fuente: Elaboración propia.

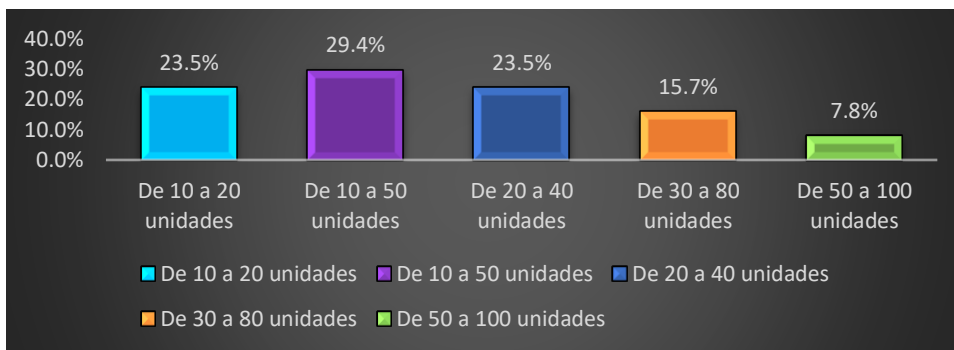
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 37.2% de los artesanos encuestados elaboran productos en tejidos a base de aguja, el 19.1% elaboran productos en tejidos a telar, el 18.1% realizan trabajos en tejidos en sombrero y el 25.5% realiza productos a máquina artesanal.

Tabla 16: ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)

	N	%
De 10 a 20 unidades	12	23.5%
De 10 a 50 unidades	15	29.4%
De 20 a 40 unidades	12	23.5%
De 30 a 80 unidades	8	15.7%
De 50 a 100 unidades	4	7.8%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

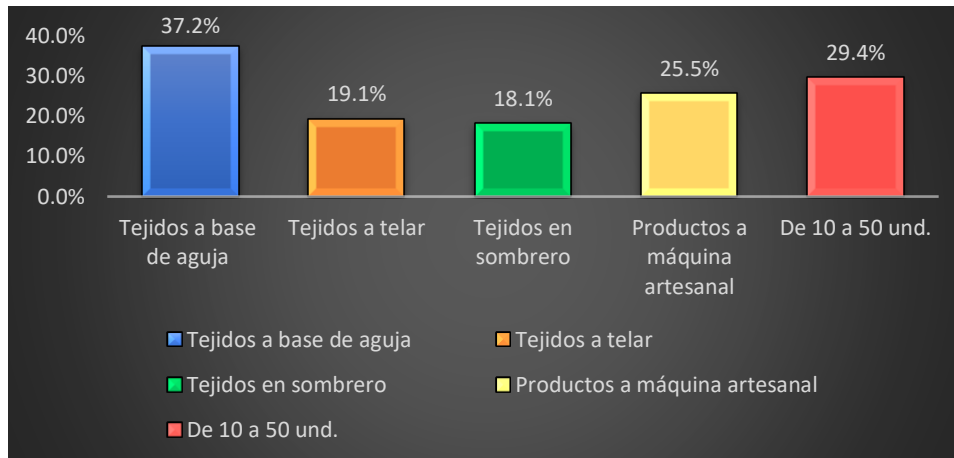
**Figura 24: ¿Cuánto produce mensualmente?
(Unidades/Promedio)**



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 23.5% de los artesanos encuestados producen entre 10 a 20 por mes, el 29.4% entre 10 a 50 unidades por mes, el 23.5% entre 20 a 40 unidades por mes, el 15.7% entre 30 a 80 unidades y el 7.8% entre 50 a 100 unidades por mes.

Figura 25: Resumen de resultados de la dimensión: Producción



Fuente: Tablas 15 y 16.

Se puede determinar como resultado que el 62.7% de las MYPES se dedica al tejido a base de aguja y la maquina artesanal mientras que el 37.2% al tejido a telar y el tejido en sombrero, y según su producción el 29.4% producen entre 10 a 50 unidades mensualmente.

3.1.2. Identificación de los factores influyentes en la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

Para obtener la información acerca de la segunda variable Estrategias de Comercialización Internacional se continuo con la encuesta y se aplicó la entrevista a 5 representantes de diferentes asociaciones y talleres artesanales del distrito de Eten.

Dimensión: Calidad e Innovación.

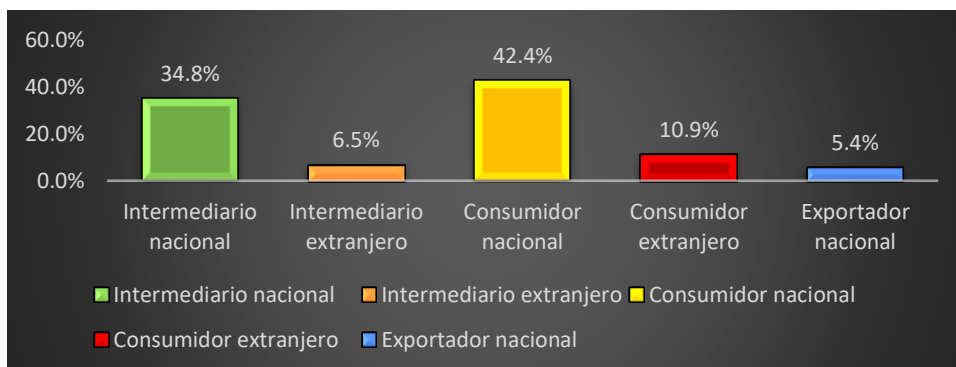
Tabla 17: ¿Quién o quiénes compran mayor parte de su producción artesanal?

		N	%
Compra de productos	Intermediario nacional	32	34.8%
	Intermediario extranjero	6	6.5%
	Consumidor nacional	39	42.4%
	Consumidor extranjero	10	10.9%
	Exportador nacional	5	5.4%
Total			100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 26: ¿Quién o quiénes compran mayor parte de su producción artesanal?

Fuente: Elaboración propia.



Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 34.8% de los artesanos encuestados es el intermediario nacional que compra sus productos, el 6.5% son los intermediarios extranjeros, el 42.4% son

los son los consumidores nacionales que compran sus productos de manera directa, el 10.9% son los consumidores extranjeros y el 5.4% compra el exportador nacional.

A continuación, se muestra la tabla de los artesanos entrevistados:

Tabla 18: Relación de 8 artesanos de diferentes asociaciones y talleres artesanales

N° Artesano	Nombre del artesano(a)	Asociación o Taller al que pertenece	Cargo
Artesano 1	Alejo Yábar Quispe	Asociación de Artesanos de Ciudad Eten	Presidente
Artesano 2	Nolberta Yafac Chafloque	Taller de Artesanía "RUFINA"	Presidente
Artesano 3	Onelia Liza Chafloque	Asociación "Divino Niño del Milagro"	Presidente
Artesano 4	Bertha Chancafe Nunton	Asociación "NEISNAM"	Presidente
Artesano 5	Candelaria Quesñay Roque	Artesanos "KDN"	Presidente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: ¿Cuáles considera Usted que son los factores principales que influyen de manera negativa en la empresa?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	La falta de compromiso para mejorar nuestros productos, que, si se viene logrando, pero a paso lento, el capital de trabajo que a muchos nos hace falta y nos impide invertir como, por ejemplo: en materia prima para poder cumplir con la producción que uno se pueda programar, esto es un problema

	que aqueja a muchos de nosotros.
Artesano 2	La falta de organización, porque en realidad acá en Eten los mismos representantes o los mismos artesanos nunca se organizan bien para poder lograr las metas propuestas creen que pueden lograrlo solos sin saber que la unión y el trabajo conjunto pueden hacer el cambio.
Artesano 3	Bueno hay algunos factores que son negativos para nuestras empresas como por ejemplo: no coordinamos de repente bien para poder sacar un producto nuevo para la exportación, ósea hay bastante personas que no manejan la misma técnica, todos manejan diferentes técnicas y por eso no podemos hacer un producto igual de repente a lo que mercado pide o quiere, ósea todos tenemos diferentes técnicas, diferentes trabajos; pero nos estamos organizando casualmente para sacar un mejor producto para que el público se vaya satisfecho; otro problema es el tema de la pandemia que no nos podemos reunir muy bien, no estamos muy comunicados salvo por vía celular y ese es un factor negativo para nosotros como por ejemplo mi caso no manejo mucho las redes sociales y eso es un factor negativo porque hoy todo es redes sociales y eso nosotros no manejamos y eso nos impide promocionar nuestros productos y ese es un punto que nos ha debilitado mucho en cuestión de producción y ventas.
Artesano 4	La artesanía en Eten es muy importante, es una artesanía tradicional por nuestros ancestros que poco a poco se ha ido evolucionando mejorando

todos nuestros productos. Los factores que afectan el desarrollo es la falta de promoción, no hoy capacitaciones, no hay puntos de venta donde podamos vender, no hay exportación porque no tenemos charlas, nos faltan capacitaciones para sacar nuestros productos a otros países que verdaderamente están bien cotizados.

Artesano 5

Bueno los factores negativos es la falta de conocimiento de nosotras de ¿Cómo exportar?, porque cuando uno exporta en otros países observan el producto (¿cómo está elaborado?) requisitos muy exigentes y si no se cumplen el producto se regresa, entonces nosotros no nos arriesgamos y nos quedamos en lo nacional, pero nos gustaría porque cuando vienen turistas de otros países acogen nuestros productos y los llevan.

Análisis del resultado

De acuerdo a las opiniones de los artesanos, mencionan el compromiso, la falta de capital, la falta de organización, falta de manejo de marketing, falta de promoción, falta de capacitaciones, falta de uso de la tecnología y no hay puntos de venta; son estos los principales factores que afecta directamente su crecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: ¿Considera usted que la producción es un factor importante para poder lograr la exportación?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	Si, es muy importante ya que así nuestros productos serian bien cotizados ya que el arte demanda de mucho trabajo, y si no sale al mercado no tendríamos

	la facilidad de producir más y tener más venta.
Artesano 2	Si, es un factor importante porque desde el momento que estamos aceptando un compromiso de poder exportar uno tiene que ser responsable en lo que nos piden, por ejemplo, supongamos que nos pidan 500 sombreritos en un plazo de dos meses, nosotros tenemos que cumplir (aceptar y cumplir), ahora ¿cómo lo vamos a cumplir? para ello debemos de buscar personal, gente que sea responsable y no esperar que se cumplan los dos meses sino que sea antes de la fecha programada para así hacer que nuestra producción sea responsable ya sea nuestro taller o asociación con la intención de quedar bien con ese pedido.
Artesano 3	Si, para producir hay que manejar un solo producto porque a veces eso es lo que quiere el cliente, para exportar sobre todo es un solo producto por igual y eso es lo que estamos manejando ahora en el grupo, también se debe tener una misma calidad de producto para poder exportar porque si no el comprador puede que se le envíe otro producto que no quiera y eso nos puede hacer quedar mal.
Artesano 4	Claro que sí, eso es lo que a nosotros nuestro pueblo de Eten lo consideramos, muchas veces queríamos exportar, pero por temas de documentación y producción no lográbamos quedar bien con el pedido, entonces la producción es un tema importante para estar preparadas para cualquier pedido.
Artesano 5	Si, tenemos que estar por ejemplo en mi taller somos 3 integrantes, imagínense si tenemos un pedido

grande y a tal fecha, entonces para eso tengo a mis demás compañeras que tengo que ver si rinden en un producto de buena calidad para poder cumplir con el pedido que me hagan.

Análisis del resultado Según las opiniones dadas por los entrevistados, consideran la producción un factor importante ya que les permitirá cumplir con las fechas y pedidos solicitados; pero basado en su realidad estas tienen que buscar más personal o para lograr el avance que se propongan ya que por sí solas no pueden lograrlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: ¿Considera usted importante que los productos artesanales deban tener calidad?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	Si, es importante y pasar por un control de calidad por eso nos permite mejorar nuestros productos de tal manera que nos garantizamos con el trabajo que hacemos.
Artesano 2	Si, tienen que hacer productos de calidad porque así mismo nosotros nos recomendamos, porque si no tienen calidad entonces ya no tendremos pedidos porque no lo hacemos como verdaderamente tiene que ser.
Artesano 3	Si, es muy importante tener calidad en los productos es por eso que cada vez nos esforzamos y nos capacitamos, ahora las redes sociales nos actualizan en temporadas, por ejemplo: en veranos los productos deben ser más coloridos, el tiempo de otoño lo productos más cálidos; ahora que estamos usando lo tintes naturales que es muy importante por

	temas de salud y todo eso.
Artesano 4	Claro que sí, eso es lo más importante, por eso siempre pedimos capacitaciones para poder sacar un producto mejorado porque todas las veces estamos en lo mismo, lo mismo y no vamos a desarrollar para mejorar el producto, por eso tenemos que tener esas charlas para poder mejorar más.
Artesano 5	Si, porque es nuestro trabajo y depende de nosotros lo que elaboramos porque seríamos recomendadas nosotras mismas con productos de calidad, colocando la paja de primera, de esa manera los clientes volverán y seguirán comprando nuestros productos.
Análisis del resultado	Los entrevistados señalan que la calidad es el tema principal porque los garantiza así mismo y para poder tener mejora en sus productos algunos reciben capacitaciones de otras instituciones, pero no son todas, en ese sentido sería bueno que todas tengan un solo ritmo en calidad de producto.

Fuente: Elaboración propia

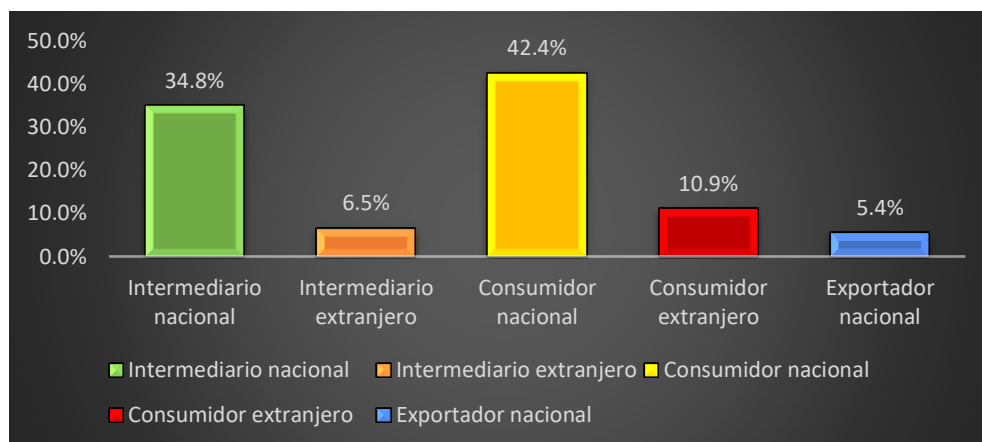
Tabla 22: ¿Cree usted que la innovación traería cambios positivos en su empresa?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	Si y excelentes cambios, porque tendríamos más facilidades para abastecer e implementar nuestros talleres con las novedades que hay actualmente en la tecnología actual.
Artesano 2	Claro, trae nuevos cambios porque uno mismo no tiene que repetir lo mismo, se deben crear nuevos

	diseños y buscar también que al elaborar un producto no sea de un solo color, sino que sea de diferentes colores, pero utilizando el tinte natural no el industrial para no contaminar el medio ambiente.
Artesano 3	Nosotros venimos trabajando desde el 2004 siempre avanzando cada año, innovando también con las capacitaciones del Cite Sipán que nos está apoyando, ellos nos traen diseñadores, traen capacitaciones de tendencias, en colores y también para poder sobresalir, la innovación está enfocada en cambiar cada temporada, cada año, nuevos productos que eso es importante.
Artesano 4	Claro que sí, porque si nosotros creamos nuevos productos entonces ya la gente que viene a comprar no va a llevar lo mismo, lo mismo, va a llevar cosas nuevas y cosas nuevas mejoradas, por eso creamos para mejorar nuestros productos con calidad.
Artesano 5	Claro que sí, la innovación es importante porque debemos estar al día de las cosas que requiere el público, porque ya lo mismo del producto ya se cansan, entonces hacemos cositas nuevas para que salga el producto.
Análisis del resultado	Los entrevistados consideran de importante la innovación para poder adaptarse a los mercados, esto lo ven como una fortaleza porque les permite ser originales y tener productos innovadores de acuerdo a la temporada y al uso de los colores naturales para el teñido de la paja palma macora que esto los hace únicos en innovación para el cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Resumen de resultados de la dimensión: Calidad e innovación



Fuente: Tablas 17 al 22.

Se determina como resultado que el 77.2% el contacto directo de los artesanos para su venta es con los intermediarios y consumidores nacionales, el 17.4% son intermediarios y consumidores extranjeros, mientras que el 5.4% con exportadores nacionales.

Los factores influyentes de las MYPES según los entrevistados (ver tabla 19) es: la falta de capital, falta de organización, falta de conocimientos de la tecnología, falta de marketing, falta de capacitaciones y escasos puntos de venta. La producción, la calidad e innovación y los nuevos mercados son temas importantes que aún les falta mejorar para poder fortalecer su empresa. (ver tablas 20, 21 y 22)

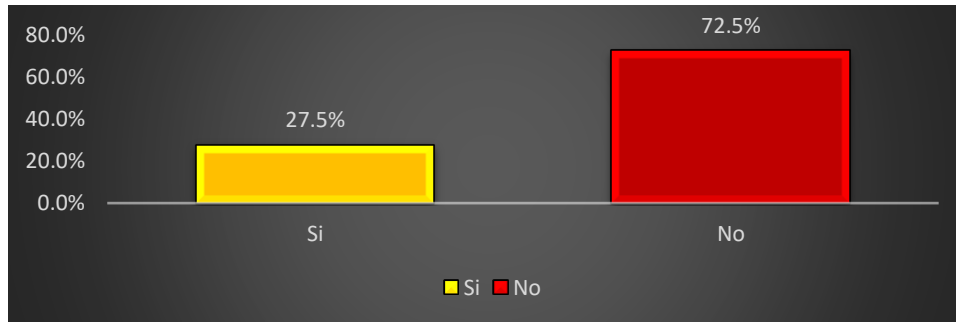
Dimensión: Comercio y Marketing.

Tabla 23: ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing o de ventas?

	N	%
Si	14	27.5%
No	37	72.5%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 28: ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing o de ventas?



Fuente: Elaboración propia.

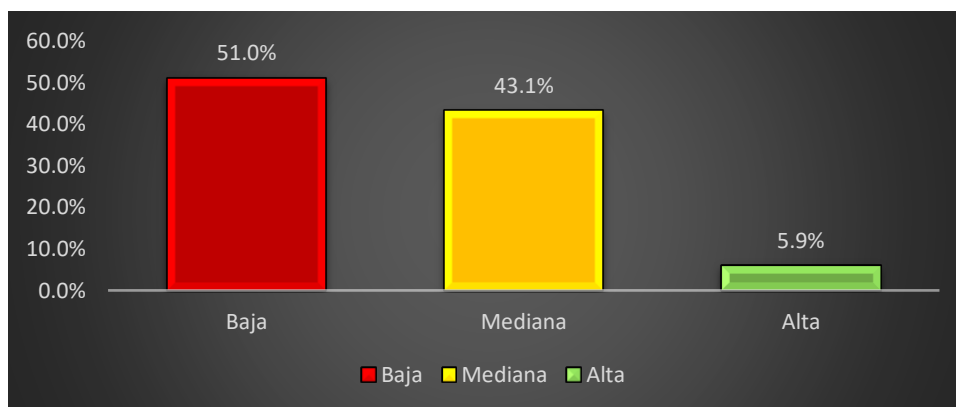
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 27.5% de los artesanos encuestados si cuenta con un área de marketing o de ventas, mientras que un 72.5% no tiene ningún área que permita promocionar y vender sus productos.

Tabla 24: ¿Cómo es la investigación de las oportunidades en el mercado internacional para la empresa?

	N	%
Baja	26	51.0%
Mediana	22	43.1%
Alta	3	5.9%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 29: ¿Cómo es la investigación de las oportunidades en el mercado internacional para la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 51.0% de los artesanos encuestados su investigación de oportunidades en mercados internacionales es “baja”, el 43.1% su investigación es “mediana” sin poder definir qué mercado es potencial y el 5.9% es “alta” de tal manera ya pueden definir y establecer un contacto directo para la venta de sus productos.

Tabla 25: ¿Considera usted que el desconocimiento de mercados es un factor en contra para lograr tener más ventas?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	Si, lo considero así porque es una desventaja al no conocer mercados nuevos para la venta de nuestros productos.
Artesano 2	Si, muchas veces nos acostumbramos en mercados cerca de nuestro distrito sin mirar más allá, lamentablemente no conocemos con exactitud otros mercados que no sean los ya visitados siempre, pienso que si lográramos llegar más lejos nuestras ventas irían mejor.
Artesano 3	Si, pero para lograr llegar a otros lugares estamos trabajando en mejorar nuestros productos para que tengan mayor calidad, cosa que cuando se presente

	llegar a un mercado nuevo este tenga la mejor acogida y la mejor garantía para el público.
Artesano 4	Yo pienso que si vamos a nuevos mercados vamos a mejorar nos va ayudar a nosotros mismo porque nuestros productos tienen que salir para ser conocidos.
Artesano 5	Si, el desconocimiento de mercados acá mismo a nivel nacional nosotros desconocemos, solamente conocemos los lugares donde se hacen ferias por medio de invitaciones, pero desconocemos otros mercados.
Análisis del resultado	Los entrevistados consideran un factor negativo el desconocimiento de nuevos mercados porque en su mayoría están limitados en mercados locales o nacionales sin miras de exportación, de lograrse salir de sus límites les traería mejores beneficios tanto como empresa, así como económicos.

Fuente: Elaboración propia

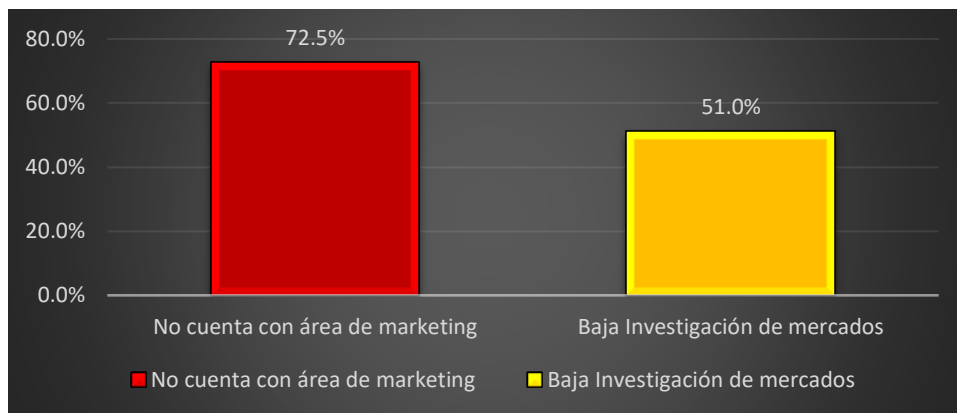
Tabla 26: ¿Considera usted que un plan de marketing le permita mejorar las ventas y posesionarse en el mercado?

Entrevistados	Opinión
Artesano 1	Si, porque sería una excelente oportunidad ya que actualmente se trabaja con redes sociales, todo con lo que tenga que ver con tecnologías de internet y sería una gran oportunidad para que conozcan nuestros trabajos artesanales.
Artesano 2	Si, porque así ya tendríamos más promoción de nuestros productos, que conozcan más, ya que muchos no conocen este mismo centro artesanal, en cambio sí se promociona más se llegará a conocer

	mucho mejor nuestra artesanía.
Artesano 3	SI, todo lo que es marketing es bueno porque nos ayudaría a promocionar nuestros productos sobre todo para saber si tiene una aceptación con el público; que el público conozca bien el producto, es por eso que el marketing es importante porque nos ayudaría a aumentar nuestras ventas.
Artesano 4	Claro que sí, justamente es la promoción lo que nos falta porque el marketing es importante, es uno de nuestros pilares de nosotras las artesanas porque podremos producir y vender mucho más porque de esto vivimos
Artesano 5	Es necesario hacer marketing de nuestros productos, porque nosotros como artesanos hacemos y queda en casa, por ejemplo, en las ferias era un caso porque podíamos vender, ahora con esta pandemia debemos aprender lo digital para nosotros mismos vender, aunque lo hacemos con errores, pero ahí vamos aprendiendo; ahora estoy haciendo un centro de mesa y entonces estoy buscando a alguien para que me pueda apoyar para hacer promoción de mi producto.
Análisis del resultado	Según la opinión de los entrevistados un plan de marketing sería un gran aporte para poder consolidar mejor sus ventas, ya que muchos de ellos no manejan muy bien la tecnología para poder hacerse más conocidos. De este modo un plan de marketing sería una estrategia fundamental para la mejora de la situación de los artesanos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Resumen de resultados de la dimensión: Comercio y Marketing.



Fuente: Tablas 23 al 26.

Se determina como resultado que el 72.5% no cuenta con un área de marketing el 51.0% tiene una baja investigación de mercados.

Según los resultados de los entrevistados consideran un factor negativo el desconocimiento de nuevos mercados y al plan de marketing como solución para para este problema (ver tablas 25 y 26).

3.1.3. Propuesta para determinar las características que debe tener un consorcio para un comercio internacional de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

Se elaboró una propuesta sobre la formación de un consorcio (ir al punto 3.3) donde se detalla el tipo de consorcio aplicarse, el aspecto legal, sus políticas y la organización para la creación de un consorcio de manera formal que va involucrar las estrategias de un plan de marketing.

Para obtener la información acerca de la tercera variable Consorcio, se finalizó con las siguientes preguntas que a continuación se detalla:

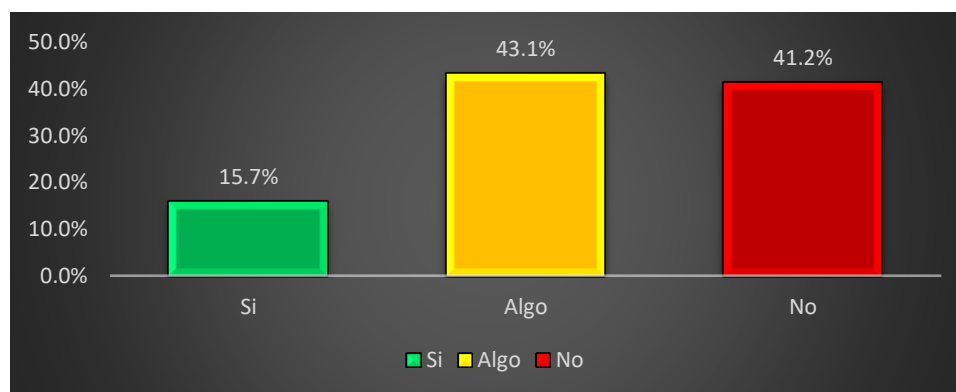
Dimensión: Gestión Administrativa.

Tabla 27: Ha escuchado sobre ¿Alianzas estratégicas?

	N	%
Si	8	15.7%
Algo	22	43.1%
No	21	41.2%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 31: Ha escuchado sobre ¿Alianzas estratégicas?



Fuente: Elaboración propia.

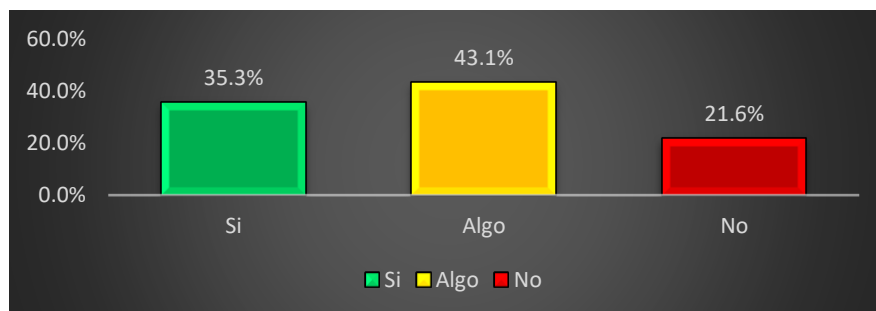
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 15.7% de los artesanos encuestados “si” tienen idea de lo que es alianzas estratégicas, el 43.1% tiene “algo” de noción referente al tema y el 41.2% “no” tiene una definición certera.

Tabla 28: Sabe Ud. ¿Qué es un consorcio?

	N	%
Si	18	35.3%
Algo	22	43.1%
No	11	21.6%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 32: Sabe Ud. ¿Qué es un consorcio?



Fuente: Elaboración propia.

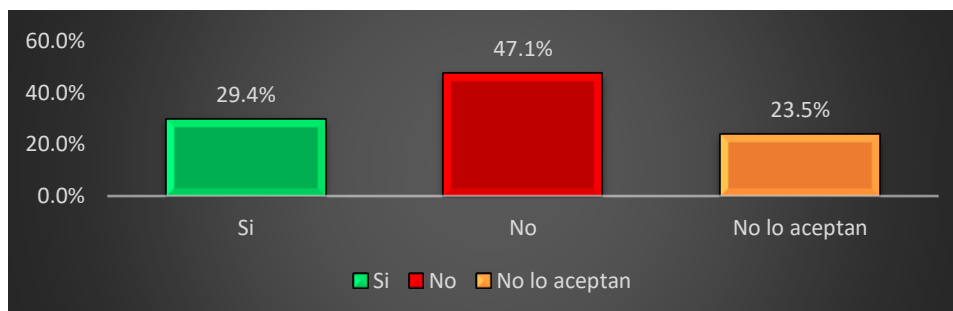
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 35.3% de los artesanos encuestados “si” tienen idea de lo que es un consorcio, el 43.1% tiene “algo” de noción referente al tema y el 21.6% “no” tiene una definición certera.

Tabla 29: ¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?

	N	%
Si	15	29.4%
No	24	47.1%
No lo aceptan	12	23.5%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

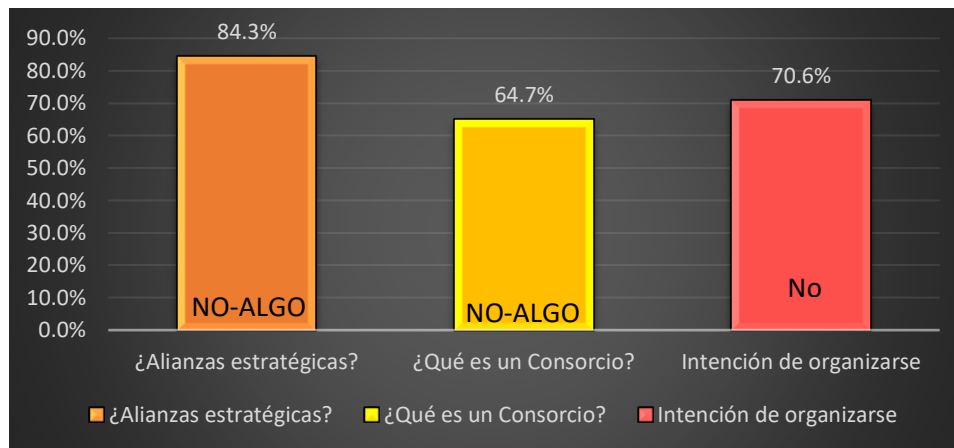
Figura 33: ¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 29.4% de los artesanos encuestados “sí” tienen la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio, el 47.1% “no” tienen la intención y el 23.5% “no aceptan” la propuesta.

Figura 34: Resumen de resultados de la dimensión: Gestión administrativa



Fuente: Tablas 27 al 29.

Se determina como resultado que el 84.3% de los artesanos “no” conoce o sabe “algo” sobre alianzas estratégicas, el 64.7% conoce “algo” o “no” sabe nada sobre un consorcio y el 70.6% “no” tienen la intención o “no aceptan” la idea de organizarse.

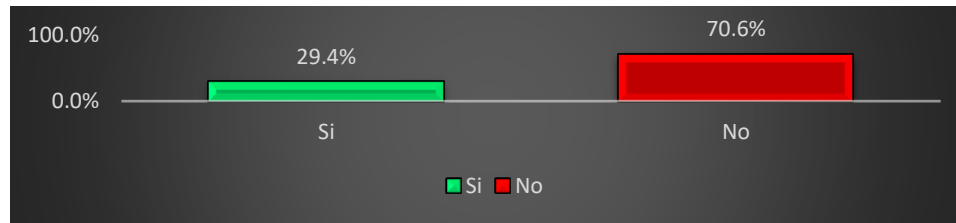
Dimensión: Procedimientos.

Tabla 30: ¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?

	N	%
Si	15	29.4%
No	36	70.6%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 35: ¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?



Fuente: Elaboración propia.

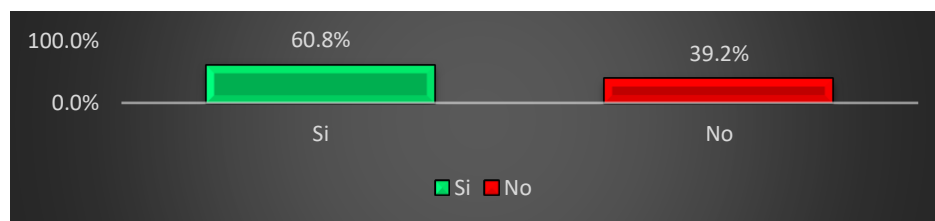
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 29.4% de los artesanos encuestados “si” conocen algún tipo de organización que exporta productos artesanales y el 70.6% “no” conoce ninguna organización que exporte.

Tabla 31: ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?

	N	%
Si	31	60.8%
No	20	39.2%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

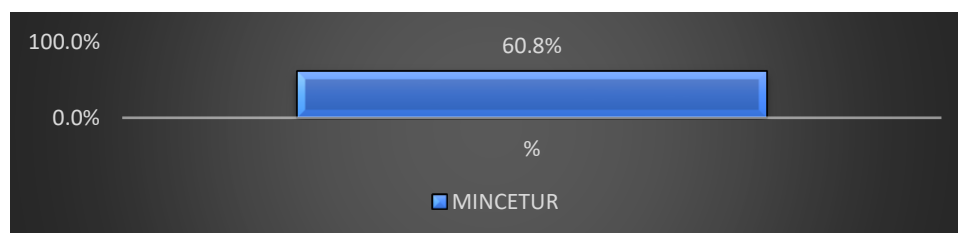
Figura 36: ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 60.8% de los artesanos encuestados “si” han tenido contacto con alguna organización que fomente la exportación artesanal y el 39.2% “no” tienen contacto con ninguna.

Figura 37: Respuesta: "SI"



Fuente: Elaboración propia.

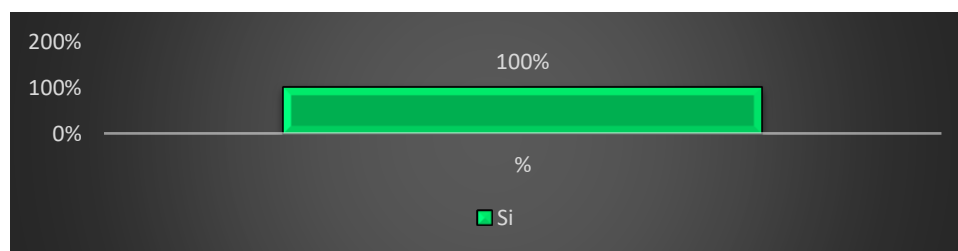
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 60.8% de los artesanos encuestados que respondieron "si" indicaron que es el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) quien fomenta la exportación artesanal mediante capacitaciones y charlar informativas.

Tabla 32: ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?

	N	%
Si	51	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

Figura 38: ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 100% de los artesanos encuestados que respondieron "si" quieren que alguna institución les brinde el apoyo necesario para exportar sus productos.

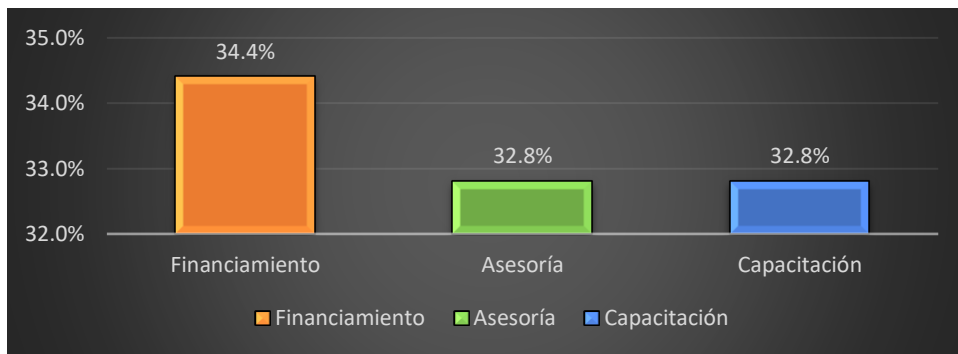
En donde:

Tabla 33: Respuesta: "SI"

	N	%
Quiere ayuda en: Financiamiento	45	34.4%
Asesoría	43	32.8%
Capacitación	43	32.8%
Total		100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

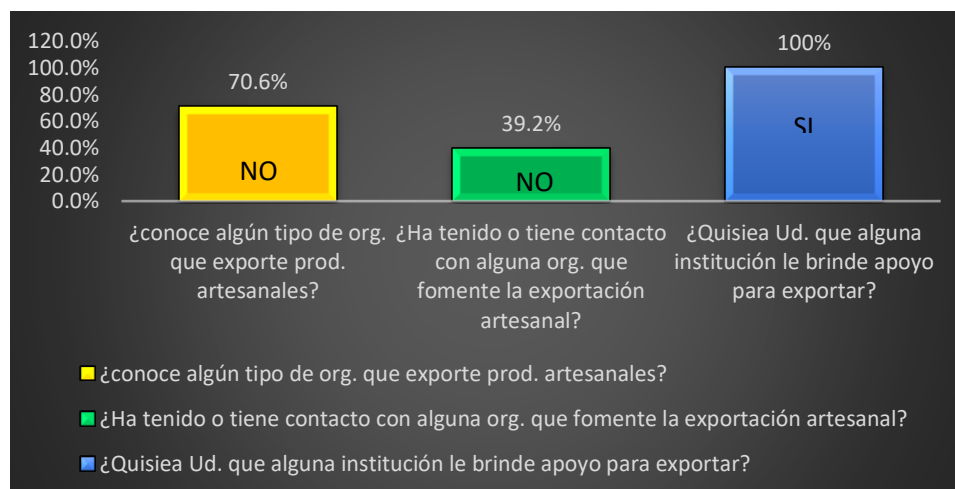
Figura 39: Respuesta: "SI"



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 34.4% de los artesanos encuestados necesitan un apoyo en financiamiento, el 32.8% en asesoría y un 32.8% en capacitación.

Figura 40: Resumen de resultados de la dimensión: Procedimientos



Fuente: Tablas 31 al 33.

Se determina como resultado que el 70.6% de las MYPES no conocen algún tipo de organización que exporte productos artesanales, el 39.2% no ha tenido o tiene contacto con alguna organización que fomente la exportación artesanal, y mientras que el 100% quiere ayuda de alguna institución que brinde apoyo para exportar.

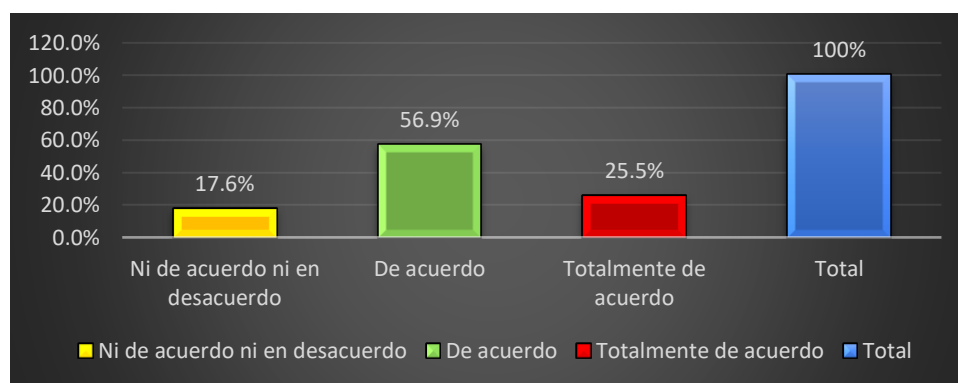
Dimensión: Gestión Comercial.

Tabla 34: Considera usted. ¿Qué su empresa está en la posibilidad de competir en el mercado internacional?

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.6%
De acuerdo	29	56.9%
Totalmente de acuerdo	13	25.5%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

Figura 41: Considera usted. ¿Qué su empresa está en la posibilidad de competir en el mercado internacional?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 17.6% de los artesanos encuestados están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en considerar que sus productos están en la posibilidad de competir en el mercado internacional, el 56.9% están “de acuerdo” en poder competir con sus productos y el 25.5% se sienten en un “total de acuerdo” en tener una buena aceptación en el marco internacional para competir.

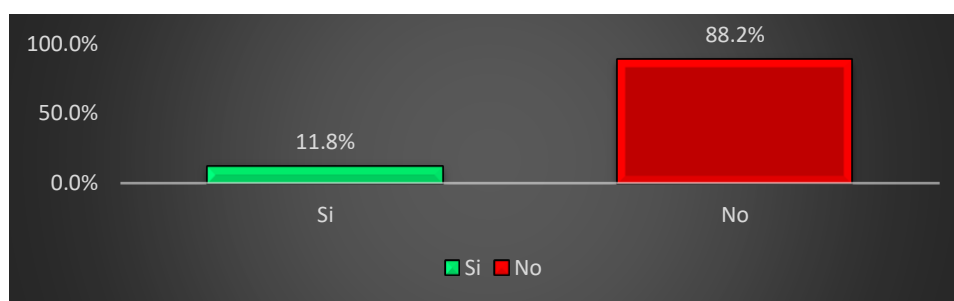
Dimensión: Exportación.

Tabla 35: ¿Exporta sus productos artesanales?

	N	%
Si	6	11.8%
No	45	88.2%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

Figura 42: ¿Exporta sus productos artesanales?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 11.8% de los artesanos encuestados exportan sus productos artesanales y el 88.2% no exportan.

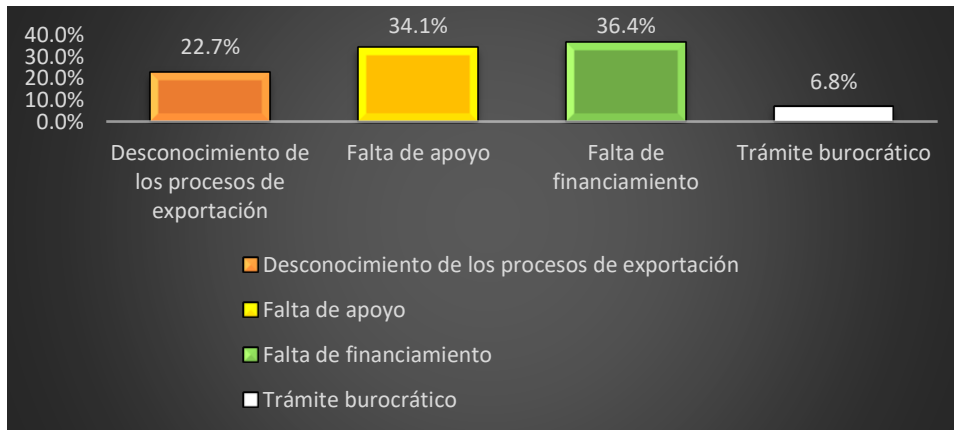
En donde:

Tabla 36: Respuesta “NO”

		N	%
Por qué no exporta	Desconocimiento de los procesos de exportación	30	22.7%
	Falta de apoyo	45	34.1%
	Falta de financiamiento	48	36.4%
	Trámite burocrático	9	6.8%
Total			100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

Figura 43: Respuesta “NO”



Fuente: Elaboración propia.

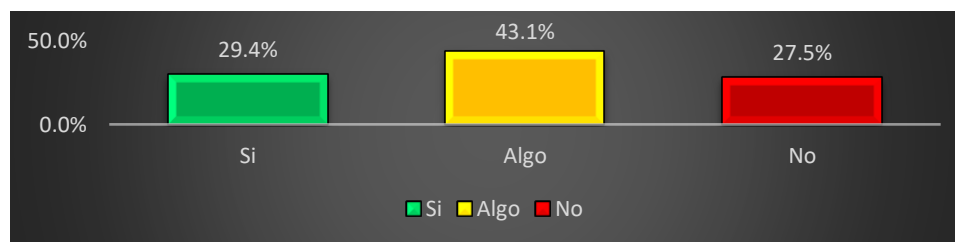
Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 22.7% de los artesanos encuestados no exporta por desconocimiento de los procesos de exportación, el 34.1% por falta de apoyo, el 36.4% por falta de financiamiento y el 6.8% por trámite burocrático.

Tabla 37: ¿Sabe usted que es estrategia empresarial?

	N	%
Si	15	29.4%
Algo	22	43.1%
No	14	27.5%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021.

Figura 44: ¿Sabe usted que es estrategia empresarial?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer

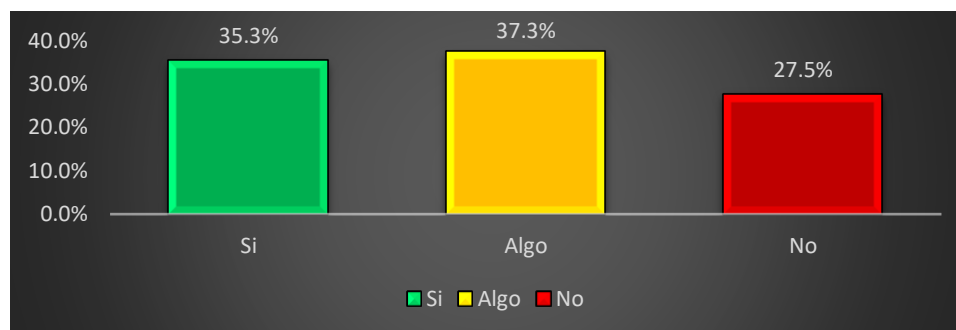
que el 29.4% de los artesanos encuestados “si” tienen idea de lo que es estrategia empresarial, el 43.1% tiene “algo” de noción referente al tema y el 27.5% “no” tiene una definición certera.

Tabla 38: Sabe Ud. ¿Qué es Comercio Internacional?

	N	%
Si	18	35.3%
Algo	19	37.3%
No	14	27.5%
Total	51	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los artesanos de las asociaciones y talleres de Eten, agosto-2021

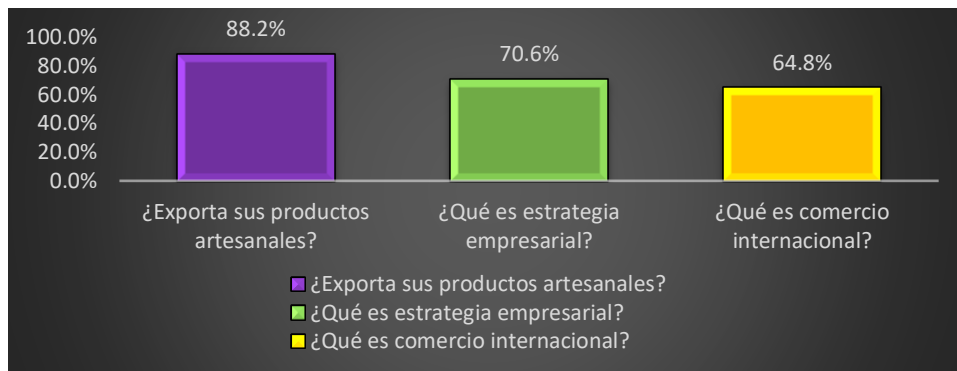
Figura 45: Sabe Ud. ¿Qué es Comercio Internacional?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de datos: De los datos obtenidos se puede establecer que el 35.3% de los artesanos encuestados “si” sabe que es un comercio internacional, el 37.3% considera “algo” en saber sobre el tema y el 27.5% “no” conoce el tema.

Figura 46: Resumen de resultados de la dimensión: Exportación



Fuente: Tablas 35 al 38.

Se determina como resultado que el 88.2% de las MYPES no exportan, el 70.6% tienen entre “algo” a “no” conocer con exactitud sobre estrategias empresariales, y el 64.8% “no” conocen o tienen “algo” de noción sobre comercio internacional.

3.2. Discusión de Resultados

a. Diagnóstico de la situación actual de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

De acuerdo a la investigación el 100% de las MYPES son consideradas micro – empresas, el 82.4% de las mismas no están formalizadas y el 68.6% no cuenta con un financiamiento crediticio, de acuerdo con la ley 28015 y las normas cambiantes, regulatorias y complementarias "La formalización es la clave ya que la informalidad tiene las siguientes desventajas para todas las empresas"

- La negativa de acceder a un crédito de manera formal.
- Miedo a los decomisos de mercadería, generándose una pérdida de inversión.
- La negativa de tener contratos a mediano o largo plazo con nuevos clientes.

Por otro lado, la situación interna como externa de las MYPES tiene que ser tratadas para mejorar su rendimiento como empresa, tal y como lo indica en las tablas 9 y 11. Sus debilidades y amenazas son los factores claves para tener un punto de partida y trabajar para la mejora de estas. Según Ramírez (2017), las propuestas de mejoras deben orientarse tanto a disminuir las debilidades, reforzar y mantener las

fortalezas a la búsqueda de oportunidades convenientes para las capacidades de la empresa, cómo a proveer una defensa para las amenazas externas.

El 64.7% de las MYPES no cuentan con un control de registro o base de datos que permitan a la empresa tener una gestión administrativa más ordenada. Según Orellana, Orellana, Olivo, & Tambo (2020), la importancia de la implementación de un modelo de gestión administrativa es vital para la permanencia en los mercados.

El 62.7% de las MYPES se dedica al tejido a base de aguja y la maquina artesanal mientras que el 37.2% al tejido a telar y el tejido en sombrero, y el 29.4% su producción es entre 10 a 50 unidades mensualmente, siendo este resultado de muy poca productividad para el logro de sus metas, esto las convierte en un punto débil si la demanda aumenta la mano de obra estaría escasa para cumplir con el mercado meta. Según Campos (2017), Al unirse los productores para formar un solo consorcio, estos incrementarán su producción y podrán ofrecer mejor precio para poder abordar los mercados en condiciones más ventajosas.

b. Identificación de los factores influyentes en la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

El 17.4% son los intermediarios y consumidores extranjeros, siendo este un factor negativo por la poca llegada al cliente extranjero, el 51.0% de las MYPES no tiene una investigación clara a que mercado quiere llegar. Según Trujillo, Gamba & Arenas (2016), la no internacionalización de las pymes es otro de los factores que afecta su desarrollo. el desconocimiento del mercado y el miedo a mirar hacia mercados internacionales sigue afectando considerablemente a las empresas.

La falta de organización, desconocimiento del uso de la tecnología, la escasez de capital, marketing, capacitación y los escasos puntos de venta (ver tabla 19) son estos algunos de los factores que se generan en la situación de las MYPES. Según Ynzunza & Izar (2021), Una de las razones por las que los emprendimientos no tienen el éxito esperado es la falta de recursos financieros, el mal funcionamiento y gestión; Desconocimiento del mercado y poca capacitación para comenzar, tienen poco conocimiento de cómo iniciar y administrar un negocio.

La producción, la calidad e innovación son temas importantes que aún les falta mejorar para poder fortalecer su empresa (ver tablas 20, 21 y 22). Según Mingorance & Pampillón (2016) las barreras existentes a la creación de empresas que dificultan su expansión y crecimiento es la menor productividad de la mano de obra con las consecuencias que ello tiene sobre la competitividad exterior; así como la menor inversión en I+D.

El 72.5% no cuentan con un área de marketing y de acuerdo a las opiniones de los entrevistados (ver tabla 26) consideran necesario la aplicación de un plan de marketing para poder promocionar sus productos y llegar a los mercados internacionales. Según Mesa (2012) el marketing internacional permite generar oportunidades para encontrar o ampliar los mercados extranjeros, cuando se tiene una dura competencia nacional o se tiene la capacidad de ofrecer productos con valor agregado para mercados exigentes

c. Elaboración de la propuesta para determinar las características que debe tener un consorcio para un comercio internacional de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.

EL 84.3% y el 64.7% de las MYPES artesanales desconoce o no tienen clara su idea sobre alianzas estratégicas y consorcio, el 70.6% de los artesanos no han tenido la intención de organizarse y el 88.2% no exporta sus productos artesanales, por tal motivo se elaboró una propuesta sobre la formación de un consorcio que va involucrar las estrategias de un plan de marketing que permitirá el desarrollo de las mismas. Según Rosales & Ramon (1997), hemos adoptado como definición de consorcio la que sostiene que es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

De los resultados el 70.6% y el 39.2% de las MYPES desconocen algún tipo de organización que exporte y mucho menos han tenido contacto con alguna que fomente la exportación, sin embargo, el 100% busca de alguna institución le brinde apoyo para

exportar. Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, s.f.) y el Ministerios de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, s.f.), La exportación es valorada en nuestro país, y cada año premian a empresarios por distintas categorías. Las más distinguidas son: Innovación Empresarial, Internacionalización, Asociatividad Empresarial y Exportador del año.

El 56.9% de las MYPES se encuentra de acuerdo que sus productos están en la posibilidad de competir en mercados internacionales, el 70.6% no sabe que es una estrategia empresarial y el 64.8% desconoce que es comercio internacional, por tal motivo el consorcio propuesto va involucrar las estrategias de un plan de marketing para lograr los objetivos esperados. Según Sánchez (2018), que el plan estratégico de comercialización asociativa constituye una herramienta de trabajo para los asociados muy eficaz que busca mejorar la calidad de la producción, además que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para que conlleven al progreso de la organización, a través de la promoción, distribución y producción.

3.3. Aporte práctico

La creación de un consorcio y un plan de marketing para la micro y pequeñas empresas productoras en tejidos de paja palma macora aspirando al mercado internacional.

3.3.1. Fundamentación

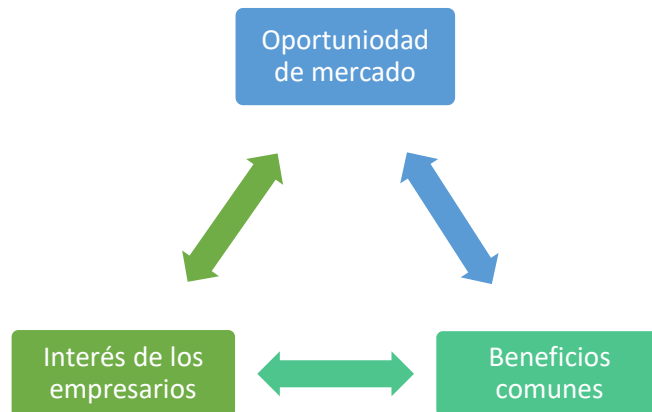
La aplicación de estrategias de comercio internacional mediante la creación de un consorcio y un plan de marketing ayudaran a mejorar la situación de las MYPES productoras de tejidos en paja palma macora de Eten-Chiclayo.

Las MYPES artesanales para ser consorciadas se hace prioritario aplicar la planeación estratégica para tomar decisiones en su organización, procesando, analizando y evaluando la información interna y externa, como su nivel de competitividad con la intención de anticipar y decidir sobre la dirección hacia futuro. A la vista de los resultados obtenidos, se puede confirmar que el consorcio exportador

es viable para este sector. Su desarrollo depende de la promoción de esta estrategia competitiva y de la voluntad de los artesanos que deseen sumarse.

¿Por qué es viable el consorcio de exportación para el sector artesanal?

Figura 47: Consorcio de exportación para el sector artesanal.



Fuente: Elaboración propia

En vista de que existe poca comunicación entre los artesanos y la falta de conocimiento de exportación, El papel de Promperú como promotor y facilitador de la formación de consorcios exportadores es muy importante. La difusión de esta estrategia a todas las empresas del sector y el desarrollo de una base de datos de empresas interesadas permitirá determinar la masa crítica para iniciar la formación de consorcios exportadores.

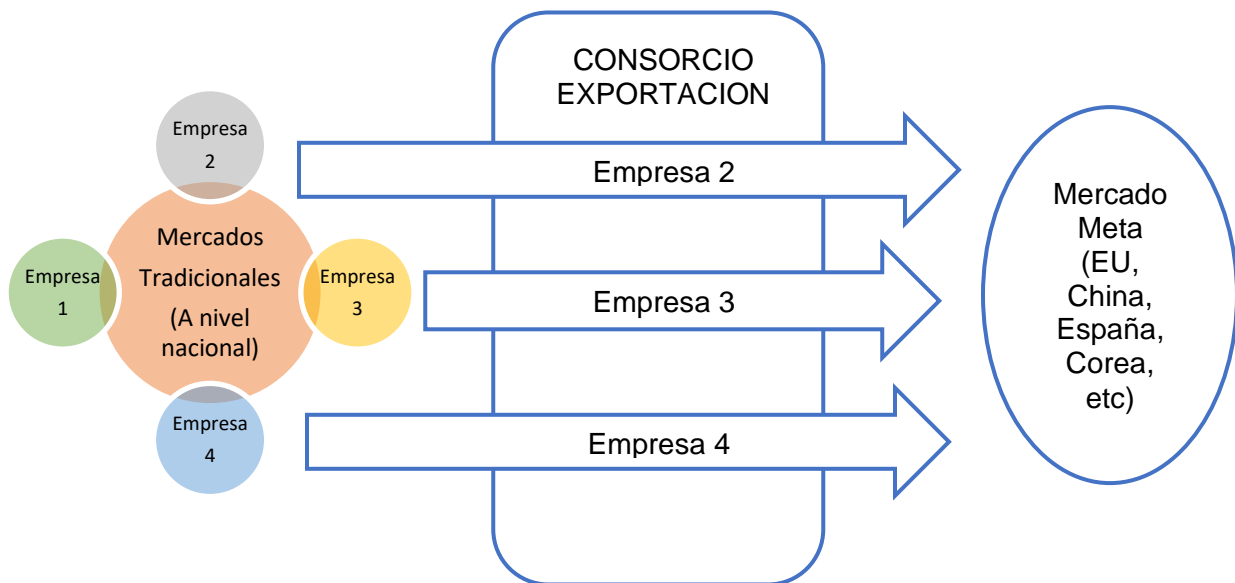
3.3.2. Tipo de consorcio a aplicarse

Según la realidad del estudio, el tipo de consorcio que se adapta se debe “a la actividad que se realiza y a la forma en que se promueven los nuevos mercados”:

- a. Si se quiere lograr volumen de producción, es prioritario producir en grandes cantidades para atender el mercado interno y el mercado internacional.

- b. Se debe ingresar a un mercado es necesario ofrecer el producto a precios mínimos, los productos fabricados deben tener un área de venta común, realizar el pago por los servicios recibidos y la gestión es responsabilidad del consorcio.
- c. Con el fin de poder abastecerse con bajos costos de trabajos preliminares y materias primas, esto debe hacerse de manera conjunta y de tal manera que el suministro sea constante y oportuno.
- d. El propósito de obtener financiación, permite al consorcio, además de utilizar su propia aportación, celebrar convenios con entidades de crédito, ya sea del sistema bancario o de otras empresas.
- e. Para prestarse servicios no financieros, los consorcios ofrecen actividades de formación en este punto o solicitan asesoramiento en cuestiones técnicas y de gestión empresarial.

Figura 48: Modelo de consorcio de exportación a aplicarse



Fuente: Elaboración propia

El mercado meta está proyectado a Estados Unidos de Norteamérica por las siguientes razones:

- a. Su economía es libre y sin restricciones.
- b. Es uno de los mercados de importación más grandes del mundo con una

balanza de pagos positiva.

- c. Tiene un sistema sofisticado en transporte.
- d. Tiene una moneda estable y libremente convertible.
- e. Es un país altamente industrializado con un rápido desarrollo tecnológico y sus habitantes otorgan especial importancia a los productos artesanales.
- f. Tienen un alto nivel de vida, lo que se refleja en su ingreso per cápita, por lo que demandan la satisfacción de necesidades nuevas y cambiantes.
- g. Es un mercado muy exigente que nos obliga a producir y ofrecer el producto con excelencia, ya que la calidad, el diseño y el empaque son muchas veces más importantes que el precio, más cuando el producto y el progreso se hacen con materiales ecológicos que no afecta al medio ambiente.

3.3.3. Aspecto Legal

La base legal sobre la que debe mantenerse el consorcio artesanal de tejidos de paja de Palm Macora es la legalidad de la misma de acuerdo con la Nueva Ley de Sociedades Generales N ° 26887 (1998), que el consorcio define y registra de manera disciplinada en los artículos 445 y siguientes de los contratos asociativos. , se combinan para participar activa y directamente en un negocio o empresa en particular con el fin de obtener una ventaja económica, conservando cada uno su autonomía. También se relaciona con la regulación de sus principales características y el consorcio. En efecto, en los 4 artículos del 445 al 448, que la ley dedica a este número, regula la propiedad de los bienes que los contratantes influyen en el negocio o la sociedad. La relación con terceros, la responsabilidad de los contratantes y finalmente el régimen y sistema de participación.

Los costos fijos (sueldos del líder del consorcio, el coordinador del consorcio y otros) y los gastos específicos (si se comparten con las MYPES) para el desarrollo de los planes de acción se pueden deducir de las cuentas de cada empresa mediante documentos de atribución por parte de un operador. (para ello el contrato de consorcio debe estar registrado en Sunat, que solo tiene una vigencia de 3 años). Otra

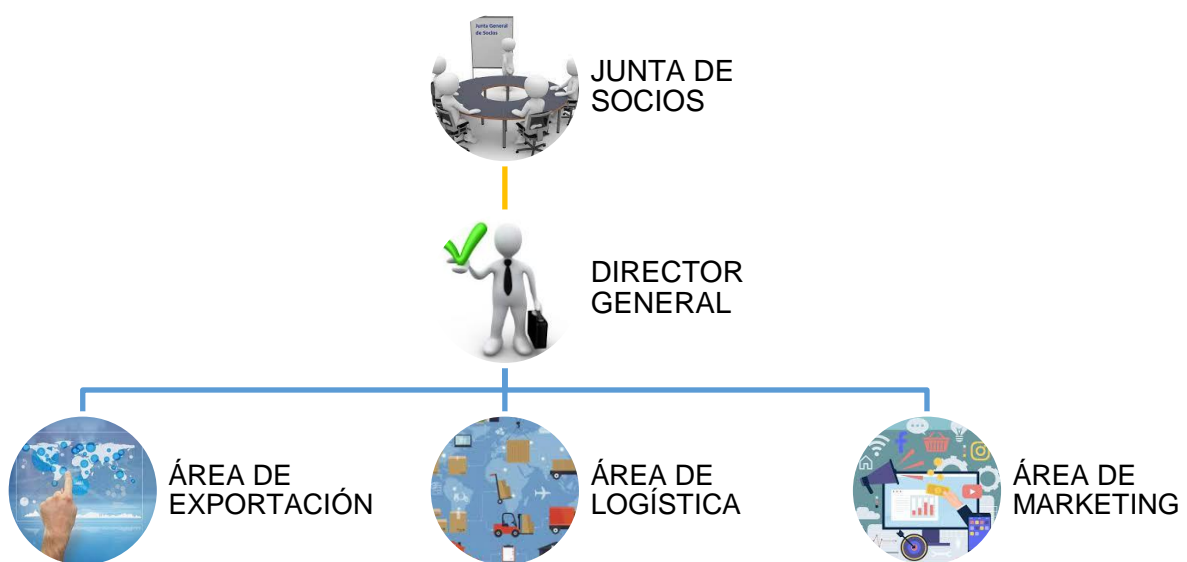
alternativa al descuento de costos fijos y gastos especiales es la implantación de una nueva empresa o sociedad civil, con la que en el futuro es posible exportar a nuevos mercados como un consorcio de ventas con teneduría de libros independiente.

3.3.4. Administrativo

La fundación del grupo de trabajo será una sociedad anónima, cuya estructura organizativa cuenta con un directorio con 10 representantes de las asociaciones y empresas artesanales y está compuesto por:

- Director General
- Jefe de Exportación
- Jefe de Logística

Figura 49: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Funciones de área

ÁREA Y/O CARGO	DEPENDENCIA	FUNCIONES
----------------	-------------	-----------

DIRECTOR GENERAL	Junta de Socios.	<ul style="list-style-type: none"> - Representación del consorcio ante las autoridades. - Operaciones directas de consorcio. - Designar al personal del consorcio. - Encargarse de la gestión administrativa, financiera y económica del consorcio.
AREA DE EXPORTACION (Jefe de Exportación)	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Indagar y determinar el mercado objetivo. - Examinar y mejorar el crecimiento del producto. - Analizar y escoger los canales de distribución óptimos. - Tratar con los clientes determinando las situaciones de retribución, valor e importe. - Establecer las cantidades de venta - Hacer todos los procedimientos y diligencias de exportación. - Ejecutar las acciones y gestión documentaria. - Cobranza de las exportaciones según el acuerdo pactado. - Relaciones con organismos públicos e instituciones privadas cuyas medidas sean necesarias para la implementación de operaciones (aduanas, cámara de comercio) y otras asociaciones que brinden información especializada, asesoría, capacitación y apoyo financiero.
ÁREA DE LOGÍSTICA (Jefe de Logística)	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger a los distribuidores. - hacer una base de dato de los distribuidores. - Vigilar y comprobar la calidad de los productos. - Decidir el tamaño de exportación y la ocasión de incrementarla. - Decidir la cantidad para aceptar el acuerdo de entrega en el plazo pactado. - Usar los conductos de transporte más favorables.
ÁREA DE MARKETING	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar y coordinar la marca. - Llevar a cabo la coordinación de periodos e ideas de marketing. - proyectar el método de introducción y el plan de marketing internacional a dicho mercado meta.

(Jefe de Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar temas de marketing y promoción. - Elaborar material que ayuden al mejoramiento de búsqueda para el sitio web de la empresa. - Continuar y administrar las redes sociales. - Elaborar comunicaciones internas. - Aprovechar como nexos a los medios. - Ejecutar la investigación de mercados.
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Políticas del consorcio

3.3.5.1. Calidad

El consorcio artesanal está dedicada a la producción y comercialización internacional de productos artesanales en tejidos de paja palma macora de alta calidad, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el mercado, con artesanos altamente capacitados asegurando un excelente proceso de elaboración y llegar a hacer un consorcio reconocido en este campo nivel internacional.

3.3.5.2. Seguridad y Salud

El consorcio está comprometido con:

- La implantación, desarrollo y fortalecimiento de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional.
- Procesos seguros para todos nuestros empleados, control de los peligros y riesgos a los que están expuestos nuestros empleados en sus lugares de trabajo.
- Realización de cursos de formación para la mejora continua de nuestra organización de acuerdo con los lineamientos de seguridad y salud.

- Hacer participar a todos los socios en tareas de seguridad.

3.3.5.3. Productivas

Se orientan según su criterio de:

- Calidad y fiabilidad del producto.
- Confiabilidad del proceso de elaboración.
- Aumento de productividad para cumplir con la fecha indicada.
- Creatividad en la elaboración del producto para el lanzamiento a nuevos mercados.

3.3.5.4. Medio ambiente

Cumplir con la normativa legal sobre calidad ambiental en todas las actividades.

Con este fin:

- Los productos artesanales son elaborados con fibras vegetales que no afectan al cuidado y preservación del medio ambiente.
- Estos productos son naturales que no afectan en la contaminación ambiental.
- Se utilizan tecnologías más limpias y prácticas para mejorar continuamente la gestión medioambiental.
- Sensibilizar y crear una cultura ambiental dentro del consorcio que estimule a la sociedad a comprender la importancia de la protección ambiental.

3.3.5.5. Exportación

- Brindar las herramientas de gestión para la optimización de los procesos documentales y logísticos en operaciones de exportación, garantizando la seguridad de envío de los productos artesanales al mercado internacional.
- El monitoreo y el control están orientados en las operaciones del comercio exterior para brindar la confiabilidad a nuestros clientes.

3.3.6. Plan de Marketing

El consorcio de exportación coordina y / o lleva a cabo estudios de mercado, estudios de mercado, misiones comerciales y otras actividades favorables al mercado antes de negociar con los clientes.

Los miembros del consorcio tienen un representante que negocia directamente con los clientes potenciales; Reciben los pedidos, su financiación, materias primas, procesan, exportan y gestionan el pago. El consorcio de exportación puede estipular algunas medidas que los miembros deben cumplir para las actividades mencionadas, como precios mínimos, fichas técnicas uniformes, controles de calidad antes de embarque, comisiones en beneficio del consorcio.

Debido a la globalización, el consorcio debe estar preparado para nuevos cambios, ya que el dominio del marketing internacional es importante y necesario para analizar el mercado, aprovechar la oportunidad y crear la necesidad de permanecer en el mercado externo debido a la gran competencia; Debemos enfatizar que exportar es más complejo que vender productos en el mercado interno, exportar implica objetivos de investigación de mercado, personalizar nuevos productos y ofrecer un servicio especializado al cliente objetivo.

En primer lugar, para la estrategia de marketing debemos centrarnos en las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), que ayuden a mejorar la percepción del producto y consoliden la diferenciación enfocada que nos proponemos lograr.

Producto: Son los tejidos a base de aguja, tejidos a telar, tejidos en sombrero y productos a máquina artesanal, que son las principales actividades de las MYPES productoras artesanales.

Precio: Establecer precios competitivos en los productos manteniendo la calidad de los mismos para generar valor en el mercado meta.

Plaza (o distribución): Se optará por la distribución directa de los productores a

los clientes, sobre todo en mercados internacionales.

Promoción: Se debe publicar en revistas, páginas web, TV, en ferias nacionales e internaciones y el uso de las redes sociales como impulso de una campaña agresiva de los productos que se ofertan.

Pero también se debe utilizar otras Ps adicionales que darán valor al producto tales como:

Packaging: Realizar un diseño de las etiquetas de los productos que van en tejidos a base de aguja, tejidos a telar, tejidos en sombrero y en productos a máquina artesanal.

Programación: Formación y capacitación de los clientes sobre su experiencia en el producto, así como a los proveedores de la materia prima.

Partenariado: Cooperación de profesionales en este sector con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes

Tabla 40: Clasificación de productos



TEJIDOS A BASE DE AGUJA



TEJIDOS A TELAR



TEJIDOS EN SOMBRERO



PRODUCTOS A MÁQUINA
ARTESANAL

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Análisis externo e interno

Según el grado de importancia realizada en las encuestas:

Muy importante = Si la alternativa marcada es \geq a 41 y \leq 51

Importante = Si la alternativa marcada es \geq a 26 y $<$ 41

No tan importante = Si la alternativa marcada es \geq 1 y $<$ 26

Análisis Externo

Tabla 41: Análisis Externo

	Cantidad de alternativas marcadas	GRADO DE IMPORTANCIA		
		No tan importante	Importante	Muy importante
OPORTUNIDADES				
Generación de empleo	45			
Reconocimiento de la cultura	44			

Comercialización directa online	46			
Alianza de empresas	46			
Penetrar nuevos mercados a nivel internacional	45			
Creación de sello y marca	45			
Aparición de nuevas fórmulas de comercialización	47			
Creación artística: diseño y creatividad vs tradición	49			
Tendencia de vender productos con alto componente de Diseño e Innovación	48			
AMENAZAS				
Conservación de la singularidad	34			
Desconocimiento de diferentes culturas	41			
Amenazas de otros productos con función similar	42			
Riesgo de no adaptación a las nuevas motivaciones de la demanda	40			
Incremento de las exigencias del consumidor	37			
Fuerte competencia en precios	43			
Desconexión de mercado	38			
Competencia del producto industrial	41			
Desaparición de oficios y talleres	42			
Crisis de las ferias como canal de promoción y venta	47			
Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes	42			
Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías	43			

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Interno

Tabla 42: Análisis Interno

	Cantidad de alternativas marcadas	GRADO DE IMPORTANCIA		
		No tan importante	Importante	Muy importante
FORTALEZAS				
La creatividad para	42			

elaborar sus productos				
Variedad de diseño	37			
Productos únicos y singulares	45			
Larga experiencia y tradición artesanal	41			
Amplia capacidad de ventas directas	46			
Alta valoración y prestigio del producto	44			
Flexibilidad del producto: encargos y personalizados	34			
DEBILIDADES				
Falta de recursos económicos	38			
Limitada promoción y comercialización	37			
Escaso reconocimiento social	45			
Bajo conocimiento de la artesanía	47			
Escasa puesta en valor del producto artesanal	45			
Limitada capacidad productiva	44			
Excesiva dependencia de proveedores en materia prima	46			
Inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto	46			

Fuente: Elaboración propia.

Matriz PEST

Figura 50: Matriz PEST.



Fuente: Análisis PEST. (Gehisy, 2016)

Tabla 43: Aplicando Matriz PEST

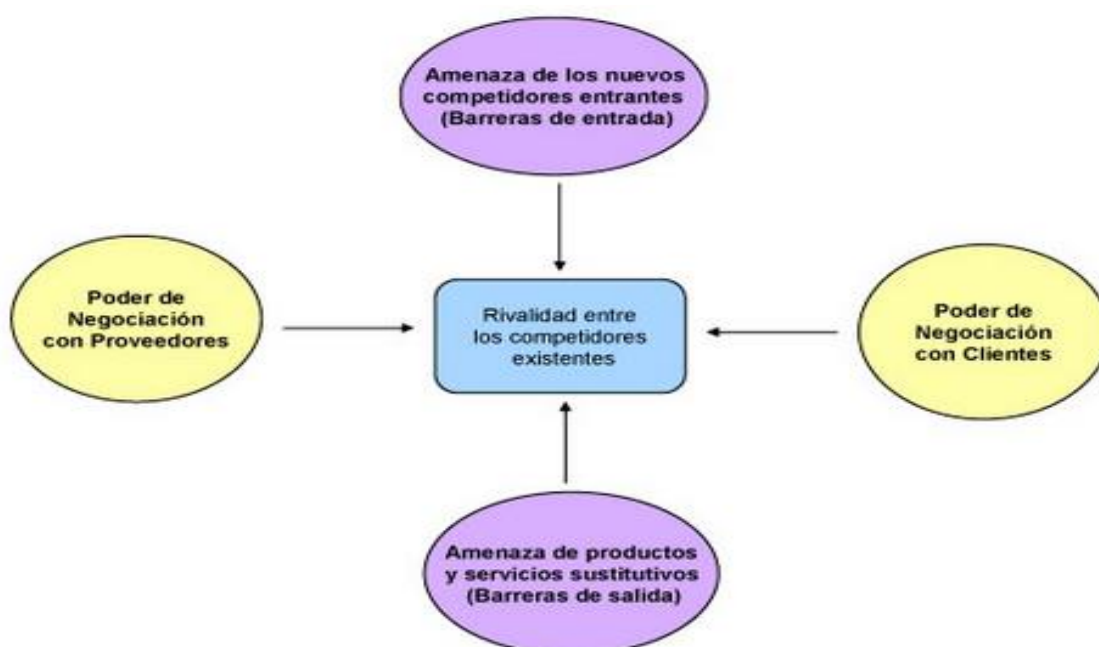
POLITICO	- Alianza de empresas	Oportunidad
	- Penetrar nuevos mercados a nivel internacional	Oportunidad
	- Creación de sellos y marcas	Oportunidad
ECONOMICO	- Aparición de nuevas fórmulas de comercialización	Oportunidad
	- Riesgo de no adaptación a las nuevas motivaciones de la demanda	Amenaza
	- Fuerte competencia en precios	Amenaza
	- Desconexión del mercado	Amenaza
	- Competencia del producto industrial	Amenaza
	- Amenaza de otros productos con función similar	Amenaza
	- Desaparición de oficios y talleres	Amenaza
- Crisis de la feria como canal de promoción y venta	Amenaza	
SOCIAL	- Generación de empleo.	Oportunidad
	- Reconocimiento de la cultura.	Oportunidad
	- Creación artística: diseño y creatividad versus tradición	Oportunidad
	- Tendencia de vender productos con un alto componente de diseño e innovación	Oportunidad
	- Conservación de la singularidad	Amenaza
	- Desconocimiento de las diferentes culturas	Amenaza

	- Incremento de las exigencias del consumidor	Amenaza
	- Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes	Amenaza
TECNOLOGICO	Comercialización directa online	Oportunidad
	Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías	Amenaza

Fuente: Elaboración propia.

Matriz PORTER

Figura 51: Matriz PORTER.

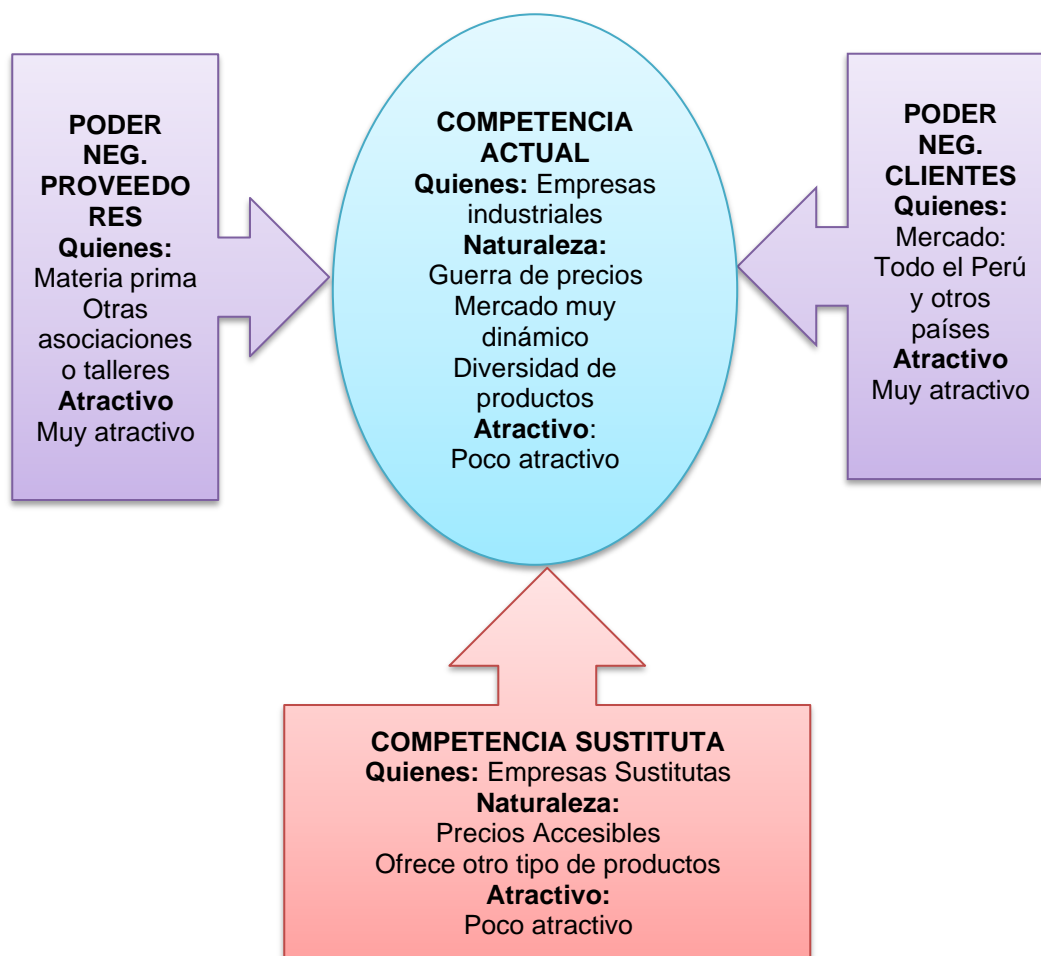


Fuente: Análisis Porter de las cinco fuerzas. (WIKIPEDIA, s.f.)

Figura 52: Aplicando Matriz PORTER

Matriz PORTER





Fuente: Elaboración propia

3.3.8. FODA

Se considera en el trabajo los resultados con lo MUY IMPORTANTE que tienen las MYPES en su análisis, esta estrategia de análisis permitirá tener en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes en su desarrollo para la creación de un consorcio de exportación, y estas son:

Tabla 44: Análisis FODA de las alternativas MUY IMPORTANTES a tener en

cuenta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La creatividad para elaborar sus productos - Productos únicos y singulares - Larga experiencia y tradición artesanal - Amplia capacidad de ventas directas - Alta valoración y prestigio del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso reconocimiento social - Bajo conocimiento de la artesanía - Escasa puesta en valor del producto artesanal - Limitada capacidad productiva - Excesiva dependencia de proveedores en materia prima - Inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo - Reconocimiento de la cultura - Comercialización directa online - Alianza de empresas - Penetrar nuevos mercados a nivel internacional - Creación de sello y marca - Aparición de nuevas fórmulas de comercialización - Creación artística: diseño y creatividad vs tradición - Tendencia de vender productos con alto componente de Diseño e Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de diferentes culturas - Amenazas de otros productos con función similar - Fuerte competencia en precios - Competencia del producto industrial - Desaparición de oficios y talleres - Crisis de las ferias como canal de promoción y venta - Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes - Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías

Fuente: Elaboración propia.

3.3.9. Visión

Ser un consorcio de productores artesanales de materia prima de palma macora, consolidado hasta 2023, con pensamiento sistémico adaptado al cambiante mercado local e internacional para el desarrollo sostenible de los productores artesanales.

3.3.10. Misión

- Programas diseñados para investigación y educación en diseño y tecnología.
- Una marca de consorcio posicionada en el mercado internacional.
- Avances claros y sencillos para el cumplimiento y control.
- Personal apto, creativo e innovador comprometido en el crecimiento humano y el trabajo en equipo.
- Capital propio y externos.
- Clientes conformes e identificados con los artesanos.
- Gestión cooperativa entre los responsables de las asociaciones y talleres artesanales.

3.3.11. Objetivo general

Identificar el nivel actual de la situación de las MYPES y crear nuevos espacios de mercado logrando ser una competencia a nivel internacional con mejores precios y con diferenciación del producto.

3.3.12. Objetivos estratégicos

Para identificar los objetivos estratégicos, será mediante la Matriz MCPE:

Tabla 45: Matriz MCPE

FODA	<p style="text-align: center;">FORTLEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *La creatividad para elaborar sus productos. *Productos únicos y singulares. *Larga experiencia y tradición artesanal. * Amplia capacidad de ventas directas. * Alta valoración y prestigio del producto 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Escaso reconocimiento social. *Bajo conocimiento de la artesanía. *Escasa puesta en valor del producto artesanal. *Limitada capacidad productiva. *Excesiva dependencia de proveedores en materia prima. *Inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto.
-------------	--	--

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Generación de empleo. *Reconocimiento de la cultura. *Comercialización directa online. *Alianza de empresas. *Penetrar nuevos mercados a nivel internacional. *Creación de sellos y marcas. *Aparición de nuevas fórmulas de comercialización. *Creación artística: diseño y creatividad vs tradición. *Tendencia de vender productos con un alto componente de diseño e innovación. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer la gestión administrativa en las organizaciones. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceso a nuevos mercados con un consorcio ya establecido y una marca reconocida.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desconocimiento de diferentes culturas. Amenaza de otros productos con función similar. *Fuerte competencia en precios. *Competencia del producto industrial. *Desaparición de oficios y talleres. *Crisis de las ferias como canal de promoción y venta. *Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes. *Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer un producto a las exigencias del cliente. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecimiento de puntos de venta digital.

Fuente: Elaboración propia

3.3.13. Plan de actividades (corto y mediano plazo)

Actividades a corto plazo según las estrategias establecidas.

Tabla 46: Objetivo: Fortalecer la gestión administrativa en las organizaciones.

Indicadores	Meta
-------------	------

Sensibilización y capacitación en gestión empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el proyecto se han incrementado en un 30% la participación activa en la administración en las organizaciones de las MYPES artesanales. • Las MYPES ya habrán recorrido el proceso legal para la formalización de un consorcio de exportación
<ul style="list-style-type: none"> - talleres de manejo de conflictos organizacional. - talleres de manejo de documentos; inventario, compra de insumos, productos terminados. - Creación del manual de organización y funciones. - Elaboración de Reglamento Interno de Producción y Control Interno. - Talleres de manejo financiero de acuerdo al consorcio establecido - Talleres para la capacitación para la creación de consorcios 	

Fuente: elaboración propia

Tabla 47: Objetivo: Acceso a nuevos mercados con un consorcio ya establecido y una marca reconocida

Indicadores	Meta
Promoción de los productos artesanales. <ul style="list-style-type: none"> - Creación de marca empresarial del consorcio - Diseño e impresión de catálogos y afiches para la promoción - Cronograma de participación en ferias para la promoción y venta de productos artesanales a nivel local, nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el proyecto, las MYPES habrá incrementado en un 30 % sus ventas con respecto a su venta actual.
Implementación de un Sistema de Comercialización trazable para la organización. <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la comercialización (cronograma de eventos) - Búsqueda de mercados potenciales para la exportación. - Capacitación en el manejo del sistema de comercialización. 	

Fuente: elaboración propia

Tabla 48: Objetivo: Ofrecer un producto a las exigencias del cliente.

Indicadores	Meta
<p>Adopción de nuevos diseños atractivos al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones en diseños de productos artesanales creativos - Apoyo a la modernización de la empresa artesanal - Incrementar el conocimiento y utilización de las tecnologías de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el proyecto se cuentan con nuevos diseños de artesanía

Fuente: elaboración propia

Tabla 49: Objetivo: Establecimiento de puntos de venta digital.

Indicadores	Meta
<p>Diseñar un sistema de comercialización que les permita a los socios del consorcio un mayor conocimiento de la demanda de sus productos en nuevos mercados establecidos y por establecer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al desarrollo de web promocionales y del comercio electrónico - Apoyo de instituciones que permitan un contacto directo con clientes del extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar el proyecto se habrán establecido convenios de exportación.

Fuente: elaboración propia

Condiciones para la implementación del modelo de consorcio de exportación a aplicarse:

Figura 53: Modelo de exportación

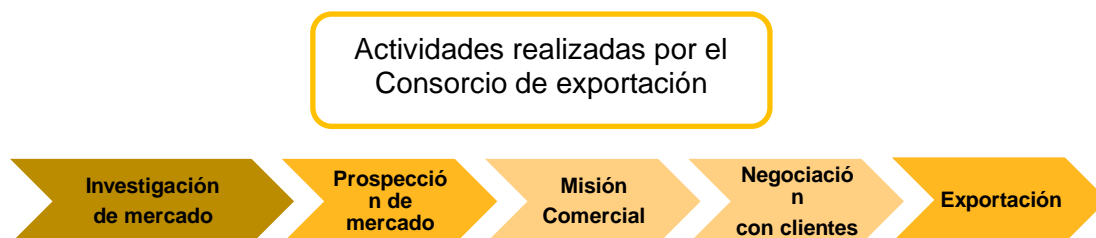


Fuente: Elaboración propia

Las actividades favorables al mercado del modelo de consorcio de exportación que se aplicará se relacionan principalmente con la selección de nuevos mercados y la posterior investigación y aproximación a estos mercados.

El consorcio debe decidir cuál es la mejor manera de realizar estudios de mercado y otras actividades para llegar a los clientes potenciales.

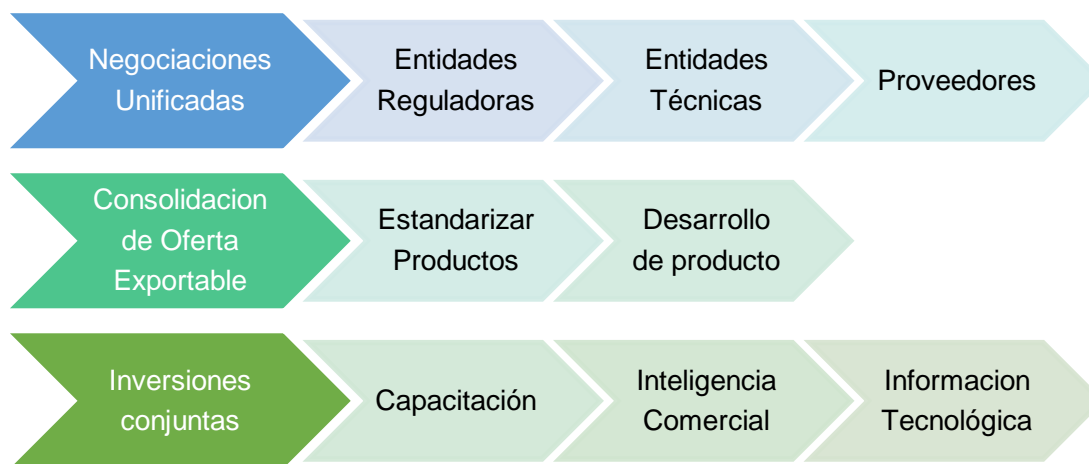
Figura 54: Actividades Pro – Mercado



Fuente: Elaboración propia

El consorcio debe determinar las actividades previas a la comercialización que son más adecuadas para ellos. Los principales son los siguientes:

Figura 55: Principales actividades Pre – Mercado



Fuente: Elaboración propia

El modelo de consorcio exportador debe estar anclado en una unidad que ofrezca ventajas. Los beneficios pueden ser: acceso al portal, aval de marca, soporte con certificaciones únicas, seguro de exportación, soporte desde oficinas de comercio exterior, control de calidad, etc.

Para conformar el Consorcio Artesano luego de examinar sus problemas de exportación, será el mediano plazo de 2 años, de 2022 a 2023, en el que se implementará internamente con la participación de todos los artesanos de las asociaciones y negocios artesanales. Los programas toman en cuenta temas de capacitación en las siguientes áreas: sensibilización, organización, producción, diseño, marketing, comercialización, finanzas y exportación.

Tabla 50: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD.	AÑO											
	2022						2023					
	EF	MA	MJ	JA	SO	ND	EF	MA	MJ	JA	SO	ND
Elaborar el plan	■											
Organización		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Concientización		■	■	■								
Producción					■	■						
Diseño						■	■					
Marketing							■	■				
Comercialización									■	■		
Exportación											■	■

Fuente: Elaboración propia

3.3.14. Presupuesto

Tabla 51: Presupuesto de investigación

Ingresos		Egresos		
Recursos propios	Rubro	Unitario	Cantidad	Total
S/ 6,784.25				
	Personal			
	entrevistador – Encuestador (el investigador)	-	1	S/ 1200.00
	Personal de capacitación de talleres	S/.1,035.00	4	S/ 4,140.00
	Bienes			
	Papel	S/.0.05	200	S/ 10.00
	Memoria USB y otros útiles de cómputo	S/.15.00	2	S/ 30.00
	Servicios			
	Internet	S/.70.00	3	S/ 210.00
	Fotocopias	S/.0.10	800	S/ 80.00
	Anillado	S/.7.50	3	S/ 22.50
	Pasajes	S/.5.00	35	S/ 175.00
	Otros			S/ 300.00
	SUB TOTAL			S/ 6,167.5
	Imprevistos 10%			S/ 616.75
	TOTAL			S/ 6,784.25

Fuente: Elaboración propia.

- El proyecto será autofinanciado por el autor

IV. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

1. Se concluye que el diagnóstico, la situación actual de las MYPES productoras artesanales en tejidos de paja palma macora el 82.4% no están formalizadas generando desventajas: al no tener acceso al crédito formal, intranquilidad por posibles decomisos y no poder entablar relaciones de mediano a largo plazo con los clientes, por otro lado un 64.7% no cuentan con una gestión administrativa que les permita tener más orden dentro de su empresa, también se concluyó que entre el 6.9% al 15.9% tienen identificadas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiéndoles tener un inicio de partida para poder mejorar su situación. Sin embargo, se diagnosticó en la dimensión financiera y productiva de las mismas que el 68.6% no cuentan con un financiamiento que les pueda permitir una mayor inversión para su producción es por eso que su producción alcanza el 29.4% entre 10 a 50 unidades mensuales convirtiéndolas en un punto débil si la demanda aumentara.
2. Con respecto a los factores influyentes se concluye que el 72.5% no cuentan con un área de marketing y es reflejada por la poca llegada al público extranjero con un 17.4%, también la falta de investigación a nuevos mercados se manifiesta con un 51.0% y a estas se suman: la falta de organización, desconocimiento del uso de la tecnología, la falta de capital, falta de capacitación, escasos puntos de venta y la mejora en la calidad e innovación que estas deben tener para ser más competitivos (ver tabla 19, 21 y 22).
3. Se elaboro la propuesta para crear un consorcio con políticas al comercio internacional con una inversión de S/ 1,035.00 (ver anexo N° 11) que debe ejecutarse en seis meses y un plan de marketing que se debe implementar en un año con un presupuesto de S/ 3,105.00 (ver anexo N° 12).

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que para impulsar el sector de las empresas artesanales productoras en tejidos de paja palma macora, mediante capacitaciones y asociarse para buscar una implicación real de todos los agentes económicos.
2. Se recomienda que el comercio comercial entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Chile se publique plenamente, ya que es una zona de libre comercio.
3. Se sugiere la puesta en marcha de un plan de marketing ya que esta contribuirá en el acercamiento con nuevos clientes para poder satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento del producto, obteniendo como beneficio el incremento significativo y progresivo de las ventas.
4. Se recomienda que la organización tenga que adaptarse a los cambios, ya sea en la producción de acuerdo a los requerimientos del mercado, para reducir la probabilidad de errores y consecuentemente la competitividad en un mercado que cada día es más exigente que los consorcios asociados en el mercado objetivo propuesto.
5. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Eten y otras instituciones públicas como privadas su atención con el fin de apoyar realmente a los artesanos a través del desarrollo de un programa integral de asesoría y darles un alto nivel de competitividad a nivel nacional e internacional. e información que incluye una gama de actividades dirigidas a mercados objetivo, marketing, educación y asistencia técnica, crediticia y financiera.

V. REFERENCIAS

- López, J. F. (2018). <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>.
- ¿Cómo elaborar mi Plan de Negocio? (2005). Lima, Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Aaby, N., & Slater, S. (1989). Management Influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88 (Vol. 6). *International Marketing Review*.
- ADEX. (s.f.). Obtenido de http://www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Prensa/Notas.html
- ADEX. (1999). Pasos para una Exportación Exitosa. ADEX, 17.
- Albaum, G. (1994). *International Marketing and Export Management*, Cambridge, Addison-Wesley.
- Alonso, J., & Donoso, V. (1994). *Competitividad de la Empresa Exportadora Española*. Madrid, España: Ices.
- Amine, L., & Cavusgil, S. (1986). Export Marketing Strategies in the British Clothing Industries (Vol. 20). *European Journal of marketing*.
- Andrews, R. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. España: Eunsa.
- Ansoff, H. (1965). *La estrategia Corporativa*.
- Antuñano, I., & Gallego, J. R. (2003). *Política económica: Fundamentos, objetivos e instrumentos*.
- Arrieta Brenes, C. (2015). *Consortio Cultural Caribbean Dreams: desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional*. Costa Rica. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10669/27870>
- ASEP, (. d. (07 de Julio de 2017). *LA INFORMALIDAD Y LAS MYPES*. Perú. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Astley, W., & Brahm, R. (1989). Organizational designs for postindustrial strategies: the role of interorganizational. Collaboration. In C.C. Snow ed. *Strategy, Organization Design and Human Resource Management*. Greenwich, CT, JAI Press.
- Barney, J. (1986). *Strategic Factor Markets: Expect at ions, Luck and Business* (Vol. 32).
- Barragán. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas*.
- Bilkey, W. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms (Vol. 9). *Journal of International Business Studies*.
- Blodgett, L. (1992). Factors in the Instability of International Joint Ventures: An Event History Analysis. *Strategic Management Journal*.
- Buendía, L., Colás, P., & Hernandez, F. (2011). *Metodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York.
- Caballero, G., & Belén Freijeiro, A. (2005). *Dirección estratégica de la PYME: fundamentos y teoría para el éxito empresarial*.
- Cáceres, F. (02 de 12 de 2015). *La informalidad de las mipymes*. Obtenido de <https://peru21.pe/opinion/fernando-caceres-informalidad-mipymes-205512-noticia/?ref=p21r>
- Campos Silva, J. E. (2017). *Análisis de la viabilidad financiera de la creación de un*

- consorcio para la exportación de cerámica vidriada en la provincia de Cajamarca. Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/668>
- Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. La Coruña, España: M. Martínez.
- Caroy Zelaya, M. (2011). Redefiniendo la política de promoción de las MYPE en las compras estatales. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Cavusgil, S. (1980). On the Internationalization Process of Firm”, European Research (Vol. 8).
- Cavusgil, S., & Naor, J. (1987). Firm and Management Characteristic as Discriminators of Export Marketing Activity (Vol. 15). Journal of Business Research.
- Ceballos, A. (28 de octubre de 2019). Comercio y Aduanas. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Chandler, A. D. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. New York: Beard Books.
- Chen, M., & Hambrick, D. (1995). Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behaviour (Vol. 38). Academy of Management Journal.
- Christensen, C., Da Rocha, A., & Kerbel, R. (1987). An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms (Vol. 18). Journal of International Business Studies.
- Cohen, & Mannion. (1985). Research methods in education.
- COMEXPERU. (s.f.). Obtenido de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/>
- (2012). Consejo Nacional de la Competitividad.
- Cornejo, E. (1999). Introducción a los negocios de exportación. Lima: San Marcos.
- Cortes Cadena, L. S., & Mateus Florez, J. N. (30 de Noviembre de 2018). Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/636>
- Cosh, A., & Hughes, A. (1996). “International merger activity and the national regulation of mergers (Vol. 23). UK perspective, Empirica.
- CRECEMYPE. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/Asociatividad%20D.pdf>
- Daniels, & Radebaugh. (2007). International Business.
- Davidson, P. (1987). Are you ignoring your overseas markets? Marketing, August-September.
- Dean, D., Menguc, B., & Myers, C. (2000). Revisiting Firms Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship. Industrial Marketing Management.
- Diario del exportador. (2021). Obtenido de Portal especializado en comercio exterior y gestión de los negocios internacionales: www.diariodelexportador.com/2021/03/
- Dichtl, E., Koglmayr, H., & Muller, S. (1990). International orientation as a precondition for export success (Vol. 21). Journal of International Business Studies.
- Donthu, N., & Kim, S. (1993). Implication of Firms Controllable Factors on Export Growth (Vol. 7). Journal of Global Marketing.
- Drucker, P. (1993). Post - Capitalist Society. Oxford.

- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Colombia: Grupo Norma.
- Drucker, P. (2007). *The practice of management. The classic Drucker collection* (Elsevier ed.). USA: M. Belbin.
- Dueñas Sánchez, J. D. (11 de Mayo de 2012). <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas/>.
- Evangelista, U. (1994). *Export Performance and Its Determinants: Some Empirical Evidence from Australian Manufacturing Firms* (Vol. 44). *Advances in International Marketing*.
- Failure Institute. (2016). *El fracaso en Startups tecnológicas en México*. 1 - 88. México.
- Federexport. (1998). Obtenido de federexport@confindustria.it
- Fernandez Chavesta, J. (2011). *Factores estrategicos de competitividad en el mercado global*. UNIFE.
- Ferrier, W., Smith, K., & Grimm, C. (1999). *The role of competitive action in market share erosion and industry dethronement: A study of industry leaders and challengers* (Vol. 34). *Academy of Management Journal*.
- Flores, R. V. (2018). *Determinación de limitantes del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Sucre y su proyección hacia un modelo de asociatividad*. Sucre, Bolivia. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/996/2/2018-013T-EC01.pdf>
- Fraser, C., & Hite, R. (1990). *Participation in the International Market Place by US Manufacturing Firms* (Vol. 7). *International Marketing Review*.
- Galindo Berrocal, F. (2008). *Marketing Internacional*.
- Gamero Requena, J. (2010). *Comentarios al Decreto Legislativo 1086, ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Gehisy. (2016). *La ISO 9001: 2015 punto por punto: Capítulo 4*. Por Gehisy.
- Ginsberg, A., & Venkatraman, N. (1985). *Contingency perspectives of organizational strategy: a critical review of the empirical research* (Vol. 10). *Academy of Management Review*.
- Grant, R. (1995). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Blackwell Publishers.
- Grant, R. (1996). *Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Hakansson, H., & Johanson, J. (1988). "Formal and Informal Cooperation Strategies in International Industrial Networks. Cooperative Strategies in International Business, Massachusetts, Lexington Books, F.J., Contractor and P. Lorange.
- Hamel, G. (1991). *Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances*. *Strategic Management Journal*.
- Hatten, K., & Hatten, M. (1987). *Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability* (Vol. 4).
- Hax, A., & Majluf, N. (1984). *Strategic Management: An Integrative Perspective*. New Jersey.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach* (2 ed.). Prentice hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*

- (5° ed.). México: McGRAW-HILL / INTERMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administración estratégica. Un enfoque integrado* (3 ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Hoedeman, F. (1996). *El libro del Banco de la Microempresa*. San Salvador.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. (1999). *Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism* (Vol. 20).
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Expo.pdf>. (s.f.).
- Indacochea, A. (s.f.).
<http://200.37.9.27/DataArchivoCCL/CCEX/Alejandro%20Indacochea%20-%20Conferencia.pdf>.
- INEI. (s.f.). <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). *The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments* (Vol. 8). *Journal of International Business*.
- Johnson, G., & Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy. Text and cases* (Tercera ed.). Prentice Hall Internancional.
- Kerlinger. (2002). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/disenos-no-experimentales.html>
- Kirpalani, V., & Mcnitosh, N. (1980). *International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firm* (Vol. 11). *Journal of International Business Studies*.
- Koh, A. (1991). *Relationships Among Organizational Charateristics, Marketing Strategy and Export Performance* (Vol. 8).
- Kohn, T. (1997). *Small Firms as International Players* (Vol. 9). *Small Business Economics*.
- La República. (24 de mayo de 2019). *Lambayeque: 70% de MYPES son informales*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/515086-lambayeque-70-de-mypes-son-informales/>
- Lee, C., & Yang, Y. (1990). *Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance* (Vol. 7). *International Marketing Review*.
- Ley 28015 y normas modificatorias, reglamentarias y complementarias. (s.f.).
- Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (28 de julio de 2008).
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. (3 de Julio de 2003).
- Lora Alvarez, G. (2008). *El nuevo régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. En: *Jus, Doctrina & Práctica, revista de derecho*.
- Lorange, P., & Roos, J. (1992). *Strategic Alliances. Formation, Implementation and Evolution*. Cambridge, MA, Blackwell Publishers.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (1992). *Introducción a los Negocios Internacionales*. Lima: Univ. Del Pacifico.
- McCarthy, J. (1981). *Comercializacion* (Vol. 5). Buenos Aires, Argentina: Ateneo.
- Merino de Lucas, F., & Moreno, L. (1996). *Actividad comercial en el exterior de las*

- empresas manufactureras españolas, y estrategias de diferenciación de producto. Papeles de Economía Española.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos del marketing. ECOE Ediciones.
- Miles, R., & Snow, C. (1978). Organizational strategy, structure and process. New York.
- Miller, D. (1993). The architecture of simplicity (Vol. 18). Academy of Management Review.
- MINCETUR. (s.f.). <http://ww2.mincetur.gob.pe/>.
- Mincetur. (s.f.). Ministerios de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de www.gob.pe/mincetur
- Mingorance Arnáiz, A. C., & Pampillón Olmedo, R. (2016). La situación de las pymes en España. Economistas(149), 7-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5716104>
- Ministerio de Producción - PRODUCE. (2019). MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS (MIPYME). Perú. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2012). Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/>.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2010). Lima.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation (Vol. 24).
- Montoya Manfredi, U. (2004). Derecho Comercial. Jurídica Grijley, 1.
- Moreno, L., & Rodríguez, D. (1998). Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996. Investigación Comercial Española.
- Morrisey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Madrid: Prentice Hall Prentice Hall.
- nacce. (s.f.). <http://www.nacce.es/content/estrategia-de-internacionalizaci%C3%B3n>.
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). Determinación de las restricciones al crecimiento de pequeñas empresas en una africana subsahariana económica.
- Orellana O., C. P., Orellana O., E. F., Olivo O., M. A., & Tambo C., V. R. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. Journal of business and entrepreneurial studies ISSN: 2576-0971.
- Osorio Arcilla, C. (1995). Diccionario de comercio internacional. Iberoamérica.
- Paredes Zapana, B. G. (25 de enero de 2017). Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 – 2015. Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4280>
- Pérez Porto, J. (2015). Definicion.de: Definición de asesoría. Obtenido de <http://definicion.de/asesoria/>
- Peris, F., Fernández, R., & Tarazona, F. (1995). Curso de dirección y organización de empresas. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Porter, M. (1979). Estrategias Competitivas de Michael Porter.
- Porter, M. (1980, 1985). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Continental.
- Pourtois, & Desmet. (1988). Epistémologie et instrumentation en sciences humaines. ProInversión. (s.f.). MYPEqueña empresa crece, GUÍA PARA EL DESARROLLO DE

- LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Perú.
- PYMES. (2003). Observatorio Europeo de PYMES. Internationalisation of SMEs. Comision Europea.
- Ramírez Rojas, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Ricardo, D. (1792-1823). TEORIA DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS O RELATIVAS.
- Rodríguez Barquero, R. (2016). Factores determinantes del desempeño de las alianzas estratégicas hallazgos en los consorcios del sector cooperativo costarricense. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78475>
- Rosales, & Ramón. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMEs.
- Samiee, S., & Walters, P. (1990). Influence of Firm size on Export Planning and Performance (Vol. 20). Journal of Business Research.
- Sánchez Urbina, M. K. (2018). Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO TAITA CHIMBORAZO (COPROBICH). Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/768>
- Sandoval Lopez, R. (1990). Manual de Derecho Comercial - Organización Jurídica de la empresa Mercantil, Parte General. Chile: Jurídica de Chile.
- Santander, H. (2017). Paraguay: Situación actual de las mipymes y las políticas. Organización Internacionl del Trabajo, Paraguay.
- Secretaría de Economía. (2014). Informe anual [consultado 17 Jul 2018]. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/>.
- Silupú Garces, B. L. (2003). Fortalecer para crecer, casos de éxito del programa MYPE. Piura: Universidad de Piura.
- Slideshare.net. (s.f.). Potencial exportador de la artesanía Lambayeque. Obtenido de <http://es.slideshare.net/rojascorporation/la-artesania-12770841>
- Smith, K., Grimm, C., Chen, M., & Gannon, M. (1989). Predictors of response time to competitive strategic actions: Preliminary theory and evidence (Vol. 18). Journal of Business Research.
- Styles, C., & Ambler, T. (1994). Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom (Vol. 6). Journal of International Marketing.
- SUNAT. (s.f.). www.sunat.gob.pe,.
- Togo, E. (1998). La Sub COntratacion y los Consorcios para la Exportación. Lima: MITINCI.
- Togo, E. (1998). La Subcontratación y los Consorcios para la Exportación en el Perú - Lima. MITINVI, EACI, COSUDE,.
- Torres Periche, J. K. (2017). Estrategias comerciales para lograr la exportación definitiva de cerámica decorativa de la Asociación de Artesanos con Discapacidad de la región Lambayeque a Estados Unidos en el período 2015-2016. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2704>
- Toyoma Miyagusuku, J. (2008). La nueva reforma de las microempresas. Comentarios al régimen laboral establecido por el D.S N° 007 - 2008 - TR.
- Trujillo Niño, E. A., Gamba Plata, M., & Arenas Rojas, L. M. (2016). Las dificultades

- de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. Bogotá, Colombia.
- Tuckman. (1978). Naturaleza de la investigación.
- Valos, M., & Baker, M. (1996). Developing an Australian model of export marketing performance determinants (Vol. 14). *Marketing Intelligence & Planning*.
- Velarde Contreras, Y. (28 de enero de 2021). Calidad y ventas de artesanías de cerámica del distrito de Quinoa – Ayacucho, 2014 – 2015. Ayacucho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19895>
- Wikipedia. (s.f.). investigación, desarrollo e innovación.
- WIKIPEDIA. (s.f.). WIKIPEDIA. Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Wiñasky, M. (diciembre de 2006). ¿Para qué sirve el consorcio de exportación? CEDEX - Centro de Estudio para el Desarrollo Exportador, 3.
- Yaprak, A. (1985). An Empirical Study of the Differences Between Small Exporting and No-Exporting Us Firm (Vol. 2). *International marketing Review*, spring.
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar L, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y administración*, ISSN 0186-1042, 66(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7727058>
- Young, G., Smith, K., & Grimm, C. (1996). Austrian and industrial organization perspective on firm-level competitive activity and performance (Vol. 7). *Organization Science*.
- Young, G., Smith, K., & Grimm, C. (1996). Austrian and industrial organization perspective on firm-level competitive activity and performance (Vol. 7). *Organization Science*.

ANEXOS

Anexo N° 1:

Guía de Análisis Documentario

Datos obtenidos por la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten, lo cual permitió identificar la ubicación de los artesanos y poder dar inicio a la investigación.

Listado de artesanos Eten - Actualizado

ARTESANOS "KDN"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	ONELIA NECIOSUP NECIOSUP	28 DE JULIO
2	ALBERTO BECERRA NECIOSUP	RICARDO PALMA
3	CANDELARIA QUESÑAY REQUE	SUSPIROS N° 503

TALLER "MANOS PRODUCTIVAS"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	ISABEL BERTHA YUPANQUI	28 DE JULIO

ASOCIACIÓN "DIVINO NIÑO DEL MILAGRO"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	ISABEL PECHE QUESQUEN	DIEGO FERRE
2	TERESA ÑIQUEN PORRAS	DIEGO FERRE N° 220
3	RUFINA VELASQUEZ QUESQUEN	SIMÓN BOLIVAR
4	BALTAZARA LLUMPO BELLO	DIEGO FERRE Nª 537
5	MARGARITA LLUMPO BELLO	DIEGO FERRE Nª 537
6	AURORA ASCARATE BARRIOS	MANUEL BONILLA Nª 908
7	ELENA CARRILLO ESPINOZA	SIMON BOLIVAR Nª 354
8	PETRONILA CUMPLA ROQUE	MIGUEL GRAU Nª 907
9	CARMELA FARROÑAY CHAFLOQUE	F. BOLOGNESI Nª 863
10	VIOLETA ESQUECHE ISIQUE	SIMON BOLIVAR Nª 354
11	ONELIA LIZA CHAFLOQUE	SIMÓN BOLIVAR N° 344
12	IRMA CUMPA MILLONES	SIMÓN BOLIVAR
13	LILA SILVA NUNTON	MANSICHE Nª182

TALLER ARTESANAL "RUWAY ETEN"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	PATROCINIA PORRAS CAYLE	RICARDO PALMA N° 051
2	YULISA LIZA PORRAS	RICARDO PALMA N° 051
3	TANIA CAYLE NECIOSUP	GONZALES PRADA CUADRA 5
4	ESTEFANI REQUE GOMEZ	GRAU CUADRA 2
5	SAGRARIO PORRAS VELASQUEZ	BOLOGNESI CUADRA 3
6	JUANITA MILLONES ANGELES	GONZALES PRADA CUADRA 9
7	MAGALI LIZA PORRAS	C. BONILLA N°856

TALLER "ROUXY"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	ELIZABETH PUICAN QUESQUEN	JACINTO LIZA N°200
2	NANCY ZARPAN ANGELES	MANUEL C. BONILLA CUADRA 9
3	MARIA PAULA QUESQUEN NECIOSUP	JACINTO LIZA N°200

ASOCIACION DE ARTESANAS "TRABAJANDO PARA EL MUNDO"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	GENARA VELASQUEZ CASAS	GRAU N°145
2	GISELA CASTRO CUMPA	MANUEL C. BONILLA CUADRA 9
3	MARISOL VELSQUEZ CASAS	BRUNO CAPUÑAY N°112
4	DIANA BELLO	
5	IRMA ESQUECHE	
6	MAGDALENA NECIOSUP	
7	LUZ ÑIQUEN	
8	CELESTINA VELASQUEZ	

ARTESANAS "MUJERES EMPRENDEDORAS"		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	MARTHA CHANAME ANGELES	MIGUEL GRAU Nª 163
2	INES NECIOSUP NECIOSUP	PEDRO RUIZ Y DANIEL A. CARRIÓN
3	MARIA NATIVIDAD NECIOSUP	
4	FLOR DE MARIA REQUE NECIOSUP	
5	AMERICA QUESQUEN LIZA	

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	FLOR ANGELICA CUMPA ÑIQUEN	MANUEL BONILLA Nª 130
2	MARIA JESUS NECIOSUP CHICOMA	
3	MANUEL BARRIOS QUESQUEN	28 DE JULIO Nª 151
4	MARIA SATURNINA NECIOSUP NECIOSUP	Mz. "E"- LT.21- VILLA EL MILAGRO
5	MAGALI ESQUEN SALDAÑA	PEDRO RUIZ Nª 477
6	JUANA ORREGO CHAFLOQUE	VILLA EL MILAGRO Mz.G - Lt.1
7	ELVIRA JORDÀN LIZA	PEDRO RUIZ Nª 420
8	BERTHA MARIA LIZ DE LLUMPO	BOLOGNESI Nª 239
9	MELANIA JORDÀN LIZA	PEDRO RUIZ Nª420
10	MAGDALENA LIZA CUMPA	VILLA EL MILAGRO
11	JOSE WILMER LIZA CUMPA	MAUEL BONILLA Nª 424
12	FELICIA BARRIOS NECIOSUP	LIMA Nª 900
13	CESAR ELEUTERIO ÑIQUEN PORTILLA	MANUEL BONILLA Nª 112
14	AMERICA PUICAN VELASQUEZ	
15	MERCEDES ÑIQUEN SANCHEZ	MARISCAL CASTILLA
16	LUCY CUMPA CHANCAFE	GRAN HOTEL CHICLAYO Mz. F Lt. 16- VILLA EL MILAGRO

17	HAYDEE LIZA LLAQUE	MANUEL BONILLA N° 316
18	CORINA LIZA LLAQUE	MANUEL BONILLA N° 316
19	MAXIMINA PUICAN NUNTON	ALFORSO UGARTE N° 433
20	ALEJO YÀBAR QUISPE	BOLOGNESI N° 317
21	FRANCISCA FARROÑAY ZARPAN	
22	MARIA PAULA QUESQUEN NECIOSUP	

ASOCIACIÓN NEISNAM		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN
1	BERTHA CHANCAFE NUNTON	GRAU
2	ANA QUESQUEN LIZA	28 DE JULIO N°442
3	TOMASA VELASQUEZ VASQUEZ	BOLOGNESI C.10
4	MARIBEL RODAS DIAS	MANUEL BONILLA N° 846
5	SOCORRO VELASQUEZ LLUEN	DIEGO FERRE N° 540

Anexo N° 2:

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad proponer una estrategia de comercialización internacional mediante consorcio de micro y pequeñas empresas productoras en tejidos de paja palma macora Eten – Chiclayo, y fue aplicada a la muestra de 51 artesanos pertenecientes a diferentes asociaciones y talleres artesanales.

Instrucciones: Los datos que aquí figuren serán confidencial y únicamente con fines de investigación.

1. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

- A. (entre 1 a 10 trabajadores) - Micro – empresa
- B. (entre 11 a 50 trabajadores) - Pequeña
- C. (Entre 51 a 250 trabajadores) - Mediana
- D. (Entre 250 a más trabajadores) - Gran empresa

2. ¿Qué tipo de productos artesanales elabora? (Marque una o más alternativas)

- A. Tejidos a base de aguja
- B. Tejidos a telar
- C. Tejidos en sombrero
- D. Productos a máquina artesanal
- E. Otros

3. ¿Su empresa esta formalizada?

- A. Si
 - ¿Cómo?
 - a. Persona Natural
 - b. Persona Jurídica
- B. No ()
 - ¿Por qué?
 - a. Desconocimiento de tramite
 - b. Falta de tiempo

- c. Mucho tramite
- d. Otros (especifique) _____

4. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa? (Marque una o más alternativas)

- A. La creatividad para elaborar sus productos
- B. Variedad de diseño
- C. Productos únicos y singulares
- D. Larga experiencia y tradición artesanal
- E. Amplia capacidad de venta directa
- F. Alta valoración y prestigio del producto
- G. Flexibilidad del producto: encargos personalizados

5. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa? (Marque una o más alternativas)

- A. Falta de recursos económicos
- B. Limitada promoción y comercialización
- C. Escaso reconocimiento social
- D. Bajo conocimiento de la artesanía
- E. Escasa puesta en valor del producto artesanal
- F. Limitada capacidad productiva
- G. Excesiva dependencia de proveedores en materia prima
- H. Inexistencia de marcas reconocidas de garantía del producto

6. ¿Cuáles son las oportunidades que busca la empresa? (Marque una o más alternativas)

- A. Generación de empleo
- B. Reconocimiento de la cultura
- C. Comercialización directa online
- D. Alianza de empresas
- E. Penetrar nuevos mercados a nivel internacional
- F. Creación de sello y marca
- G. Aparición de nuevas fórmulas de comercialización
- H. Creación artística: diseño y creatividad versus tradición
- I. Tendencia de vender productos con alto componente de Diseño e
- J. Innovación

7. ¿Cuáles son las amenazas de la empresa? (Marque una o más alternativas)

- A. Conservación de la singularidad
- B. Desconocimiento de diferentes culturas
- C. Amenaza de otros productos con función similar
- D. Riesgo de no adaptación a las nuevas motivaciones de la demanda
- E. Incremento de las exigencias del consumidor
- F. Fuerte competencia en precios
- G. Desconexión del mercado

- H. Competencia del producto industrial
- I. Desaparición de oficios y talleres
- J. Crisis de las ferias como canal de promoción y venta
- K. Sector de escaso atractivo profesional para jóvenes
- L. Riesgo de no adaptación en el uso de nuevas tecnologías

8. ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)

- A. De 10 a 20 unidades
- B. De 10 a 50 unidades
- C. De 20 a 40 unidades
- D. De 30 a 80 unidades
- E. De 50 a 100 unidades

9. ¿Exporta sus productos artesanales?

- A. Si
- B. No ()

¿Por qué?

- a. Desconocimiento de los procesos de exportación
- b. Falta de apoyo
- c. Falta de financiamiento
- d. Trámite burocrático
- e. Otros (especifique) _____

10. ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing o de ventas?

- A. Si
- B. No

11. ¿Cuenta usted con algún registro de ventas de sus productos y compras de materia prima?

- A. Si
- B. NO

12. ¿Cuenta usted con préstamos crediticios?

- A. SI
- Banco () Financiera () Caja () Otros ()
- B. NO

13. ¿Quién o quiénes compran mayor parte de su producción artesanal? (Marque una o más alternativas)

- A. Intermediario nacional
- B. Intermediario extranjero

- C. Consumidor nacional
- D. Consumidor extranjero
- E. Exportador nacional

14. Considera usted. ¿Que su empresa está en la posibilidad de competir en el mercado internacional?

- A. Totalmente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. De acuerdo
- E. Totalmente de acuerdo

15. ¿Cómo es la investigación de las oportunidades en el mercado internacional para la empresa?

- A. Baja
- B. Mediana
- C. Alta

16. ¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?

- A. SI
- B. NO

17. Sabe Ud. ¿Qué es estrategia empresarial?

- A. Si
- B. Algo
- C. No

18. Ha escuchado sobre ¿Alianzas estratégicas?

- A. Si
- B. Algo
- C. No

19. Sabe Ud. ¿Qué es Comercio Internacional?

- A. Si
- B. Algo
- C. No

20. Sabe Ud. ¿Qué es un consorcio?

- A. Si
- B. Algo

C. No

21. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?

A. SI :

MINCETUR () APEMIPE () CIAP ()

Otros () (Especifique): _____

B. NO ()

¿Por qué? _____

22. ¿Quisiera Ud. ¿Que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?

A. SI

Si es Si marque una o varias de las alternativas:

() Financiamiento Asesoría () Capacitación ()

B. No

23. ¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?

A. SI

B. NO

C. No lo aceptan

Anexo N° 3:

Guía de entrevista

Aplicado a 3 representantes de diferentes asociaciones y talleres artesanales.

- 1. ¿Cuáles considera Usted que son los factores principales que influyen de manera negativa en la empresa?**

- 2. ¿Considera usted que la producción es un factor importante para poder lograr la exportación?**

- 3. ¿Considera usted importante que los productos artesanales deban tener calidad?**

- 4. ¿Cree usted que la innovación traería cambios positivos en su empresa?**

- 5. ¿Considera usted que el desconocimiento de mercados es un factor en contra para lograr tener más ventas?**

- 6. ¿Considera usted que un plan de marketing le permita mejorar las ventas y posesionarse en el mercado?**

Anexo N° 4:

VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: MARIBEL CARRANZA TORRES

Centro laboral: USAT

Título profesional: CONTADOR PÚBLICO

Grado: DOCTOR. Mención: CONTABILIDAD Y FINANZAS

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Otros estudios MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez de los instrumentos propuestos (véase anexo N° 1 y anexo N° 2).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)						X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial						
Puntaje total						

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=

4. Escala de validación

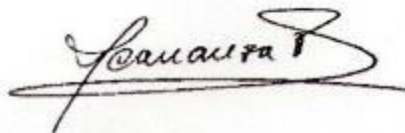
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, identificado con DNI. N°.....certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista Fernando Osiel Flores Mauriola, en la investigación denominada: "Estrategias de Comercialización Internacional Mediante Consorcio de Micro y Pequeñas Empresas Productoras en Tejidos de Paja Palma Macora – Eten Chiclayo"



.....
 Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marco Agustín Arbulú Ballesteros

Centro laboral: UTP

Título profesional: Ingeniero

Grado: Maestro en administración **Mención:** Gerencia empresarial.

Institución donde lo obtuvo: UNPRG

Otros estudios Doctorado en administración.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez de los instrumentos propuestos (véase anexo N° 1 y anexo N° 2).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Instrumento listo para aplicar.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, **Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros** identificado con DNI. Nº 16756158 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista Fernando Osiel Flores Mauriola, en la investigación denominada: "Estrategias de Comercialización Internacional Mediante Consorcio de Micro y Pequeñas Empresas Productoras en Tejidos de Paja Palma Macora – Eten Chiclayo"



Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACION

.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: ...Teodoro Martínez Inoñán

Centro laboral: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Título profesional: Economista

Grado: Maestro Mención: Proyectos de Inversión

Institución donde lo obtuvo: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios Descentralización – Gobierno Abierto.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez de los instrumentos propuestos (véase anexo N° 1 y anexo N° 2).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial						
Puntaje total						

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=

4. Escala de validación

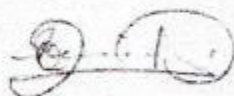
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Muy alta (93%). Está apta para ser aplicado el presente instrumento de investigación.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Teodoro Martínez Inoñán identificado con DNI. N° 17558431 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista Fernando Osiel Flores Mauriola, en la investigación denominada: "Estrategias de Comercialización Internacional Mediante Consorcio de Micro y Pequeñas Empresas Productoras en Tejidos de Paja Palma Macora – Eten Chiclayo"



.....
Firma del experto

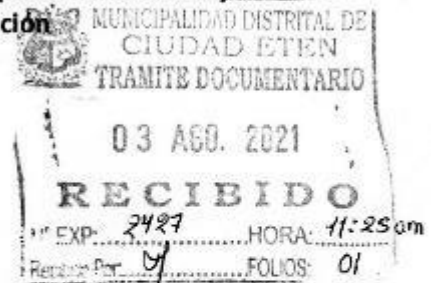
Anexo N° 5:

Solicitud a la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten.

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

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de
Investigación

SEÑOR NILTON CHAFLOQUE CORDOVA
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Ciudad Eten



Yo, FERNANDO OSIEL FLORES MAURIOLA, identificado con DNI N° 4692843/, con domicilio Calle Campaña Solidaridad Mz K, LT 13 Villa el Milagro del distrito de Eten. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACION** en la Universidad Señor de Sipán, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación en su Institución sobre "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN CHICLAYO" para optar el grado de Administrador.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Eten, 03 de agosto del 2021

FERNANDO OSIEL FLORES MAURIOLA
DNI N° 46928437

Anexo N° 6:

Respuesta de la Municipalidad Distrital de Eten (División de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico)

INFORMACION SOLICITADA MEDIANTE N° EXP. 2427

 MDCE División de Cultura, Turismo...
Ffer-1@hotmail.com 9 ago.

 LISTADO DE ARTESANAS CIUDAD E...
XLSX - 19 KB

 RE...
XL

📎 2 archivos adjuntos (42 KB)

Buen día estimado, remito informacion solicitada, mediante N°EXP.2427

Saludos cordiales.
Atentamente,



Lic. Tany Estefany Guerrero Caucha
954989239

División de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico
Municipalidad Distrital de Ciudad Eten
www.munieten.gob.pe

Fuente: MDCE División de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico.

Anexo N° 7:

Se derivaron 10 oficios a las Asociaciones y Talleres Artesanales de Ciudad Eten.

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Eten, 19 de agosto del 2021

Of. N°005-2021/FOFM

SEÑORES : ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE “CIUDAD ETEN”

ASUNTO : PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Me permito solicitar a Uds. La oportuna autorización para la realización trabajo de investigación mediante la aplicación de una encuesta en calidad de recopilación de datos a diferentes socios artesanos(as) que integran su distinguida asociación.

Esta información será de mucha importancia en el tema de investigación sobre “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN CHICLAYO”.

Considero esta información de suma importancia para mejorar la visión comercial artesanal en donde se tiene que proyectar en el futuro para mejorar la calidad de vida de los artesanos productores.

Agradeciéndole de ante mano las facilidades que tengan a bien prestar en esta visita, les expreso mi consideración y estima personal.



FERNANDO OSIEL FLORES MAURIOLA
DNI N° 46928437

Anexo N° 8:
Documentos de autorización



TALLER DE ARTESANIA "RUFINA"

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Eten, 24 de agosto de 2021.

Sr.
Fernando Osiel Flores Mauriola
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación.

De mi especial saludo.

Es agradarme dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte del TALLER ARTESANAL "RUFINA" la cual represento, para el desarrollo de su investigación, comprometiéndome a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente.


NOLBERTA YAFAC CHAFLOQUE
REPRESENTANTE LEGAL



ASOCIACIÓN DE "DIVINO NIÑO DEL MILAGRO"

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Estudiante(a):

Fernando Osiel Flores Mauriola

Asunto: Autorización de realizar encuesta.

Le saludamos cordialmente y a la vez informarle que la Asociación "Divino Niño del Milagro" autoriza dar el permiso correspondiente para que usted pueda realizar su encuesta a todos los socios artesanos, de nuestra parte deseamos muchos éxitos en su tesis.

Ciudad Eten, 25 de agosto de 2021.

**ONELIA LIZA CHAFLOQUE
PRESIDENTE**

ASOCIACIÓN “NEISNAM”

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Ciudad Eten, 30 de agosto de 2021.

Sr.

Fernando Osiel Flores Mauriola

Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación.

Le saludamos cordialmente y a la vez informarle que la Asociación “NEISNAM” autoriza dar el permiso correspondiente para que realice su trabajo de investigación, a la vez brindarle el respaldo y apoyo que sea necesario para lograr sus objetivos propuestos.

Atentamente.



BERTHA CHANCAFE NUNTON
PRESIDENTE

Artesanías KND



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Ciudad Eten, 6 de Septiembre de 2021

Sr.

Fernando Osiel Flores Mauriola

Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación.

Le saludamos cordialmente y a la vez informarle que el Taller de artesanías “Artesanías KND” autoriza dar el permiso correspondiente para realice su trabajo de investigación, a la vez brindarle el respaldo y apoyo que sea necesario para lograr sus objetivos propuestos.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Candelaria Quesñay Roque', written over a horizontal line.

Candelaria Quesñay Roque
PRESIDENTA



ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN

FUNDADO EL 06 DE SETIEMBRE DE 1989

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Estudiante(a):

Fernando Osiel Flores Mauriola

Asunto: Autorización de realizar encuesta.

Le saludamos cordialmente y a la vez informarle que la Asociación de Artesanos de “Ciudad Eten” autoriza dar el permiso correspondiente para que usted pueda realizar su encuesta a todos los socios artesanos, de nuestra parte deseamos muchos éxitos en su tesis.

Ciudad Eten, 23 de agosto de 2021.

**ALEJO YÁBAR QUISPE
PRESIDENTE**

Anexo N° 9:

Evidencias Fotográficas

Aplicación de la encuesta

Se llevó a cabo la aplicación del instrumento del cuestionario a los integrantes de la Asociación de Artesanos "Ciudad Eten"



Aplicación de la encuesta y entrevista

Se llevó a cabo la aplicación del instrumento del cuestionario y guía de entrevista a la representante legal del Taller Artesanal "RUFINA", señora Nolberta Yafac Chafloque.



Aplicación de la entrevista

Se llevó a cabo la aplicación del instrumento de la guía de entrevista a la presidenta de la Asociación "NEISNAM", señora Betha Chancafe Nunton



Se llevó a cabo la aplicación del instrumento de la guía de entrevista al presidente de la Asociación de Artesanos "Ciudad Eten", señor Alejo Yábar Quispe



Anexo N° 10:

Matriz de consistencia

	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	POBLACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
"Estrategias de Comercialización Internacional Mediante Consorcio de Micro y Pequeñas Empresas Productoras en Tejidos de Paja Palma Macora – Eten Chiclayo"	¿Cómo mejorar la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora, de Eten – Chiclayo?	Proponer estrategias de comercio internacional mediante la creación de consorcios para mejorar la situación económica de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora de Eten – Chiclayo.		6 asociaciones y 4 talleres artesanales = 69 microempresas familiares	Análisis documental / Entrevista / Encuesta
	PREGUNTA ESPECÍFICA	OBJETIVO ESPECÍFICO			
	¿Cuál es el FODA de las empresas artesanales?	Diagnosticar la situación actual de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.	Situación de las MYPES productoras.		
	¿Cuáles considera Usted que son los factores principales que influyen de manera negativa en la empresa?	Identificar los factores influyentes en la situación de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.	Estrategias de Comercialización Internacional.		
	¿Ha tenido la intención de organizarse con otros artesanos para formar un consorcio y exportar sus productos?	Elaborar la propuesta para determinar las características que debe tener un consorcio para un comercio internacional de las MYPES productoras en tejidos de paja palma macora.	Creación de Consorcio		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 11:

PRESUPUESTO POR ORGANIZAR UN CONSORCIO										
Fortalecer la gestión administrativa en las organizaciones.										
N°	INDICADORES	ACTIVIDAD	META	PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES (*)	HORAS (**)	FECHA DE INICIO (**)	FECHA DE TERMINO (**)	COSTO POR PARTICIPANTE EN PROMEDIO (soles)	INVERSIÓN TOTAL
1	Sensibilización y capacitación en gestión empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de manejo de conflictos organizacional. - Talleres de manejo de documentos; inventario, compra de insumos, productos terminados. - Creación del manual de organización y funciones. - Elaboración de Reglamento Interno de Producción y Control Interno. - Talleres de manejo financiero de acuerdo al consorcio establecido - Talleres para la capacitación para la creación de consorcios 	<p>Al finalizar el proyecto se han incrementado en un 30% la participación activa en la administración en las organizaciones de las MYPES artesanales.</p> <p>Las MYPES ya habrán recorrido el proceso legal para la formalización de un consorcio de exportación</p>	Artesanos	69	24	Enero / 2022	Diciembre / 2023	S/.15.00	S/.1,035.00

Fuente: Elaboración propia.

(*) Cantidad estimada

(**) Fecha y horas sujetas a modificación, según el temario de la capacitación.

Anexo N° 12:

PRESUPUESTO ESTRATEGIA PLAN DE MARKETING										
Acceso a nuevos mercados con un consorcio ya establecido y una marca reconocida										
N°	INDICADORES	ACTIVIDAD	META	PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES (*)	HORAS (**)	FECHA DE INICIO (**)	FECHA DE TERMINO (**)	COSTO POR PARTICIPANTE EN PROMEDIO (soles)	INVERSIÓN TOTAL
1	Promoción de los productos artesanales.	- Creación de marca empresarial del consorcio - Diseño e impresión de catálogos y afiches para la promoción - Cronograma de participación en ferias para la promoción y venta de productos artesanales a nivel local, nacional e internacional.	Al finalizar el proyecto, las MYPES habrá incrementado en un 30 % sus ventas con respecto a su venta actual.	Artesanos	69	24	Marzo / 2022	Diciembre / 2022	S/.15.00	S/.1,035.00
	Implementación de un Sistema de Comercialización trazable para la organización	-Diseño de la comercialización (cronograma de eventos) -Búsqueda de mercados potenciales para la exportación. -Capacitación en el manejo del sistema de comercialización.								

Fuente: Elaboración propia.

(*) Cantidad estimada

(**) Fecha y horas sujetas a modificación, según el temario de la capacitación.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING										
Ofrecer un producto a las exigencias del cliente.										
N°	INDICADORES	ACTIVIDAD	META	PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES (*)	HORAS (**)	FECHA DE INICIO (**)	FECHA DE TERMINO (**)	COSTO POR PARTICIPANTE EN PROMEDIO (soles)	INVERSIÓN TOTAL
1	Adopción de nuevos diseños atractivos al mercado	-Capacitaciones en diseños de productos artesanales creativos -Apoyo a la modernización de la empresa artesanal -Incrementar el conocimiento y utilización de las tecnologías de la información	Al finalizar el proyecto se cuentan con nuevos diseños de artesanía	Artesanos	69	24	Septiembre / 2022	Febrero / 2023	S/.15.00	S/.1,035.00

Fuente: Elaboración propia.

(*) Cantidad estimada

(**) Fecha y horas sujetas a modificación, según el temario de la capacitación.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING										
Establecimiento de puntos de venta digital.										
N°	INDICADORES	ACTIVIDAD	META	PARTICIPANTES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES (*)	HORAS (**)	FECHA DE INICIO (**)	FECHA DE TERMINO (**)	COSTO POR PARTICIPANTE EN PROMEDIO (soles)	INVERSIÓN TOTAL
1	Diseñar un sistema de comercialización que les permita a los socios del consorcio un mayor conocimiento de la demanda de sus productos en nuevos mercados establecidos y por establecer.	-Apoyo al desarrollo de web promocionales y del comercio electrónico -Apoyo de instituciones que permitan un contacto directo con clientes del extranjero.	Al finalizar el proyecto se habrán establecido convenios de exportación.	Artesanos	69	24	Enero / 2023	Diciembre / 2023	S/.15.00	S/.1,035.00

Fuente: Elaboración propia.

(*) Cantidad estimada

(**) Fecha y horas sujetas a modificación, según el temario de la capacitación.