



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la
exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR

Sully Janet Aranda Obeso

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESORA ESPECIALISTA

Mg. Lesvia Lozano Miranda

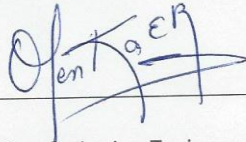
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Presidente



Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda

Secretaria



Dr. Antonio Rafael Rodríguez Abraham

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a la mujer de mi vida a mi madre Margarita Obeso Simón fuente de luz e inspiración, motor y motivo de mi vida, fuerza impulsadora que me motiva a seguir adelante, mujer que ha dedicado su vida a hacer de mí mejor persona día a día.

A mi abuelo José Fernando Obeso Gil que desde el cielo me protege e ilumina mi camino para que todo vaya bien hombre que me enseñó que ante un obstáculo el rendirse y llorar no era la solución.

Así mismo a Leli Velásquez Viloche mujer que día a día nos impulsaba a seguir adelante a no rendirnos

A cuñada Eliza Ruíz Sánchez a mí buena y eterna amiga colaboradora Karol Anali Muñoz Sagástegui persona a quien quiero mucho por su apoyo incondicional por estar siempre para mí y por alegrar mis días.

Agradecimiento

A mi Dios por guiar mi camino y mis pasos, por estar presente en cada paso que doy, en cada sueño y anhelo de mi corazón.

A mi padre hombre valeroso que día a día se sacrificó por mí para que pueda lograr mis metas, gracias por el apoyo incondicional y moral. Así mismo a toda mi familia millones de gracias por el apoyo incondicional, gracias por estar siempre ahí, gracias por los consejos y por motivarme a continuar.

A miss Leli Velásquez Viloche jefa, amiga y madre putativa, gracias por todo su apoyo en el desarrollo de ese trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a mis asesoras Olenka Espinoza Rodríguez y Lesvia Lozano Miranda gracias por contribuir con todos sus conocimientos en el desarrollo de esta trabajo de investigación sin su apoyo no hubiera sido posible.

A mis amigas Karina, Leila, Karol por el apoyo brindado por las palabras de motivación durante todo el proceso de estudios.

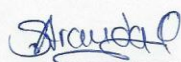
Declaratoria de Autenticidad.

Yo Sully Janet Aranda Obeso con DNI N° 71000954 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Negocios Internacionales declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

Declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad. Ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017



Sully Janet Aranda Obeso

DNI N° 71000954

Presentación

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano noviembre 2017, con la finalidad de conocer si la asociación tiene potencial para exportar al mercado colombiano , la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

La Autora.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Potencial Exportador.....	16
1.3.1.1 Gestión Empresarial	17
1.3.1.2 Gestión Productiva	20
1.3.1.3 Gestión de Mercados y Logística	22
1.3.1.4 Gestión Económica y Financiera	27
1.3.1.5 Oportunidades Comerciales	29
1.4.- Formulación del Problema	32
1.5.- Justificación de Estudio	32
1.6.- Hipótesis	33
1.7.- Objetivos	33
1.7.1.- General	33
1.7.2.- Específicos.....	34
II. Método.....	36
2.1.- Diseño de Investigación	36
2.2.- Variables	36

2.2.1.- Operacionalización.....	37
2.4.- Población y Muestra.....	38
2.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
2.6.- Métodos de Análisis de Datos.....	38
2.8.- Aspectos Éticos	38
III. Resultados	40
IV. Discusión	47
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones	55
VII. Propuesta.....	57
VIII. Referencias.....	63
Anexos	
Anexo 1 Test del Potencial exportador	
Anexo 2 Guía de Entrevista	
Anexo 3 Guía de Análisis Documental	
Anexo 4 Esquema de Plan Estratégico	
Anexo 5 Validación	
Anexo 6 Matriz de Consistencia	
Anexo 7 Tabulaciones	
Anexo 8 Figuras y tablas	
Anexo 9 Entrevista	
Anexo 10 Constancia de Recolección de Datos	
Anexo 11 Ficha Técnica de Producto	
Anexo 12 Evidencias Fotográficas	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas en sus 4 sus capacidades. Se usó como diseño de investigación el tipo no experimental, transversal – descriptiva que permitió analizar la situación de la asociación para conocer si posee potencial para exportar al mercado Colombiano. La población para el estudio estuvo conformada por las 20 artesanas debidamente registradas en el Registro Nacional del Artesano en la línea artesanal Textiles – Arpillería textiles tejidos a palitos y Ganchillos las cuales se encuentran activas y vigentes. Para el recojo de la información las técnicas de información que se utilizó fueron un test aplicado a las artesanas, una guía de entrevista a la gerente general una guía de análisis documental con la finalidad de conocer las oportunidades comerciales del mercado colombiano. El estudio concluyo el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas si se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial aceptándose la hipótesis debido a que sus fortalezas como innovación, diversificación y diseño se encuentran dentro de las capacidades antes mencionadas.

Palabras claves: Potencial exportador, gestión productiva, gestión empresarial.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the potential export of Manos Laboriosas association in its 4 capacities. The non - experimental, transversal - descriptive type was used as a research design that allowed analyzing the situation of the association to know if it has the potential to export to the Colombian market. The population for the study consisted of 20 artisans duly registered in the National Registry of Craftsmen in the handicraft line Textiles - Arpillería Textiles woven with sticks and Crochet hooks which are active and in force. To collect the information, the information techniques used were a test applied to artisans, an interview guide to the general manager, a documentary analysis guide with the purpose of knowing the commercial opportunities of the Colombian market. The study concluded the potential export of Manos Laboriosas association met its productive and business management, accepting the hypothesis because of its strengths such as innovation, diversification and design which are within the mentioned capacities.

Keywords: Export potential, productive management, business management.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La demanda de juguetes artesanales textiles por temas ecológicos y de salud han incrementado en estos últimos tiempos también la variable de usos y costumbres juega un papel importante en los volúmenes de comercialización es así que uno de los grandes importadores es Filipinas con un valor importado de 3.013, seguido de Barbados con un monto de 283 los cuales hacen una importación de intercontinental. En este sentido se analizó que en el continente Americano; Barbados es el principal importador con una cantidad de 283 miles de dólares estos funcionan como centros de redistribución para toda América Latina y otros países, para el tema de artesanía. Colombia es un país que gusta de los juguetes que representen la historia y ha sido identificado por Mincetur como un país de destino de artesanía en juguetes peruanos.

La exportación de artesanía peruana se ha incrementado tomando con fuerza una gran parte del mercado internacional siendo Estados Unidos nuestro principal mercado, esto gracias a las oportunidades comerciales que trajo consigo la firma de los Tics lo que representa un gran oportunidad para todos los artesanos pues gracias a estos acuerdos podrán ser beneficiados y sus productos podrán ser conocidos internacionalmente por otro lado el arduo trabajo que vienen realizando los artesanos de todo el Perú, en el diseño e innovación en cada producto es lo que hacen que este sea único y original en el mercado internacional. Cabe indicar que la artesanía peruana llega a más de 30 mercados en todo el mundo dentro los cuales Estados Unidos concentra más de la mitad de las exportaciones. Nueva Zelanda, Alemania y Australia también son mercados importantes (Gestión, 2015).

En Perú son muchas las regiones que se dedican a la exportación de artesanía siendo Ayacucho y Cuzco los más sobresalientes puesto que ya tienen un mercado meta y conocen lo que solicita el mercado para exportar. En el año 2014 las exportaciones de artesanía llegaron a los US\$ 64 millones (Sierra exportadora).

En la región La Libertad existen muchas empresas y asociaciones dedicadas a la producción de artesanía textil. Manos Laboriosas es una asociación de mujeres emprendedoras de zona rural dedicadas al diseño y confección de productos utilitarios y decorativos utilizando como materia prima principal el telar de cintura.

Manos Laboriosas es una de las asociaciones que a pesar los múltiples obstáculos que se le presentaron en el mercado aún siguen trabajando con gran esmero y dedicación. Los productos de Manos Laboriosas destacan por su calidad, innovación y diversificación es decir son diferentes productos con diseños, modelos, colores variados de acuerdo al gusto del cliente. Los productos están elaborados con una tecnología ancestral puesto que la asociación desea preservar la tecnología que utilizaban sus ancestros para la elaboración de los productos dentro de estas técnicas que aún se utiliza están el telar de cintura técnica que ejecutaban las mujeres tejedoras de la cultura Inca y que hasta hoy en día en algunos lugares de la sierra realizan estos trabajos.

La asociación Manos Laboriosas tiene en mente exportar al mercado extranjero pero hay ciertos factores que lo limitan como los términos que se utilizan en el mercado internacional, desconocen las certificaciones que solicita el mercado extranjero, desconocen si lo que producen abastecerá el mercado puesto que en Perú su producto no tiene demanda, por otro lado manos laboriosas no cuenta con el dinero suficiente para cubrir los gastos que trae consigo una exportación; la asociación desconoce cuáles son los factores que se analiza para conocer si una empresa tiene o no potencial exportador.

Por tal motivo la presente investigación tiene como propósito conocer ¿Cuál es el potencial exportador de la asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano? ¿Cuál es la gestión productiva de la asociación manos laboriosas? ¿Cuál es la gestión empresarial de la asociación manos laboriosas? ¿Conocer cuál es su gestión de mercados y logística internacional? ¿Cuál es la gestión económica y financiera de la asociación manos laboriosas?. En este contexto es importante conocer el potencial exportador.

1.2. Trabajos Previos

Bautista y Rojas (2016) en su tesis titulada:

Análisis del potencial exportador colombiano de carne bovina y porcina a la federación Rusa presentada en la Universidad Del Rosario, Bogotá para obtener el título de Administradores en Negocios Internacionales, se planteó por objetivos: Analizar el potencial exportador colombiano de carne bovina y porcina que pudiera ser ofrecido a la federación Rusa. Con tipo de investigación cualitativa. Concluye que Colombia posee potencial exportador para abastecer a la federación Rusa, así mismo el producto es fresco y magra lo que permite adaptarse perfectamente a los estándares de calidad solicitados.

Reyes (2014) en su tesis titulada:

Análisis Del Potencial Exportador De Las Empresas Proveedoras De Calzado De Compras Myperú Del Distrito El Porvenir Al Mercado Europeo Al Año 2014 presentada en la Universidad Privada del Norte para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales se planteó por objetivos: Analizar el potencial exportador de las empresas proveedoras de calzado de compras Myperú de El distrito El Porvenir, hacia el mercado Europeo al 2014, tipo de investigación longitudinal con una población de 634 empresas inscritas en el programa COMPRAS MYPERU del sector calzado ubicados en el distrito El Porvenir, muestra de 62 personas. Concluyó que las empresas no tienen potencial exportador dado que no cumplen con los requisitos de acceso que el mercado solicita.

Atoche y Corzo (2015) en su tesis titulada:

Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad 2015 presentada en la Universidad Privada del Norte para optar el título profesional de licenciados en Administración en Negocios Internacionales tuvo como objetivo: Evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles. Con tipo de investigación no experimental – descriptiva transversal con una población de 22 microempresas de la asociación. Concluyó que la asociación tiene un producto de buena calidad pero no es suficiente para exportar dado que presentan déficits en cuanto a logística. Así mismo el porcentaje obtenido en el test fue en gestión empresarial 59.09%; gestión productiva 100%; gestión de mercados y logística internacional 63.63% y en gestión económica y financiera un 63.64%.

Salazar (2014) en su tesis titulada:

Oportunidades De Negocio En El Mercado De Estados Unidos Para Las Exportaciones Peruanas De Arándanos Frescos Provenientes De La Región La Libertad presentada en la Universidad Privada del Norte para optar el título profesional de licenciada en Administración en Negocios Internacionales se plantea como objetivo: Demostrar que en Estados Unidos representa una oportunidad de negocio para las exportaciones peruanas de arándanos, tipo de investigación aplicada, población el mercado de arándanos de Estados Unidos periodo 2009 – 2013, con una muestra del mercado de arándanos de Estados Unidos en el periodo 2009 – 2013. Concluyó que el mercado de Estados Unidos representa una gran oportunidad para la exportación de arándanos posee clientes potenciales con ingresos elevados

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Potencial exportador.

Comisión de Promoción del Perú para la exportación y Turismo (Promperu, 2014) infiere:

Es la capacidad que tienen las empresas para exportar al mercado internacional teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades (p.8).

Por lo tanto potencial exportador es tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que posee la empresa para exportar en el mercado internacional.

Mondragón (s.f) nos dice que:

El potencial exportador evalúa varios aspectos como los recursos, los procesos, lo que permite analizar y conocer sus fortalezas y debilidades (párr.5).

Consiguientemente se evalúa varios aspectos como los procesos y recursos lo que permitirán conocer las fortalezas y debilidades que la empresa tiene para exportar.

Sistema Integrado de Formación de Comercio Exterior (Siicex, 2014) por su parte señala que:

Para que la pequeña empresa comercialice en el mercado internacional es indispensable que conozca sus capacidades empresariales y su capacidad de producción.

Por otro lado se puede decir que las empresas se clasifican en 3 segmentos interesadas en exportar, exportadoras en proceso y exportadoras sostenibles (p.16)

Por lo tanto para que una empresa exporte es necesario que conozca su capacidad de producción y capacidades empresariales. Así mismo las empresas se dividen en 3 segmentos interesadas en exportar, exportadoras en proceso y exportadoras sostenibles.

SIICEX (2014) indica que:

Gestión empresarial, Productiva, de Mercados Internacionales y Logística Internacional, Económica y Financiera; son factores que se toman en cuenta para la evaluación del potencial de una empresa (párr.1).

Consecuentemente para la evaluación del potencial exportador se toma en cuenta 4 aspectos gestión empresarial, gestión productiva, de mercados y logística internacional y la gestión económica financiera de la asociación.

Promo Negocios (s.f) refiere:

Ideas de negocio se dan cuando existen clientes con poder adquisitivo, ganas de comprar, insatisfechos, las organizaciones satisfacen esas necesidades a cambio de una utilidad (párr.1).

Entiéndase pro idea de negocio a la relación de clientes con poder adquisitivo pero insatisfecho porque no hay una quién satisfaga esa necesidad.

1.3.1.1. Gestión Empresarial.

Según Chiavenato (2007) define:

Es direccionar los recursos de la empresa hacia nuestros objetivos con el propósito de obtener un beneficio". (p.35)

Por lo tanto gestión empresarial es direccionar los recursos hacia los objetivos con la finalidad de obtener un beneficio.

Oliveira (2002) la administración empresarial es:

Orientar los objetivos de la compañía para ganar en el mercado, aprovechando los recursos de manera eficiente y eficaz de nuestros colaboradores" (p.6).

Consiguientemente gestión empresarial o administración empresarial es orientar los objetivos de la empresa para ganar participación en el mercado utilizando los recursos de manera eficiente y eficaz.

Domínguez (2016) en su trabajo relacionado a Gestión empresarial indica que:

Engloba el control del desarrollo empresarial en el proceso de dirigir, controlar y planificar las tareas” (párr.8)

Así mismo la gestión empresarial es el proceso de planear, dirigir y controlar las tareas.

Planificación

Chiavenato (2007) define como:

Planeación que queremos llegar a ser, cuando y en el orden que se ejecutaran las actividades (p.143).

Por otro lado la planificación es lo que la empresa quiere llegar a ser en que tiempo lo hará y el orden en que se desarrollaran las actividades.

Sainz (2009) define como:

Planificación es decidir hoy lo que se hará en el futuro (p.39).

Por lo tanto planificación empresarial trata de planificar hoy lo que se realizará en los próximos años.

Planeación estratégica

Sainz (2012) refiere:

Hace referencia al programa que la organización ejecutara que le servirán con la finalidad de lograr los objetivos y satisfacer al cliente (p.48).

Por lo tanto planeación estratégica es el programa que la organización seguirá para satisfacer al cliente y lograr los objetivos.

Chiavenato (2007) refiere que:

Abarca cada departamento, áreas en las que opera y los recursos; con la finalidad de lograr los objetivos (p.146).

Así mismo la planificación estratégica involucra a todas las áreas con el objetivo de lograr las metas.

Visión

Matilla (2009) infiere que:

La visión responde a 3 preguntas ¿Quiénes somos?, ¿De dónde venimos?, ¿Hacia dónde vamos?: así mismo debe tener un propósito que impulse a los trabajadores a comprometerse con la empresa para conseguir las metas propuestas (p.75).

La visión es lo que piensa ser la compañía en ella están inercia sus propósitos y el compromiso de los trabajadores para conseguir lograr los sueños.

Sainz (2012) refiere que:

Visión es una expresión de cómo nos vemos en un determinado tiempo o futuro; sirve de guía para lo que deseamos conseguir (p.139).

Consiguientemente la visión es como nos vemos dentro un determinado tiempo.

Organización

Hurtado (2008) hace referencia:

Se asignan funciones y responsabilidades con el único propósito de alcanzar los objetivos de la compañía". (p.48)

La organización son las funciones y responsabilidades que se le asigna a cada miembro de la asociación.

De Val Pardo (1997), infiere que:

Organizar es disponer de los elementos de la organización para lograr un objetivo (p.85).

Por consiguiente la organización es disponer de todo lo que posee la empresa maquinaria, equipos, dinero con la finalidad de lograr las metas.

1.3.1.2. Gestión Productiva.

Prokopenko (1989) manifiesta:

Es la relación de tiempo y resultados que nos toma lograr el objetivo haciendo un uso eficiente de los recursos trabajo, capital, tierra (p.19).

La gestión productiva es el tiempo que lleva lograr los objetivos usando eficientemente los recursos.

Vilcarromero (s.f) infiere que:

La gestión de producción se basa en planificación, demostración, ejecución y control son los pilares que garantizan que se obtendrá un producto de calidad maximizando niveles de producción (p.15).

Así mismo la gestión productiva es maximizar los niveles de producción a través de la planificación, demostración, ejecución y control.

Terlevich (2000) refiere que:

Se busca maximizar la economía de medios utilizada por los trabajadores en la elaboración de los productos (p.3).

Con la gestión productiva se busca maximizar la economía utilizada por los trabajadores.

Calidad

Alcalde (2009) infiere:

Calidad es el conjunto de características que cumple un determinado producto para satisfacer las necesidades del cliente. (p.7)

La calidad son el conjunto de características que cumple el producto para satisfacer las necesidades del cliente evitando atentar contra la vida de este.

Griful y Canela (2005) manifiestan que:

Cuando se habla de calidad en el producto se toma en cuenta los atributos que tiene este (p.8).

Por lo tanto la calidad son los atributos que cumple el producto.

Innovación

Sánchez (2008) refiere:

La innovación es explotar una novedad en lo social y económico, estos deben satisfacer las necesidades de la sociedad (p.4).

Así mismo se entiende como innovación a las ideas nuevas aquellas que nadie las ha realizado.

Rodríguez (2009) manifiesta que:

Innovación es la ejecución exitosa de ideas dentro de una organización. Por consiguiente innovar es ejecutar una idea dentro de la empresa exitosamente logrando así quitarle mercado a su competencia.

Diversificación

Carrión (2007) manifiesta que:

Diversificación es buscar nuevas oportunidades con productos nuevos para nuevos mercados, aprovechando los recursos de la organización realizando ciertos cambios en la nueva misión de la empresa. (p.170)

Por lo tanto diversificar es sacar nuevos productos aprovechando los recursos de la empresa.

Kotler y Keller (2009) infiere que:

La diversificación adquiere sentido cuando se encuentran buenas oportunidades fuera de los negocios existentes, lo que representa un atractivo para la empresa siempre que esta cuente con las fortalezas para el éxito (p.49).

Así mismo la diversificación se encuentra en aprovechar las oportunidades que se presentan fuera del rubro que nos desempeñamos.

Carrión (2007) infiere tipos de diversificación:

Diversificación Horizontal es cuando el producto nuevo va dirigido a consumidores que anteriormente ya consumieron el producto.

Diversificación Vertical es cuando la empresa busca que su proveedor sea el mismo y no tenga la necesidad de contratar a otro.

Diversificación Concéntrica son los nuevos productos, nuevos mercados busca crecer ampliando el portafolio de productos o servicios relacionados a la actividad principal.

Diversificación Conglomerada Son los productos y el nuevo mercado no tienen ninguna relación con el portafolio de productos de la actividad principal (p.172)

Consecuentemente existen diferentes tipos de diversificación horizontal, vertical, concéntrica, conglomerada.

1.3.1.3. *Gestión de Mercados Internacionales y Logística Internacional.*

Distribución Física Internacional

Castellanos (2009) define la distribución física internacional como:

Son las operaciones que se realizan desde el lugar de origen del producto o planta hacia el lugar de entrega o despacho (p.7).

Por otro lado la distribución física son las actividades ejecutadas desde el lugar de origen del producto al lugar de entrega o despacho.

Villamizar (2009) citado por Huapaya (2011) dice que la distribución física internacional DFI

Intervienen el vendedor y comprador en la distribución del producto; se busca reducir riesgos y costos que se generan al exportar (p.19).

Consecuentemente en la distribución física internacional intervienen el vendedor y el comprador, quienes tratan de reducir el riesgo y costo al exportar.

Molins (2012) logística internacional:

Son actividades que realizan las empresas con la finalidad de conseguir un óptimo resultado, se busca mantener el control de todas áreas desde producción a control de inventarios (párr.5).

Finalmente con la distribución física internacional se busca obtener un resultado óptimo contribuyendo a que la empresa mantenga el control de todas las aéreas hasta la entrega del producto.

Velásquez (2012) manifiesta que:

Son las actividades que se realizan en el traslado de productos y servicios de un país a otro, proceso producto final hasta la adquisición del producto (p.14).

Consiguientemente distribución física son las actividades que se realizan en el traslado de los productos a otro país entrega final.

Canales de Comercialización

Stern (1999) refiere

Son un conjunto de organizaciones que intervienen en el proceso por el cual pasa un producto antes de llegar al cliente para su consumo final.

Por consiguiente son los canales por los cuales pasa el producto antes de llegar al cliente.

Siicex (2016) declara que:

En habitual constan diversos actores que informan en la colocación y presentación de los bienes que van a partir de un comerciante hasta el cliente final. (párr. 5).

Por lo tanto los representantes de la comercialización del producto son los minoristas, mayoristas, distribuidor, consumidor final es decir es la ruta que sigue el producto.

Paz (2008) informa que existen diferentes tipos de canales:

Canal de distribución directa de la industria a comprador finito que no intervienen ningún tipo de mediadores (venta que se realiza directamente a locales propios, internet u otros medios).

Canal distribución indirecta, se realiza desde que sale de fábrica hasta a consumidor final sin colaboración de ciertos

intermediarios (ventas directa a través de internet, locales propios de intermediarios comerciales (mayorista, minorista, brokers, agentes etc.

Canales Cortos, se realiza a través de un minorista se da desde que sale de la industria hasta el usuario final.

Canales largos, se ejecuta a través minorista, mayorista u otros intermediarios desde la industria hasta el cliente terminante (p.34).

Por consiguiente existen canales de distribución directa e indirecta, corto y largo dentro de cada uno de ellos hay diferentes agentes involucrados.

Consumidor

Rivero, Arellano y Molero (2013) refiere como:

Consumidor personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios (p.36).

Entiéndase como consumidor a las personas que buscan compensar sus insuficiencias mediante la compra de bienes o servicios.

Indecopi (2017) manifiesta:

Consumidores son aquellas personas que compran o adquieren un bien o servicio final en beneficio propio (párr.1).

Así entonces que se le denomina consumidor a todas las personas que adquieren un bien en su propio beneficio.

Segmento de Mercado.

Munuera y Rodríguez (2007) define:

Identificación de consumidores son necesidades y características similares con la finalidad de generar una oferta comercial (p.88).

Por lo tanto segmento de mercado es clasificar a los consumidores en pequeños grupos ya sean estos psicográficos, demográficos, entre otros.

Armstrong y Kotler (2013) manifiesta:

Segmento de mercado son los grupos de gastadores que manifiestan de forma similar sus gustos y preferencias hacia un determinado bien o servicio. (p.167)

Por consiguiente la segmentación agrupa a los consumidores de acuerdo a sus afines.

Mayorga y Araujo (2007) refiere

Es la división de un mercado en partes con la intención de efectuar las metas de la empresa". (pp.77-81).

La segmentación del mercado se da con la intención de lograr las metas propuestas por la compañía.

Segmentación Geográfica: Hace referencia a partir el mercado en diferentes módulos territoriales como región, naciones, tamaño de ciudades, clima.

Por consiguiente la segmentación geográfica divide a los consumidores de acuerdo a la zona o región en la que viven.

División Demográfica: Fracciona a los clientes en conjuntos de acuerdo a la época, género, ingreso, ocupación, religión estilo de vida.

Tiempo y época del ciclo de existencia: Las aspiraciones y necesidades cambian con el paso de los años.

Género: Es muy utilizado en la comercialización de ropa, cosméticos, revistas.

Segmentación por ingreso: Es la decisión del mercado basado en el nivel de ingresos.

Por lo tanto la segmentación demográfica clasifica a los clientes de acuerdo a sus ingresos, ocupación, religión entre otros.

Segmentación Psicográfica: Separa a los consumidores en diferentes fragmentos basados en peculiaridades como la manera de vida que llevan (conservador, liberal), la personalidad (impulsivo, autoritario).

De esta manera la segmentación clasifica al consumidor de acuerdo a su personalidad este tipo de segmentación es mucho más profunda ya que no todos los clientes tenemos los mismo gustos ni la misma personalidad.

Segmentación Conductual: Los compradores son segmentados de acuerdo a sus conocimientos, usos o respuestas a un determinado producto, actitudes.

Tipos de conductual

Segmentación por Ocasión: Se segmenta al comprador de acuerdo a la ocasión de compra del producto normal, especial.

Segmentación por beneficio: De acuerdo a los beneficios que el comprador busca en cuanto a calidad, servicio, economía.

Segmentación por Frecuencia de Uso: De acuerdo a las veces en que adquiere el producto esporádico, regular, frecuente.

Segmentación por Clase Social: De acuerdo a sus ingresos de clase alta, media, baja.

Por lo tanto la segmentación conductual está determinado a la frecuencia con la que se consume un producto, a los beneficios que el cliente busca al adquirir el bien, a la fecha en que lo compra, dependiendo de quién es la persona que lo consume de fijan precios.

Así mismo segmentación es agrupar a personas de gustos y preferencias similares con la finalidad de ofrecerles un nuevo producto. Se segmentan en geográficos, conductuales, psicográficos y demográficos

Precio

Mayorga y Araujo (2007) define como:

El precio es el monto pagado por el producto expresado en moneda que determina la empresa de acuerdo a los objetivos (p.94).

Por lo tanto es el monto que se paga por un producto está expresado en moneda.

Rodríguez, Ammetller, López, Martínez, Jiménez, Codina y Martínez (2006)

Valor monetario que paga el cliente para obtener un bien, el precio también engloba los esfuerzos que le supone adquirirlos (p.70).

Por lo tanto el precio es valor monetario que se paga por la compra de un bien o servicio.

Mayorga y Araujo (2007) manifiestan que:

Precios Psicológicos: Los precios psicológicos intervienen en el proceso de adquisición del comprador, terminan en 9 tratan de hacer creer al cliente que pagan menos cuando en realidad pagan el mismo precio.

Precios con Descuento: se establece de acuerdo a las políticas de la empresa existen descuentos por volumen, descuentos comerciales, fin de temporada, fechas especiales; los descuentos por volumen se da para bienes como para servicios, los descuentos comerciales se brindan a los clientes que cumplen con requisitos que establece la empresa. (p.100)

Las empresas para captar más clientes aplican diversos tipos de precio entre estos tenemos precios psicológicos y con descuento.

1.3.1.4. Gestión Económica – Financiera.

Beaz (s.f) define a Gestión Económica- Financiera como:

Es planificar, organizar y evaluar los recursos de la empresa; teniendo en cuenta los objetivos de la organización.

Principios:

Eficacia obtener mayor resultado posible empleando los recursos que se posee.

Eficiencia lograr los mejores resultados a bajo precio.

Economía utilizar los recursos que posee la empresa con el menor costo posible de acuerdo a la cantidad demandada (pp. 13 - 14).

Por consiguiente la gestión financiera se encarga de evaluar los recursos de la empresa teniendo en cuenta las metas y los principios de eficacia, eficiencia y economía.

Gavilán, Guezuraga y Beitia (2008) indican que:

Son los procesos encaminados al logro de los objetivos, se considera control interno, análisis, proceso contable (p.13).

En la gestión financiera de toma en cuenta el control interno y el análisis del proceso contable.

Mondragón (s.f) señala que un análisis de potencial exportador incluye:

Análisis completo de la organización, capacidad administrativa, disponibilidad de recursos, producción y si el producto cumple con los requisitos que el mercado extranjero solicita

Por otro lado la gestión financiera es el análisis completo de la empresa capacidad administrativa, recursos, producción.

a) Control Económico

Robbins y Decenzo (2009) define:

Control es supervisar la ejecución de las actividades con la finalidad de asegurarnos que se realicen de acuerdo a lo planificado, con el fin de corregir los inconvenientes (p.412).

Así mismo control económico es supervisar el desarrollo de las actividades asegurándonos que se ejecuten de acuerdo a lo planificado.

Gutiérrez (2013) manifiesta que:

Control económico lo realiza el estado con la finalidad de que la economía mantenga su equilibrio; de esta manera evita que las empresas se aprovechen (párr.2).

El control económico lo realiza el área de contabilidad en las empresas con la finalidad de mantener el equilibrio.

b) Conocimiento Financiero

The Bank of Nova Scotia (scotiabank, 2017) informa que:

El conocimiento financiero trata de la planificación que realiza la empresa en lo que respecta a decisiones financieras con la finalidad de asegurar un buen futuro a los ciudadanos; las decisiones tomadas por la empresa se verán reflejadas en los ingresos de cada persona. (párr.1 -2).

Por consecuente conocimiento financiero trata de la planificación en lo que respecta a las decisiones financieras, estas decisiones se verán reflejadas en los ingresos.

1.3.1.5. Oportunidades Comerciales

Promo Negocios (s.f) refiere:

Ideas de negocio se dan cuando existen clientes con poder adquisitivo, ganas de comprar, insatisfechos, las organizaciones satisfacen esas necesidades a cambio de una utilidad (párr.1).

Entiéndase pro idea de negocio a la relación de clientes con poder adquisitivo pero insatisfecho porque no hay una quién satisfaga esa necesidad.

Población

Real Académica Española (RAE, 2017) define como:

Población al conjunto de personas que viven en un determinado lugar, ocupando un determinado espacio de la tierra (párr.1).

Por lo tanto población son el conjunto de personas que viven en un determinado lugar.

Producto Bruto Interno

Ávila (2006) define como:

PBI adquisiciones de capitales y valores que cumple el gobierno; la inversión bruta y las exportaciones producidas en un país (p. 204).

Por consiguiente el pbi son los bienes y servicios que realiza el estado, compra tomando en cuenta la inversión bruta y la exportación.

Doing Business (2017) informa:

La población en Colombia es de 48, 228,704 millones de habitantes.

Certificaciones

Gestión de Calidad Iso 9001 (2008), define:

Certificación consiste en verificar si un producto o servicio cumple con los requisitos y especificaciones técnicas que solicita un determinado país o empresa para exportar.

Certificación Voluntaria: es realizada por entidades públicas o privadas a la organización con la finalidad de verificar que la empresa cumple con los requisitos.

Certificación No Voluntaria: esta certificación garantiza que las empresas cumplen con los requisitos mínimos que garantizan la salud de los consumidores y no dañan el medio ambiente. (p 12).

Así mismo las certificaciones consisten en verificar si un producto de una determinada empresa cuenta o no con los requisitos y especificaciones que solicita un determinado país. Existen dos tipos de certificaciones la voluntaria y la no voluntaria.

Tendencias de Consumo

Siicex (2017) refiere:

Colombia se encuentra experimentando grandes cambios, mayor acceso de las mujeres a oportunidades académicas y laborales (p.16).

Por lo tanto considerando que las mujeres son las consumidoras de productos a la moda esto favorece a la exportación de productos artesanales textiles.

Euromonitor (2017) manifiesta:

En Colombia existen 5 tendencias de consumo que afectan a los consumidores el comportamiento del gasto, los consumidores abrazan el precio venta al por menor en internet, la preferencia del consumidor es fuerte para marcas locales (párr.3)

Por lo tanto para ganar mercado en Colombia hay que innovar teniendo una página web para que los clientes puedan conocer nuestros productos.

Ávila (2017) refiere que:

A nivel mundial se viene constituyendo una serie de patrones que se convierten en tendencias dentro de los mercados, buscando

los mejores lugares desde diferentes enfoques. Colombia se mantiene dentro de la corriente, en donde se destaca Medellín catalogada como la ciudad más innovadora y una de las más turísticas del país (párr.1).

Por lo tanto tendencias de consumo hacen referencia al comportamiento del consumidor en cuanto a la moda que día a día se presenta.

Límites Máximos Permitidos

Siicex (2016) refiere:

En cuanto a límites máximos permitidos como Perú junto a Colombia forman parte de la CAN no existe límite máximo (p.16).

Por lo tanto son las cantidades máximas permitidas en el país importador con la finalidad de proteger a sus empresas.

Envasado

Arroyo (2011) refiere:

La función del envase es proteger al producto de la contaminación o daños durante el proceso de distribución.

Envase Primario es el depósito que está en trato directo con el bien forma parte del producto.

Envase Secundario es la cubierta o caja que contiene la lata principal, puede servir en la exhibición del producto (p.171).

Así mismo el envasado es el que protege al producto de la contaminación existen dos tipos primarios que están en contacto con el producto; y envase secundario que viene a ser la envoltura de la caja.

Etiquetado

Arroyo (2011) manifiesta

Etiquetación está relacionada al empaque variedad de formas en las cuales detalla la información y aspectos legales del producto (p. 355).

Por lo tanto en la etiqueta debe de ir toda la información acerca del producto.

Siicex (2016) infiere

El empaque y embalaje utilizados en la comercialización tienen como propósito conservar la calidad, prevenir y proteger al producto de la contaminación (p.18).

Por lo tanto etiqueta está relacionada al empaque en la cual se detalla la información y aspectos legales del producto.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010 pp40-41). Esta investigación es importante porque ayudara a que las empresas fabricadoras de artesanía textil en el Perú puedan ver en Colombia una oportunidad de negocio.

Conveniencia

El presente trabajo servirá para que las demás empresas dedicadas a la elaboración de productos artesanos evalúen otros y nuevos mercados al cual pueden ingresar lo que permitirá que sus ingresos aumenten gracias a la exportación internacional.

Relevancia social

Este trabajo de investigación servirá para que las empresas de artesanía se vean beneficiadas gracias a las oportunidades comerciales que Perú brinda, logrando exportar y obteniendo participación internacional.

Implicaciones Prácticas

Respecto a la investigación se organizará información clara y precisa de al compromiso y las insuficiencias que el cliente demanda, el trabajo de investigación ayudará a la empresa Manos Laboriosas a conocer su potencial exportador aprovechando las oportunidades comerciales

Utilidad Metodológica

Para lograr los objetivos, este estudio permitirá de alguna manera conocer cuáles son los principales desafíos que a esta industria se presenta, en el potencial así como también analizar de manera cercana el potencial de la empresa a través de una encuesta y una entrevista con los líderes de cada área.

1.6. Hipótesis

Hi: El potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano en su gestión empresarial, gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- O1. Analizar la gestión productiva de la Asociación Manos Laboriosas
- O2. Analizar la gestión empresarial de la Asociación Manos Laboriosas
- O3. Analizar la gestión de mercados y logística internacional de la Asociación Manos Laboriosas
- O4. Analizar la Gestión económica y financiera de la Asociación Manos Laboriosas.
- O5. Evaluar las oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas.
- O6. Proponer un plan de acción para mejorar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para el mercado colombiano.

II. MÉTODO

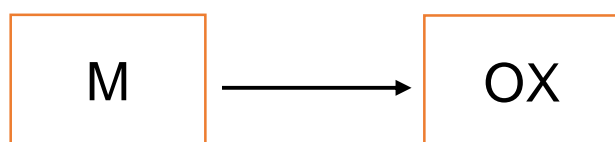
II. Método

2.1 Diseño de Investigación

No Experimental: Porque la variable no es manipulada intencionalmente manteniéndose los fenómenos en su entorno, tal y como sucedieron para luego ser analizados.

Transversal: Porque los datos recolectados se dan en un solo momento del tiempo con la intención de detallar y examinar su relación.

Descriptivo: Porque solo se describe la variable Potencial Exportador de la artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas se desarrolla bajo la base datos que ocurrieron realmente. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp 152 – 155)



M: Asociación Manos Laboriosas

OX: Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano noviembre 2017

2.2 Variable:

Potencial exportador de la artesanía textil de la Asociación de Manos Laboriosas.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Potencial Exportador	<p>PROM PERÚ (2014) infiere: Potencial exportador es la capacidad que tiene las empresas para exportar al mercado internacional teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades así mismo promo negocios (s.f) refiere: Las ideas u oportunidades de negocio se dan cuando existen clientes insatisfechos con poder adquisitivo, ganas de comprar, las organizaciones satisfacen esas necesidades por una utilidad.(párr.1)</p>	<p>Para la medición del potencial exportador se utilizara un cuestionario y como instrumento un cuestionario que ira dirigido a las artesanias de la asociación Manos Laboriosas.</p>	Gestión Empresarial	<p>Posee Visión Empresarial Planificación</p> <p>Organiza sus tareas</p>	Nominal
			Gestión Productiva	<p>Nivel de Calidad (certificados) procesos estandarizados</p> <p>Innovación</p> <p>Producto (Diversificación)</p>	
			Gestión de Mercados y Logística Internacional	<p>Conocimiento de Distribución Física Internacional consumidor</p> <p>Segmentación de Mercado</p> <p>Precio</p>	
			Gestión Económica y Financiera	<p>Control Económico</p> <p>Conocimiento Financiero</p> <p>Población</p>	
			Oportunidades Comerciales del Mercado colombiano	<p>Producto Bruto Interno</p> <p>Certificaciones</p> <p>Tendencias de Mercado</p> <p>Límites Máximos Permitidos</p> <p>Normas de Envasado y Etiquetado</p>	

2.3 Población y Muestra

Población

Fue explícita por Manos Laboriosas asociación de artesanas de Chocope fabricantes de artesanía textil.

Muestra:

Debido al número pequeño que la conforma fueron 20 artesanas de la Asociación “Manos Laboriosas” debidamente registradas y vigentes en el RNA.

Unidad de Análisis:

La asociación Manos Laboriosas fabricantes de artesanía textil de Chocope.

Inclusión:

Las artesanas que se encuentren debidamente registradas y vigentes en el RNA (Registro Nacional del Artesano) fabricantes de artesanía textil.

Exclusión:

Las artesanas que son contratadas por temporadas y que no se encuentran registradas en el RNA.

2.4 Técnica e instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas de recaudación de datos que se utilizó fue el test siendo su instrumento de medición una encuesta así mismo una entrevista habiendo como material de medición la guía de entrevista; seguidamente una guía de análisis documental siendo su instrumento el análisis documental.

Validez y Confiabilidad

Para la confirmación de las herramientas se recurrió a criterio o de especialistas en el tema.

2.5 Método de Análisis de Datos

Estadísticas cualitativo exploratorio se usó cuadros y gráficos con sus respectivos estadísticos, referente a mi variable de estudio.

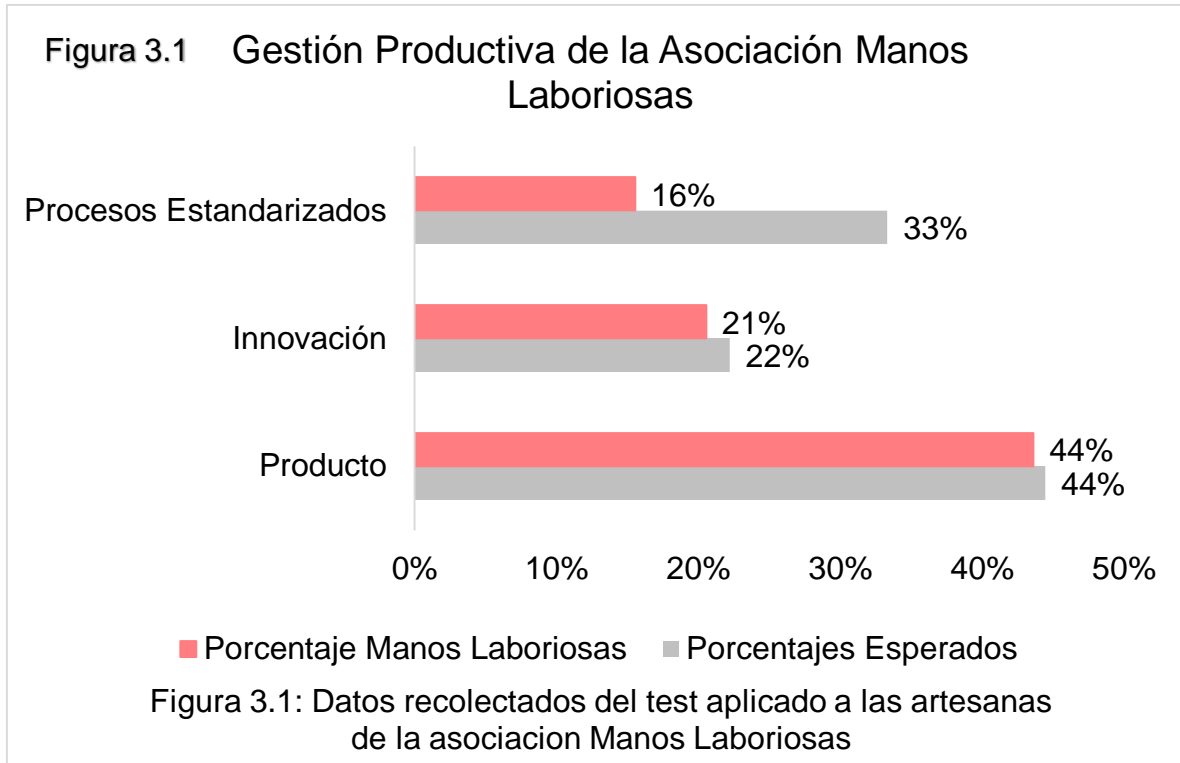
2.6 Aspectos Éticos

Las personas involucradas en la investigación fueron debidamente informadas con la verdad acerca del estudio a realizar igualmente se consideró las reglas establecidas por la facultad, se respetará las definiciones del escritor así como también la propiedad privada y la opinión de las involucradas.

III. RESULTADOS

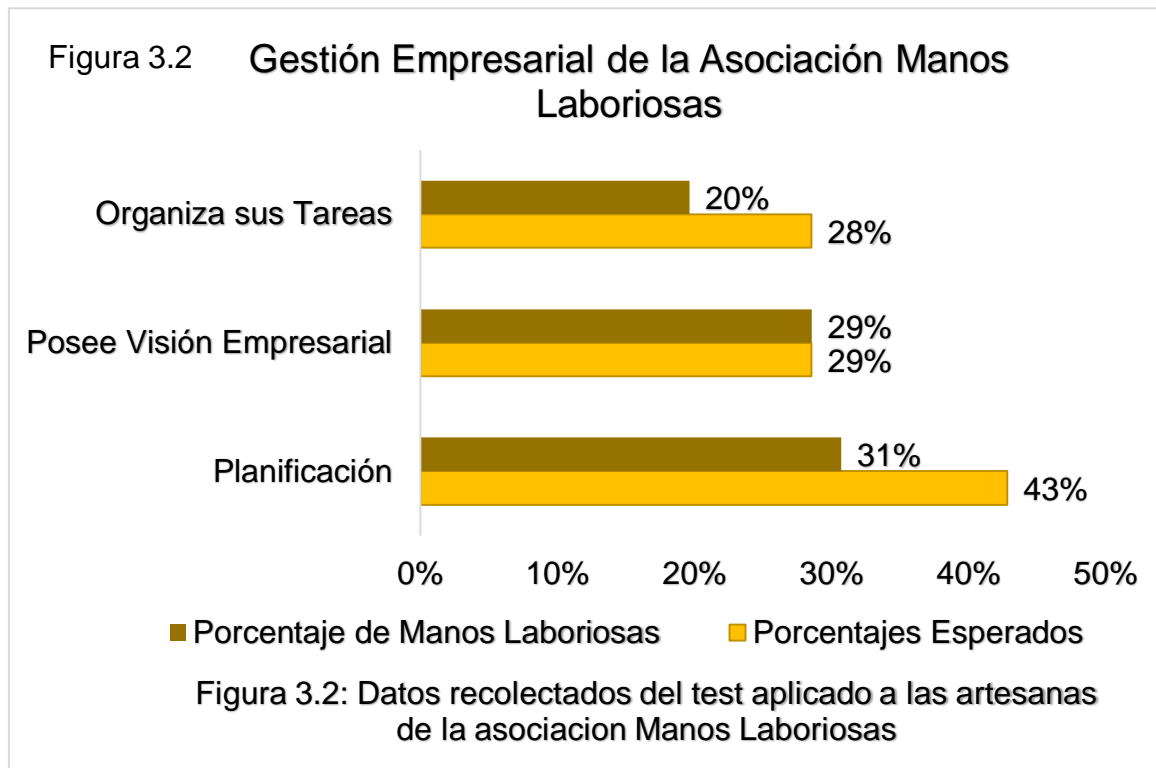
III. Resultados

O1. Analizar la gestión productiva de la Asociación Manos Laboriosas



La figura muestra los indicadores de gestión productiva en los cuales fueron evaluadas las artesanas. De un total de 100% el 33% es el porcentaje esperado para procesos estandarizados manos laboriosas obtuvo el 16% mientras que para innovación de un 22% Manos Laboriosas logró obtener un 21%; el resultado para producto es bastante optimo debido a que se llegó al resultado esperado que es el 44% que representa el si la asociación tiene un producto conocido y local.

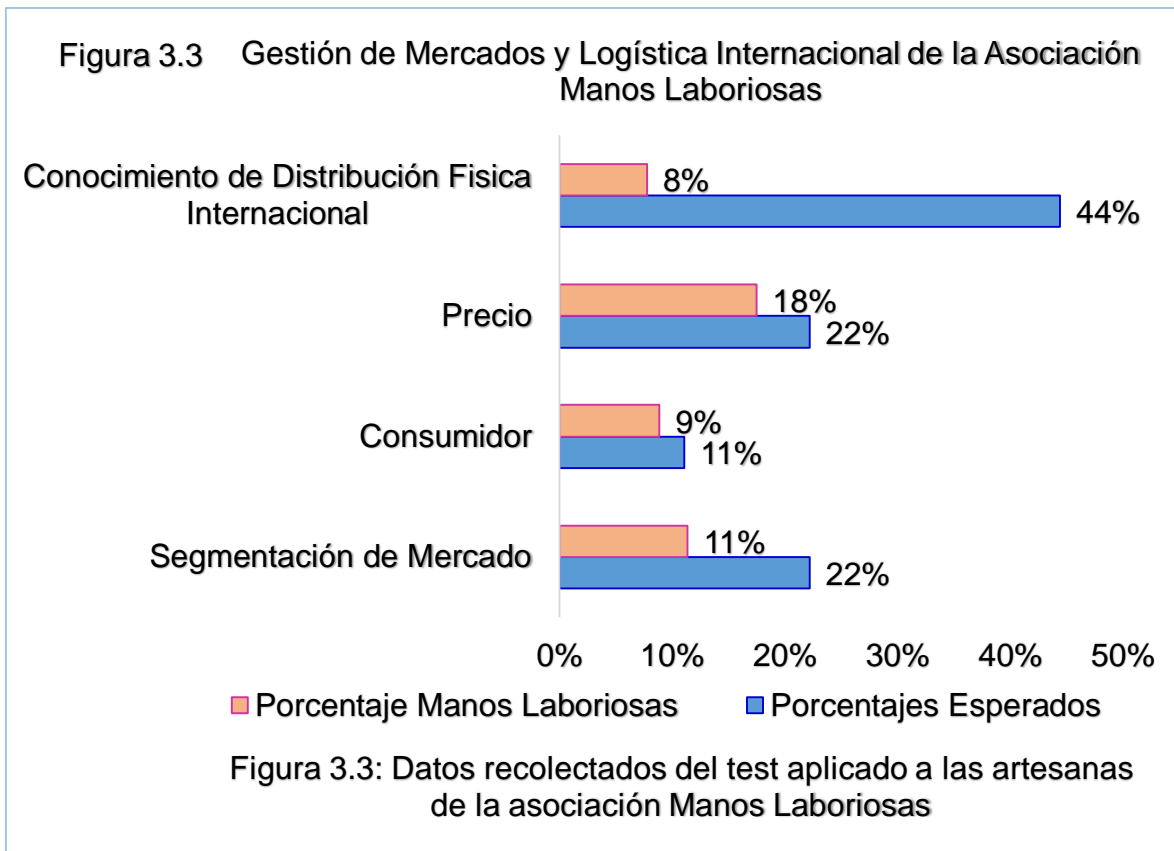
O2. Analizar la gestión empresarial de la Asociación Manos Laboriosas



En la figura se puede visualizar los indicadores de gestión empresarial en los cuales fueron evaluados las artesanas.

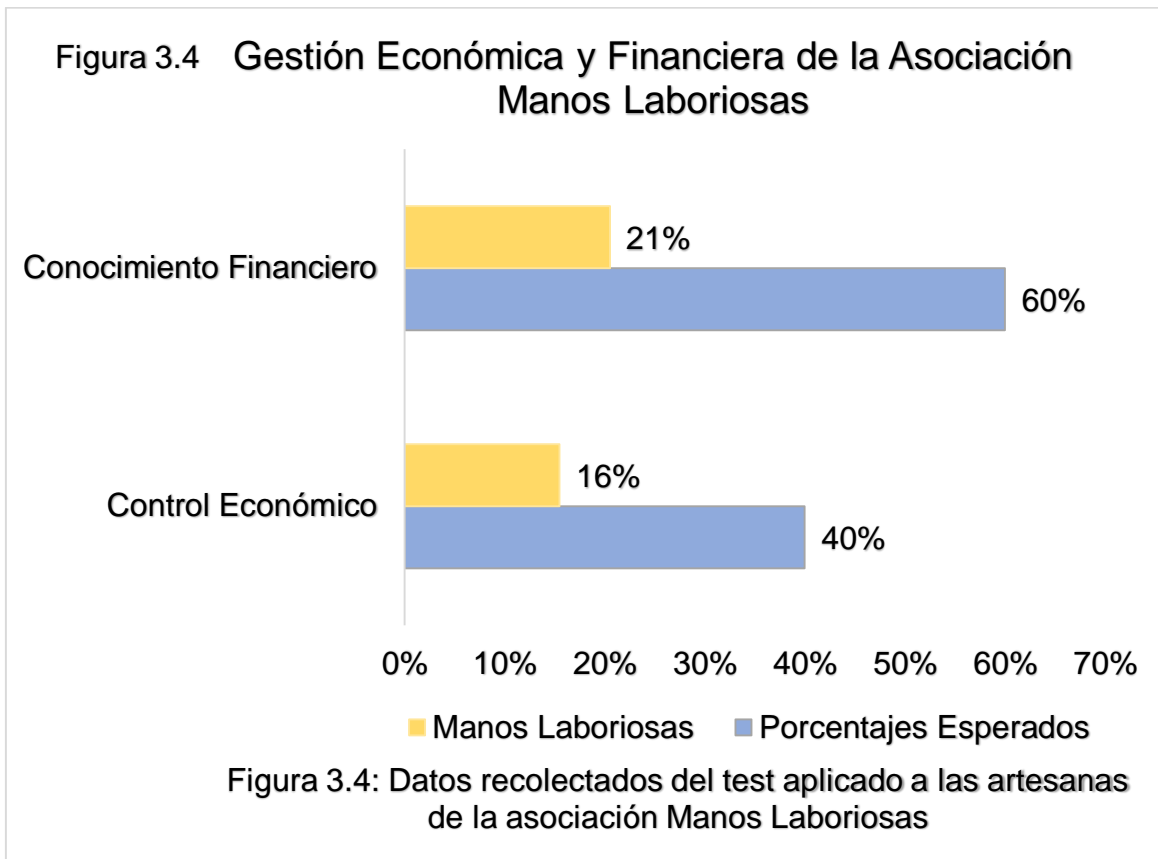
De un total de 100% el 28% es el porcentaje esperado para el indicador de organización de tareas la asociación obtuvo un 20% mientras que en el indicador Posee visión empresarial el puntaje esperado fue el 29% la asociación Manos Laboriosas alcanzó el puntaje esperado que fue un 29% y la planificación obtuvo un 31% de 43% que fue el puntaje esperado.

O₃. Analizar la gestión de mercados y logística internacional de la Asociación Manos Laboriosas



La figura muestra los indicadores de gestión de mercados y logística internacional los cuales fueron evaluados las artesanas. De un total de 100% el 44% es el porcentaje esperado para el indicador de conocimiento de Distribución Física Internacional Manos Laboriosas obtuvo un 8%, en Precio el porcentaje esperado fue el 22% la asociación de artesanas logró un 18%; en el indicador consumidor el porcentaje esperado fue el 11% logrando obtener Manos Laboriosas el 9% así mismo en segmentación de mercado de un 22% que fue el puntaje esperado el 11% fue el puntaje que saco la asociación de artesanas Manos Laboriosas.

O4. Analizar la Gestión económica y financiera de la Asociación Manos Laboriosas



En la figura se observa los indicadores en los cuales fueron evaluados las artesanas. De un total de 100% el 60% hace referencia a conocimiento financiero la asociación de artesanas Manos Laboriosas obtuvo un 21%, en el indicador control económico 40% es el puntaje esperado la asociación sacó un 16%.

O₅. Evaluar las oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas.

Tabla 3.1

Oportunidades comerciales del mercado colombiano

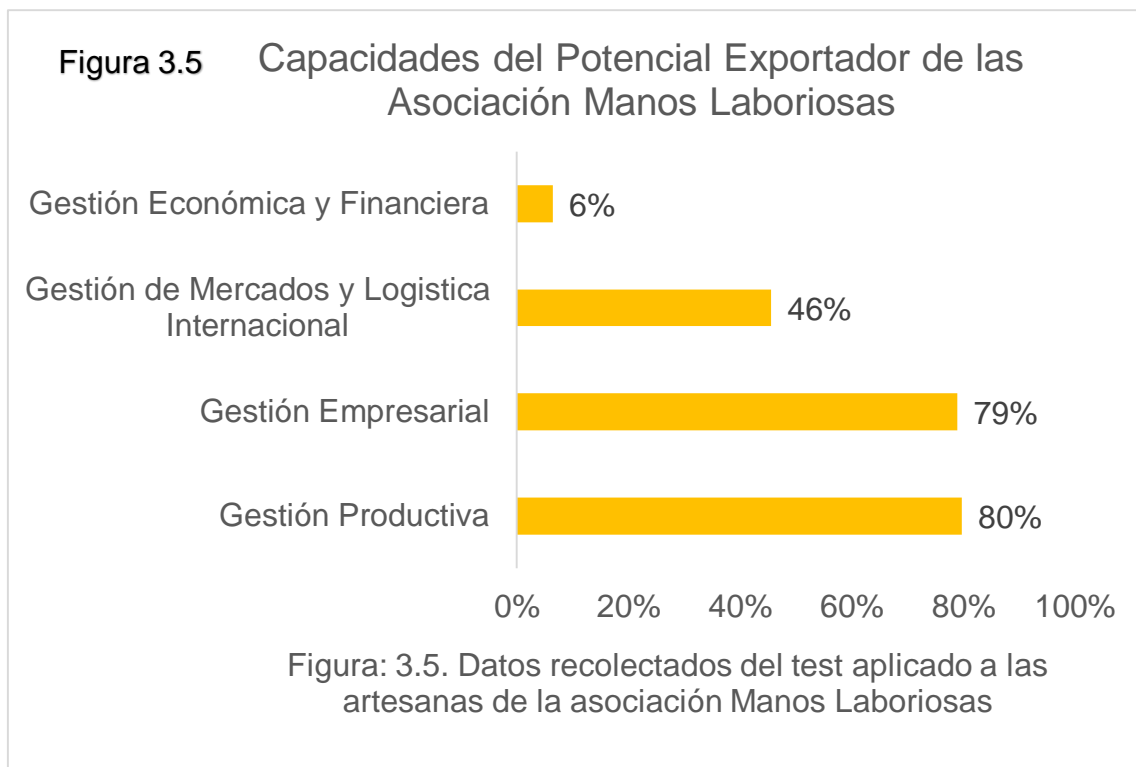
Indicadores	Descripción
Población	Total: 49.291.609 El 49% H y el 51% M
Producto Bruto Interno	Año 2016: 2.0% 2017: 1.3%
Certificaciones	De Origen y Calidad
Tendencias de Mercado	Elementos de Diseño y Estilos de vida
Normas de Envasado y Etiquetado	Envasado Todos los envases deben contener en español con letra legible y visible, Nombre del producto, origen del producto, Nombre y dirección de fabricante junto con su razón social. Etiquetado códigos de barra y sello hecho a mano.

Nota: Datos extraídos de la página Artesanías de Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Cámara de Comercio de Bogotá.

La tabla muestra los indicadores que se evalúan para determinar si existe una oportunidad comercial al mercado colombiano. Se puede observar que Colombia tiene una población que sobrepasa a Perú, representado así 49% a hombres y el 51% a mujeres. Durante los dos últimos años el Producto Bruto Interno (PBI) ha decrecido en 11 décimas en comparación con el año 2016. Dos son las certificaciones que solicita el mercado colombiano para que los productos puedan ingresar son el certificado de origen y calidad, al consumidor colombiano le gusta las imágenes en alto contraste, en envasado y etiquetado solicita que vayan en español legible y visible con su respectivo código de barras.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis planteada: El potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial. Se de acuerdo a Promperu las empresas u asociaciones que sobrepasan el 70% del 100% en cada capacidad poseen potencial exportador y una fortaleza para exportar. Tomando lo que dice promperu entonces. Se acepta la hipótesis debido a que la evaluación realizada a la asociación de artesanas Manos Laboriosas logró alcanzar más del 70% en gestión productiva y gestión empresarial. Como lo demuestra el gráfico.



La figura muestra el porcentaje obtenido por la asociación en cada capacidad.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación se llevó a cabo debido a que la asociación de artesanas Manos Laboriosas no exporta directamente así mismo desconocen cuáles son las exigencias del mercado y cuáles son las capacidades que se evalúan para conocer si poseen o no potencial exportador. Durante el proceso de investigación existieron pequeños percances por lo cual se tuvo que posponer las reuniones, uno de los motivos por lo que no se pudo realizar a tiempo el test fue el que las artesanas no se reunieran en el lugar acordado debido a problemas familiares, otras artesanas no llegaron por que se olvidaron de la reunión, estaban de viaje fuera de Chocope; algunas de ellas estudiaban y no podían estar presente. Se conversó con la gerente de la asociación y se reprogramó la reunión y la aplicación del test.

El primer objetivo específico fue analizar la gestión productiva de la asociación Manos Laboriosas 2017.

Atoche y Corzo (2015) concluye que: El nivel alcanzado por los factores de competitividad para la dimensión de gestión productiva fue 100%.

Lo cual se puede corroborar en el figura 3.1 donde se señala de un total de 100% el 33% es el porcentaje esperado para procesos estandarizados manos laboriosas obtuvo el 16 % las artesanas respondieron conocer que significa y como este juega un rol importante para el desarrollo de la asociación, mientras que para los indicadores de innovación el 22% representa a la innovación logrando obtener un 21% a lo cual las artesanas añadieron sacar productos nuevos todos los meses esto debido a la competencia y a la demanda del mercado; de un total de 44% se logró el porcentaje esperado que es el 44% que representa el si la asociación tiene un producto conocido a nivel nacional, regional y local así mismo representa si existe diversidad de productos.

Por lo tanto se concluye que la asociación Manos Laboriosas posee un potencial exportador alto en gestión productiva dado que su porcentaje total es el 81%.

El segundo objetivo específico fue analizar la gestión empresarial de la Asociación Manos Laboriosas 2017

Reyes (2014) Concluyó que las empresas no tienen potencial exportador dado que no cumplen con los requisitos de acceso que el mercado solicita.

Lo cual se refuta en la figura 3.2 donde se señala que de un total de 100% el 28% hace referencia a si la empresa organiza sus tareas el 20 % de las artesanas respondió que a todas ellas se les asigna una tarea además son supervisadas durante la elaboración del producto, el 29% representa a si conocen la visión de la asociación logrando obtener el puntaje esperado que es el 29% a lo cual las artesanas respondieron conocer la visión conjuntamente con la misión y que día a día trabajan para lograr su meta; de un total de 43% se logró un 31% que representa el si la asociación planifica las actividades a realizar durante todo el año, mes o semana y si las artesanas conocen de estas.

Por lo tanto se concluye que en gestión empresarial la asociación Manos Laboriosas si tiene potencial exportador así mismo el porcentaje total para esta gestión fue del 80% lo cual es un porcentaje alto a diferencia de Reyes la asociación Manos Laboriosas si cuenta con un producto que cumple con las características exigidas por el mercado, son productos ecológicos dado que los teñidos de los productos lo realizan con plantas con la finalidad de contribuir al cuidado del medio ambiente.

El tercer objetivo específico fue analizar la gestión de mercados y logística internacional de la Asociación Manos Laboriosas 2017

Atoche y Corzo (2015) concluye que: El nivel alcanzado por los factores de competitividad para la dimensión de gestión de mercados y logística internacional fue un 63.63%.

Lo cual se puede corroborar en la figura 3.3 donde se señala de un total de 100% el 45% hace referencia a conocimiento de distribución física internacional que solo se llegó a un 8 % dado que las artesanas respondieron no conocer ningún termino de exportación así como tampoco el proceso que este sigue hasta llegar al consumidor final, el 22% representa a precio la asociación obtuvo un 18% aludiendo que aplican estrategias de precio hasta remate dado que hay productos que no son conocidos y no tienen mucha acogida; de un total de 11% que representa al consumidor se logró un 9% ya que las artesanas conocen cuales son las tendencias del mercado, los colores de moda y los diseños. El 22% es segmentación de mercado las artesanas de la asociación obtuvieron el 11% debido a que si

segmentan por el lugar donde viven, a la feria donde van si es Lima, Chocope o lugares cercanos a este.

Por lo tanto se concluye que en la asociación Manos Laboriosas no se cumple lo dicho por Atoche y Corzo dado que la asociación de artesanas obtuvo un puntaje menor al del 63.64% Manos Laboriosas obtuvo un puntaje de 46% lo que afirma que no posee potencial exportador en esta capacidad ya que existen muchas deficiencias en esta capacidad la cual no lo ubica en un nivel medio ya que no sobrepasa el 50%.

El cuarto objetivo específico fue analizar la gestión económica y financiera Atoche y Corzo (2015) concluye que: El nivel alcanzado por los factores de competitividad para la dimensión de gestión económica y financiera fue un 63.64%. Lo cual se aprecia en la figura 3.4 donde se señala de un total de 100% el 60% hace referencia a conocimiento financiero a lo cual el 21% de las artesanas respondió no conocer los productos financieros que brindan las entidades bancarias así como también que la asociación no posee capacidad financiera para producir pedidos grandes; del 40% que refiere a control económico el 16% de las artesanas aludió que la asociación no cuenta con presupuesto anual para abastecer al mercado internacional debido a que son toneladas por otro lado las artesanas de la asociación Manos Laboriosas tiene en mente invertir en infraestructura esto con la finalidad de hacer crecer la áreas donde laboran.

Por lo tanto se concluye que la asociación Manos Laboriosas se encuentra en un nivel bajo y esta capacidad no posee potencial exportador dado que no sobrepasa del 50%. Es así que no se cumple lo dicho por Atoche y Corzo ya que la asociación de artesanas obtuvo un porcentaje de 37% lo cual es suma mente bajo en comparación con el puntaje que obtuvo la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad es así que esta capacidad no posee potencial exportador.

El quinto objetivo específico fue evaluar las oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas.

Salazar (2014) Concluyó que el mercado de Estados Unidos representa una gran oportunidad para la exportación de arándanos posee clientes potenciales con ingresos elevados.

Lo cual se puede visualizar en la tabla 3.1 donde se puede visualizar que el 49% de la población está representada por Varones y el 51% por mujeres durante los dos últimos años el Producto Bruto Interno (PBI) ha decrecido en 11 décimas en comparación con el año 2016. Dos son las certificaciones que solicita el mercado colombiano para que los productos puedan ingresar son el certificado de origen por si haya algún desperfecto con el producto se pueda reclamar al dueño de la mercancía y el certificado de calidad hecho a mano que sirve como garantía al consumidor que al comprar ese producto está adquiriendo un producto elaborado totalmente a mano; las tendencias para este año en Colombia en cuanto a diseño son imágenes en alto contraste, el color de moda el azul.

Por lo tanto se concluye que al igual que Salazar el mercado colombiano también representa una oportunidad comercial para las exportaciones de artesanía textil ya que las características de consumo y económico lo convierten en un mercado potencial con un gran nicho para abastecer.

Promperu (2014): Se considera a una empresa u asociación con potencial exportador si esta obtiene un porcentaje igual o mayor al 70%.

Por lo tanto se ratifica la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos en la figura 3.5 el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial Manos Laboriosas logró alcanzar más del 70% en gestión productiva y gestión empresarial por lo tanto se acepta la hipótesis.

Esta investigación fue realizada para impulsar a las demás empresas u asociaciones a realizar estudios y capacitaciones para mejorar su gestión en cada capacidad; con los hallazgos encontrados esta investigación servirá de guía para las futuras investigaciones.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio al analizar la gestión productiva de la asociación Manos Laboriosas se obtuvo como resultado que el puntaje más alto porcentaje se encuentra en el desarrollo del producto alcanzando un 80% de 100 así mismo se encontró que presenta un déficit en procesos estandarizados. (Figura 3.1)
- 5.2. Al analizar la gestión empresarial se obtuvo como resultado que la asociación Manos Laboriosas presenta un déficit en planificación (de un 43% que era el puntaje esperado solo se logró un 31%).(Figura 3.2)
- 5.3. Al analizar la gestión de mercados y logística internacional de la asociación Manos Laboriosas se observó que las artesanas desconocen la terminología utilizada en el comercio exterior así mismo carecen de conocimientos en el tema de logística internacional. (Figura 3.3)
- 5.4. Al analizar la gestión económica y financiera se llegó a la conclusión de que Manos Laboriosas presenta un déficit alto en esta capacidad dado que las artesanas socias no conocen los tipos de servicios que brinda el sistema financiero así mismo no cuentan con capacidad financiera para recibir pagos diferidos. (Figura 3.4)
- 5.5. El mercado colombiano es un país con un buen potencial para la exportación de artesanía textil, dado que las exigencias para este mercado son mínimas muchas de ellas ya las cumple la asociación Manos Laboriosas y otras son fáciles de cumplir .(Tabla 3.1)
- 5.6. El potencial exportador de la asociación se encuentra en su gestión productiva y gestión empresarial esto gracias a que la asociación posee un producto reconocido a nivel regional e innova cada año, la gestión empresarial juega un rol de vital importancia ya que sin las planificaciones,

sin las organizaciones ni la visión a futuro de la asociación el producto estuviera estancado. (Figura 3.5)

- 5.7. Encontrándose ciertas deficiencias en la asociación Manos Laboriosas se ha elabora un plan estratégico para mejorar el potencial exportador de la Asociación para el mercado colombiano noviembre 2017. (Parte VII).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

A las artesanas de la asociación Manos Laboriosas

- 6.1. Se le recomienda elaborar un reglamento y normas que ayuden en la estandarización de productos (tamaño, calidad)
- 6.2. Realizar un plan estratégico en el cuál se encuentren proyectadas sus actividades para los próximos años.
- 6.3. A las artesanas de la asociación Manos Laboriosas se recomienda implementar un sistema de control de inventarios esto les ayudara a conocer cuántos productos hay en stock y cuál fue el más vendido. Además Capacitarse en cuanto a Comercio Internacional dado que si se va a exportar hay que conocer la terminología utilizada.
- 6.4. Informarse en las entidades bancarias e instituciones públicas las facilidades que ofrecen para la inversión en mejoras e incremento de ventas empresariales.
- 6.5. Viajar al mercado colombiano para conocer de cerca al consumidor, involucrase más en el tema de gustos y preferencias,
- 6.6. Promover sus productos en ferias o ruedas de negocio nacionales con la finalidad de que más personas conozcan su producto.

A los fututos investigadores

- 6.7. Se recomienda realizar investigaciones de tipo correlacional. El potencial exportador y su relación con el desempeño de las empresas y asociaciones de artesanía.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

Título:

“Proponer un plan de acción para mejorar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para el mercado colombiano 2017”

Introducción

El presente plan estratégico es un instrumento cuyo propósito es mejorar la competitividad de la asociación Manos Laboriosas a través de un análisis FODA, formulación de objetivos estratégicos a desarrollar conjuntamente con las acciones tácticas que serán ejecutadas más adelante.

Antecedentes

Manos Laboriosas es una asociación que se creó en el año 2006 la idea de tener un negocio propio, las ganas de poder gozar de una solvencia económica mejor, el brindarle una mejor calidad de vida a sus hijos y las ganas de apoyar a otras mujeres fueron factores determinantes al momento de tomar la decisión de formar el negocio Diana Raquel Silva León es hoy en día la gerente general de esta asociación que en tan solo 11 años ha logrado subsistir a pesar de las múltiples adversidades que se presentan tanto en el mercado como en la organización, pues sabe que para poder liderar a un grupo de personas se necesita más que actitud. Hoy en día Manos Laboriosas están constituida como una empresa formal así mismo se encuentra en el Registro Nacional del Artesano en la línea artesanal Textiles - Arpillería Textiles - Tejidos a Palitos y Ganchillos. Los productos de Manos Laboriosas destacan por su calidad, innovación y diversificación es decir son diferentes productos con diseños, modelos, colores variados de acuerdo al gusto del cliente. Los productos están elaborados con una tecnología ancestral puesto que la asociación desea preservar la tecnología que utilizaban sus ancestros para la elaboración de los productos dentro de estas técnicas que aún se utiliza están el telar de cintura técnica que ejecutaban las mujeres tejedoras de la cultura Inca y que hasta hoy en día en algunos lugares de la sierra realizan estos trabajos.

Misión

Nuestra misión es conservar y promocionar el arte heredado de nuestros ancestros en el tejido de telar en algodón teñido dándole un valor agregado incluyendo iconografía moche en nuestros diseños.

Visión

Nuestra visión es ser reconocidas en el mercado de artesanías textil competitivo peruano como representantes textiles de nuestra iconografía Manos Laboriosas dentro de 5 años exportará al mercado colombiano instalándose en la mente del consumidor como la empresa Peruana que brinda productos de buena calidad, innovación y variedad en diseños.

Valores

- Respeto
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Sinceridad
- Responsabilidad

Diagnóstico Interno

Fortalezas

- ❖ Diversidad de productos.
- ❖ Calidad e innovación en cada producto, elaborado en telar.
- ❖ Producto teñido 100 % en base a plantas naturales.
- ❖ Capacidad productora
- ❖ Adaptabilidad del producto de acuerdo al mercado.

Debilidades

- ❖ Dificultosa carretera para conseguir los materiales e insumos a nivel regional y local.
- ❖ Inexperiencia y rara aplicación de pautas mundiales de calidad.
- ❖ Producción no estandarizada.
- ❖ Desconocimiento de la terminología utilizada en el comercio internacional.
- ❖ Falta de información acerca de los países y sus nuevas tendencias.

- ❖ No cuenta con un software para el control de producción.

Diagnóstico Externo

Oportunidades

- ❖ Aumento monetario del país y reconocimiento del Perú (turismo) genera una importante demanda de artesanía.
- ❖ Objetividad de Ferias Internacionales.
- ❖ Ingreso de productos libre de arancel al mercado colombiano gracias a los acuerdos y convenios internacionales, como la CAN.
- ❖ Potenciación de la marca Manos Laboriosas.
- ❖ Aprovechamiento del Know-how (nuevas formas de comercialización).
- ❖ Posibilidad de explotar sinergias con sectores emergentes como el turismo, la moda o la cultura.

Amenazas

- ❖ Que la competencia logre un reconocimiento internacional.
- ❖ Que el estado deje de apoyar la artesanía peruana.
- ❖ Mercado vulnerable a gustos y preferencias.
- ❖ El gobierno colombiano aplique políticas de protección a sus empresas con la intención de cuidar la producción nacional.
- ❖ Que el producto artesanal no cumpla con los requerimientos del mercado colombiano.
- ❖ Imitación de la artesanía por artesanos de distintos países.

Objetivos Estratégicos

- Aprovechar el potencial económico del mercado colombiano.
- Mejorar la competitividad y productividad de Manos Laboriosas.
- Favorecer la creación de empleo estable que propicie la incorporación a las asociaciones de los jóvenes, las mujeres discapacitadas y emigrantes.
- Incorporar en la asociación las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Estrategias por Líneas		Acciones Tácticas	Responsable	Presupuesto
	De formación en diseño	Organizar jornadas de Sensibilización sobre Diseño. Formación específica, TICS en el Diseño.		
Diseño	Incorporación de diseño en el taller	Fomento del Diseño Profesional en Artesanía.	Subgerencia de Artesanía Indecopi	S/.200
	Protección de nuevos diseños	La protección intelectual de los nuevos diseños.		
	Estudios de Mercado en materia de diseño	Fomentar el estudio sobre las tendencias de mercado.		
Producción	La innovación y modernización del sistema productivo	Plan Renueva tu Maquinaria artesana.	Subgerencia de Artesanía	S/.300

	La calidad y seguridad en la producción	<p>La normalización de productos y procesos.</p> <p>Fomentar la reglamentación de seguridad industrial en las instalaciones artesanas.</p> <p>Fomentar la realización de ensayos en laboratorios para certificar el producto final.</p>		
	Formación en Comercialización	Cursos específicos en comercialización		
Comercialización	La incorporación de las Tics en Comercialización	<p>Fomentar el comercio electrónico</p> <p>Implementar el comercio electrónico en los talleres artesanales.</p>	Subgerencia de Artesanía	S/.300

Nota: Se trabajara por líneas

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Alcalde, P. (2009). *Calidad* (1ª ed), Madrid, España: Parainfo.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Educación.
- Atoche, J. & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad 2015*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7941/Atoche%20Castro%2c%20Jos%C3%A9%20Luis%20-%20Corzo%20Melendez%2c%20Mar%C3%ADa%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila. J, (2006) *Economía*, México: Umbral Editorial, Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&dq=Econom%C3%ADa+Escrito+por+%C3%81vila+Macedo+Juan+Jos%C3%A9&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ3r7Uh7fUAhUGziYKHev6CzgQ6AEITAA#v=onepage&q=Econom%C3%ADa%20Escrito%20por%20%C3%81vila%20Macedo%20Juan%20Jos%C3%A9&f=false>
- Bautista, C., & Rojas, C. (2016). *Análisis de potencial exportador Colombiano de carne Bovina y porcina a la Federación Rusa* (Tesis Pregrado). Universidad de Rosario, Bogotá.
- Cañete (2014) *Claves para realizar una evaluación del potencial exportador que tiene una empresa*. Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/20140701085118-111103703--sabes-si-tu-empresa-puede-ser-internacionalizada-c%C3%B3mo-evaluar-el-potencial-de-exportaci%C3%B3n>
- Carrión, I. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* (2ª ed). Madrid, España: ESIC.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de gestión y logística del transporte y distribución de mercancía*. Barranquilla, Colombia. Ediciones Uninorte
- Colombia (2017). Recuperado de:

<http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/donde-llegan-las-prendas-colombianas/>

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed). México: Mc Grau Hill Interamericana.

Da silva, R. (2002). *Teorías de la administración*. México: Thomson Para info Editorial

De val pardo, I. (1997). *Organizar, Acción y Efecto* (1ª ed). Madrid, España: ESIC Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Balanza Comercial.

Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>

Diario del Exportador (2017). *En que consiste el análisis de potencial exportador*.

Recuperado de:

<http://www.diariodelexportador.com/2017/04/en-que-consiste-el-potencial-exportador.html>

Dinero (2017). Recuperado de:

<http://www.dinero.com/finanzas-personales/columnistas/articulo/colombia-repunta-a-seguir-buscando-alternativas-raul-avila/242318>

Doing Business. Recuperado de:

<http://espanol.doingbusiness.org/methodology>.

Domínguez (2014) *Gerencia y Gestión Empresarial*. Recuperado de:

<https://prezi.com/9q0cdvb68drs/gerencia-y-gestion-empresarial/>

Euromonitor (2017). Consumer Lifestyles in Colombia. Recuperado de:

<http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>

Expoartesanas (2017). Recuperado de:

<http://expoartesanas.com/index.cfm?doc=pagina&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=11798&IDSeccion=1716>

Escuela Europea de Management (2016). Recuperado de:

<http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>.

- Gavilán, B., Guezuraga, N. & Beitia, P. (2008). *Guía Básica para la Gestión Económica y Financiera en organizaciones no Lucrativas* (3ªed). España: Berelaintza
- Gestión de la Calidad Iso 9001 (2008) (1ª ed). España: Vértice
- Griful, E. & Canela, M. (2005). *Gestión de la Calidad* (1ª ed). Catalunya, España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya, S.L.
- Gutiérrez, H. (2013). *Control Estadístico de la Calidad y seis sigma* (3ª ed). México: McGraw Hill Interamericana
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ªed). Santa Fe, Colombia: Mc Graw Hill.
- Huapaya, J. (2011). *Análisis de la problemática en la distribución física internacional de las principales empresas agroexportadoras de esparrago verde fresco vía aérea al mercado de la Unión Europea*. (Tesis Pregrado). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/337/1/huapaya_jp.pdf
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración* (1ª ed). Medellín, Colombia: Fondo Editorial ITM
- Kotler, A. & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (12ª ed). México: Pearson Educación.
- León, F (2015). *Merca2.0* Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Exteriores* (1ª ed). Barcelona, España: UOC
- Manuera J. & Rodríguez A. (2007). *Estrategia de marketing*. (3ra ed.). España: Pirámide
- Martínez (2014). *Perfil del Consumidor*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/243156483/Perfil-del-Consumidor-pdf>.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (3ª ed). México: Parainfo.
- Molins, A. (2011). *Logística Internacional*. España: Creative Commons.

- Muñiz, R (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed) Editorial Centro de Estudios Financieros
- Oliveira, R. (2002). *Teorías de la Administración* (1ªed). España: Parainfo
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006). Recuperado de:
http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2006/06/article_0002.html
- Paz. H (2008), En su libro *Canales de distribución: gestión comercial y logística* Argentina: Lectorum-Ugerman.
- Propenko, J. (1989) *La Gestión de la Productividad* (1ª ed). Ginebra: ISBN
- Real Academia Española (2017) Recuperado de:
<http://dle.rae.es/?id=TSMclLh>.
- Robbins, S & Decenzo, D. (2009) *Fundamentos de Administración* (3ª ed). México: Pearson Educación.
- Reyes, J. (2014). *Análisis Del Potencial Exportador De Las Empresas Proveedoras De Calzado De Compras Myperú Del Distrito El Porvenir Al Mercado Europeo Al Año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6400/Reyes%20Pereda%20Jefferson%20Josimar_parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ª ed). España: ESIC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G. , López, O. , Maraver, G. , Martínéz, M. , Jiménez, A Codina,J. , Francisco,J. & López,M.(2006) *Principios y Estrategias de Marketing*, España: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2012) *El plan estratégico en la Practica* (3ª ed). Madrid, España: ESIC
- Sanchez, M. (2008) *El proceso innovador y tecnológico estrategias y apoyo público* (1ª ed). España: Netbiblio, S.L.
- Salazar, K. (2014). *Oportunidades De Negocio En El Mercado De Estados Unidos Para Las Exportaciones Peruanas De Arándanos Frescos Provenientes De La Región La Libertad*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de:

- <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/3595/Salazar%20Ch%C3%A1vez%2c%20Karol%20Milena%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed) Editorial Pearson Educación.
- Siicex (2016). *Manual de Documentos de Exportación*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Siicex (2014). *Test del Exportador*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/04-RD-Test-Exportador.pdf>
- Siicex (2014). *Test del Exportador*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/04-RD-Test-Exportador.pdf>
- Siicex (2017). *Manual de Plan de Negocios Exportador (Planex)*. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>
- Stern, L. (1999). *Canales de comercialización* (5ª ed). Madrid, España: Prentice Hall
- Terlevich, J. (2000). *Gestión de la Producción*. Recuperado de:
http://www.academia.edu/7705454/GESTI%C3%93N_DE_LA_PRODUCCI%C3%93N_UTN
- Velásquez, E. (2012). *Canales de distribución y Logística* (1 ed). Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Vilcarromero, R. (s.f). *Gestión de la Producción*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Vigo, P. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de Negocio*. (1ªed) España: Editorial Ideas Propias.

ANEXOS

ANEXO 1

La encuesta va dirigida a las artesanas productoras y comercializadoras de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas de ASCOPE

Este material tiene como propósito adquirir información de la Asociación de artesanas Manos Laboriosas de Ascope.

Test

Buenos tardes..... agradecerles por dedicarme su espacio y curiosidad al responder las siguientes interrogaciones.

Dudas que son de valioso valor para la preparación de la indagación que estoy ejecutando.

I. PREGUNTAS

Gestión Productiva

1. ¿Su empresa cuenta con un producto que se vende con éxito en el mercado nacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
2. ¿Su empresa vende el producto directamente en el mercado nacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
3. ¿Su empresa produce directamente los productos que vende en el mercado?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
4. ¿Los productos de su empresa se adaptan a todos los mercados?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
5. ¿Su empresa innova en cuanto al diseño de sus productos?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
6. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje o preferencias culturales de su producto para exportar?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
7. ¿su empresa cuenta con capacidad para ampliar su línea de productos actualmente?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

8. ¿su empresa cuenta con un sistema de gestión de la calidad para la producción de sus productos?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
9. ¿su empresa utiliza software para la gestión de administración y producción?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

Gestión Empresarial

1. ¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar su producto?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
2. ¿su empresa tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
3. ¿Su empresa ha definido sus exportaciones para los próximos 2 años?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
4. ¿su empresa comunica su misión, visión, y objetivos a todos los niveles de la organización?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
5. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
6. ¿su empresa hace seguimiento de su cadena de productos para determinar los mejor vendidos o cuales presentan dificultad comercial?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
7. ¿su empresa capacita para la gestión de la exportación?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

Gestión de Mercados y Logística Internacional

1. ¿su empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?
a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
2. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?

- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
3. ¿Cuenta con un sistema de gestión para predecir su tendencia del mercado de sus productos?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
4. ¿Su empresa aplica estrategias de precio?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
5. ¿Su empresa tiene un precio competitivo en el mercado?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
6. ¿Conoce su empresa sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como canales de comercialización, precio?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
7. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
8. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
9. ¿Para la comercialización de sus productos utilizan intermediarios?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

Gestión Económica y Financiera

1. ¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la producción en el mercado internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
2. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años en infraestructura productiva?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
3. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca
4. ¿Su empresa tiene técnicas para conseguir financiamiento de corto plazo?
- a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

5. ¿Su empresa conoce los productos financiero que se pueden brindar en el sistema financiero?

a. Si/Siempre b. Algunas/ A veces c. No/Nunca

Anexo 2

Entrevista a las artesanas productoras y comercializadoras de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas de Ascope.

Esta herramienta tiene como objetivo obtener información de la Asociación de artesanas Manos Laboriosas de Ascope.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 1

Buenas tardes, _____, agradecerle por dedicarme su espacio y curiosidad al responder las siguientes interrogaciones.

I. DATOS

Sociedad:

Lugar de la sociedad:

Constitución de la sociedad:

Deber:

II. PROPOSITO

Analizar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil en su gestión productiva y gestión empresarial, gestión de mercados y logística internacional y gestión económica y financiera noviembre 2017

III. PREGUNTAS

1. ¿Cómo define el precio de su producto?
2. ¿Cómo sabe si estos precios son competitivos en el mercado internacional?
3. ¿Cómo segmenta su mercado para dirigirse al exterior?
4. ¿En base a que define un mercado de exportación?
5. ¿En función de que diversifica su producción?
6. ¿Conoce sobre los pasos para exportar un producto?
7. ¿Conoce los costos que incurre una empresa para exportar?
8. ¿Sabe que documentos se requieren para la exportación?

Anexo 3

Indicadores	Situación	Fuente
Población		http://www.dane.gov.co/reloj/
Producto Bruto Interno		https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Certificaciones		http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf
Tendencias de Consumo		http://www.euromonitor.com/countries http://www.siicex.gob.pe/siicex/recursos/estudio/876323561rad3ECAB.pdf
Normas de Envasado y Etiquetado		http://www.standardsmap.org/identifiy.aspx http://www.siicex.gob.pe/siicex/recursos/estudio/876323561rad3ECAB.pdf

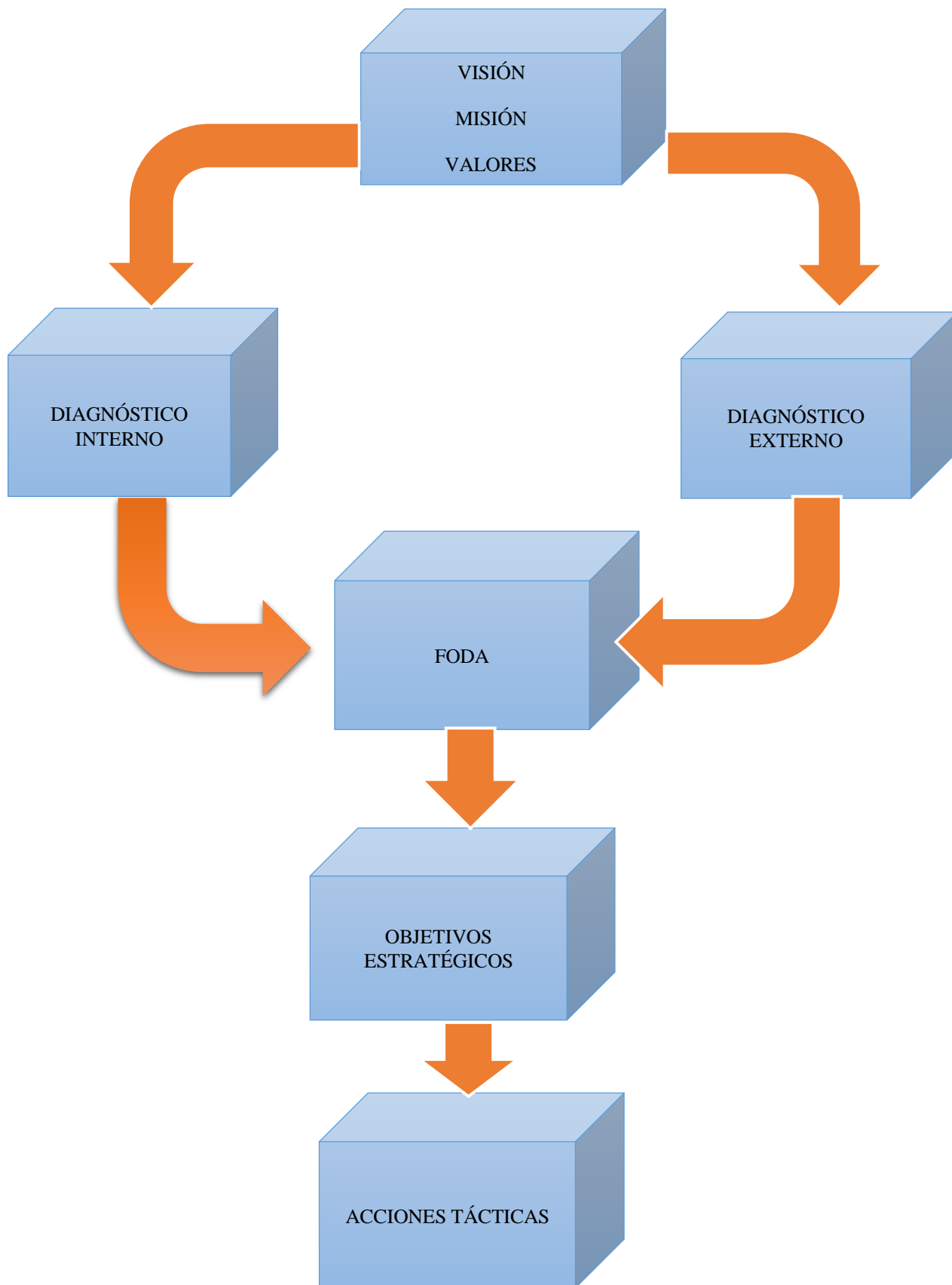
Apellido y Nombre del Evaluador: _____

Grado académico: _____

Firma: _____

Anexo 4

ESQUEMA DE PLAN DE ACCION



Anexo 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sully Janet Aranda Obeso

FACULTAD/ESCUELA: Negocios Internacionales

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano Año 2017.
PROBLEMA	¿Cuál es el Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano noviembre 2017?
HIPÓTESIS	El potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano es su gestión productiva y gestión empresarial. Analizar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano en su gestión productiva, gestión empresarial, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera noviembre 2017.
OBJETIVO GENERAL	O1. Analizar la gestión productiva de la Asociación Manos Laboriosas noviembre 2017
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	O2. Analizar la gestión empresarial de la Asociación Manos Laboriosas noviembre 2017 O3. Analizar la gestión de mercados y logística internacional de la Asociación Manos Laboriosas noviembre 2017 O4. Analizar la Gestión económica y financiera de la Asociación Manos Laboriosas. O5. Evaluar las oportunidades comerciales de Colombia para la exportación de artesanía textil de la Asociación Manos Laboriosas. O6. Proponer un plan estratégico para mejorar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para el mercado colombiano noviembre 2017.
DISEÑO DEL ESTUDIO	No Experimental Descriptivo
POBLACIÓN Y MUESTRA	La Asociación de Artesanas Manos Laboriosas Chocope Las 20 artesanas que conforman la asociación.
VARIABLES	Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano noviembre 2017.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Potencial Exportador	<p>PROM PERÚ (2014) infiere: Potencial exportador es la capacidad que tiene las empresas para exportar al mercado internacional teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades así mismo promo negocios (s.f) refiere:</p> <p>Las ideas u oportunidades de negocio se dan cuando existen clientes insatisfechos con poder adquisitivo, ganas de comprar, las organizaciones satisfacen esas necesidades por una utilidad.(párr.1)</p>	<p>Para la medición del potencial exportador se utilizara un cuestionario y como instrumento un test que ira dirigido a las artesanas de la asociación Manos Laboriosas. Así mismo para conocer las oportunidades del mercado colombiano se utilizara una Ficha de análisis documental y como instrumento una guía de análisis</p>	Gestión Empresarial	Posee Visión Empresarial Planificación	Nominal
			Gestión Productiva	Organiza sus tareas Nivel de Calidad (certificados)procesos estandarizados Innovación Diversificación	
			Gestión de Mercados y Logística Internacional	Conocimiento de Distribución Física Internacional consumidor Segmentación de Mercado Precio	
			Gestión Económica y Financiera	Control Económico Conocimiento Financiero Población	
			Oportunidades Comerciales del Mercado colombiano	Producto Bruto Interno Certificaciones Tendencias de Mercado Límites Máximos Permitidos Normas de Envasado y Etiquetado	

ANEXO 7

	PRODUCTO												INNOVACION					
	1. ¿Su empresa cuenta con un producto que se vende con éxito en el mercado nacional?			2. ¿Su empresa vende el producto directamente en el mercado nacional?			3. ¿Su empresa produce directamente los productos que vende en el mercado?			4. ¿Los productos de su empresa se adaptan a todos los mercados?			5. ¿Su empresa innova en cuanto al diseño de sus productos?			6. ¿su empresa conoce las normas técnicas, calidad, envase, embalaje o preferencias culturales		
	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
G E S T I Ó N P R O D U C T I V A	1	2		2			2			2			2			2		
	2	2		2			2			2			2			2		
	3	2		2			2			2			2			2		
	4	2			1		2			2			2			2		
	5	2		2			2			2			2			2		
	6	2		2			2			2			2			2		
	7	2		2			2			2			2			2		
	8	2		2			2			2			2			2		
	9	2		2			2			2			2			2		
	10	2		2			2			2			2				1	
	11	2		2			2				1			1		2		
	12	2		2			2			2			2			2		
	13	2		2			2			2			2			2		
	14	2		2			2			2			2			2		
	15	2		2			2			2			2			2		
	16	2		2			2			2			2			2		
	17	2		2			2			2			2				1	
	18	2		2			2			2				1		2		
	19		1		2			2			2			2			1	
	20	2		2			2			2			2				1	
	38	1	0	38	1	0	40	0	0	38	1	0	36	2	0	32	4	0
	20			20			20			20			20			20		
Suma	39			39			40			39			38			36		
Total	157												74					

PROCESOS ESTANDARIZADOS

7. ¿su empresa cuenta con capacidad para ampliar su línea de productos actualmente?			8. ¿su empresa cuenta con un sistema de gestión de la calidad para la producción de sus			9. ¿su empresa utiliza software para la gestión de administración y producción?		
Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
2					0			0
2			2				1	
2					0			0
2				1		2		
2					0			0
2					0		1	
2					0			0
2				1			1	
2					0			0
2					0			0
2					0		1	
2				1				0
	1				0			0
2			2					0
2					0		1	
2					0			0
2				1				0
2					0		1	
2				1				0
2					0			0
2					0			0
38	1	0	4	5	0	2	6	0
20			20			20		
39			9			8		
56								

		PLANIFICACIÓN									POSEE VISIÓN EMPRESARIAL					
		1. ¿Los directivos de su empresa tienen razones para internacionalizar su producto?			2. ¿su empresa tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto?			3. ¿Su empresa ha definido sus exportaciones para los próximos 2 años?			4. ¿su empresa comunica su misión, visión, y objetivos a			5. ¿el personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del		
		Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siemp	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempr	Algun as/ A	No/ Nunc	Sí/ Siempre	Alguna s/ A	No/ Nunca
G E S T I Ó N E M P R E S A R I A L		2			2			2			2			2		
		2					0		1		2			2		
		2			2			2			2			2		
		2			2				1		2			2		
		2					0	2			2			2		
		2			2			2			2			2		
		2				1				0	2			2		
		2			2				1		2			2		
		2					0	2			2			2		
		2			2			2			2			2		
		2				1				0	2			2		
		2			2				1		2			2		
		2					0	2			2			2		
		2				1				0	2			2		
		2			2			2			2			2		
		2					0	2			2			2		
		2				1		2			2			2		
			0			0			0	2			2			
Puntaje	Si/ siempre 2		1		2			2			2			2		
	A veces/ Algunas 1	36	1	0	18	4	0	22	5	0	40	0	0	40	0	0
	No/ Nunca 0		20		20			20			20			20		
	Suma		37		22			27			40			40		
	Total				86								80			

ORGANIZA SUS TAREAS

6. ¿su empresa hace seguimiento de su cadena de productos para determinar los			7. ¿su empresa capacita para la gestión de la exportación?		
Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
2					0
	1		2		
2					0
2				1	
2					0
2				1	
2					0
2			2		
2					0
2			2		
2					0
2				1	
2			2		
2					0
2	1		2		
2					0
2				1	
2			2		
2					0
2				1	
36	2	0	12	5	0
20			20		
38			17		
55					

		SEGMENTACIÓN DE MERCADO						CONSUMIDOR			PRECIO					
		1. ¿su empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?			2. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?			3. ¿Cuenta con un sistema de gestión para predecir su tendencia del mercado de			4. ¿Su empresa aplica estrategias de precio?			5. ¿Su empresa tiene un precio competitivo en el mercado?		
		Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
G E S T I Ó N L T O E D G R E Í N S A M T C E I R C O C A N A A D L O S Y	I	2				1		2			2				1	
	N	2					0			0	2			2		
	L			0		1		2				1			1	
	O		1			1			1		2			2		
	E	2				1		2			2	1			1	
	D		1		2			2			2			2		1
	G	2					0	2			2			2		
	R		1			1					2			2		
	E	2					0	2				1			1	
	I	2				1		2			2			2		
	R	2					0	2			2			2		
	C		1				0		1			1			1	
	A	2					0	2			2			2		
	D	2			2			2				1			1	
	O		1				0	2			2			2		
S		1				0	2			2			2			
Y	2			0	2	1		2			2			1		
				0		1				0	2			2		
Puntaje	Sí/ siempre 2		1		2			2			2			2		
	A veces/ Algunas 1	18	7	0	8	8	0	30	2	0	26	7	0	20	10	0
	No/ Nunca 0		20			20			20			20			20	
	Suma	25			16			32			33			30		
	Total	41						32			63					

CONOCIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

6. ¿Conoce su empresa sobre el funcionamiento de su producto en el exterior, como			7. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?			8. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?			9. ¿para la comercialización de sus productos utilizan intermediarios?		
Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0		1	
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
		0			0			0	2		
		0			0			0	2		
		0			0			0		1	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	12	0
20			20			20			20		
0			0			0			28		

CONTROL ECONÓMICO

G F
E I
S N
T A
I N
Ó C
N I
E
E R
C A
O
N
Ó
M
I
C
A
Y

1. ¿Su empresa cuenta con presupuesto anual para la producción en el mercado internacional?

2. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años en infraestructura productiva?

Sí/ Siempre

Algunas/ A veces

No/ Nunca

Sí/ Siempre

Algunas/ A veces

No/
Nunca

		0			0
		0			0
		0	2		
		0	2		
		0		1	
		0	2		
		0	2		
		0		1	
		0	2		
		0	2		
		0	2		
		0		1	
		0	2		0
		0		1	
		0	2		
		0			0
		0	2		

2

1

Sí/ Siempre 2

2

2

Montaje Algunas/ A veces 1

4

0

0

22

5

0

No/ Nunca

20

20

Suma

4

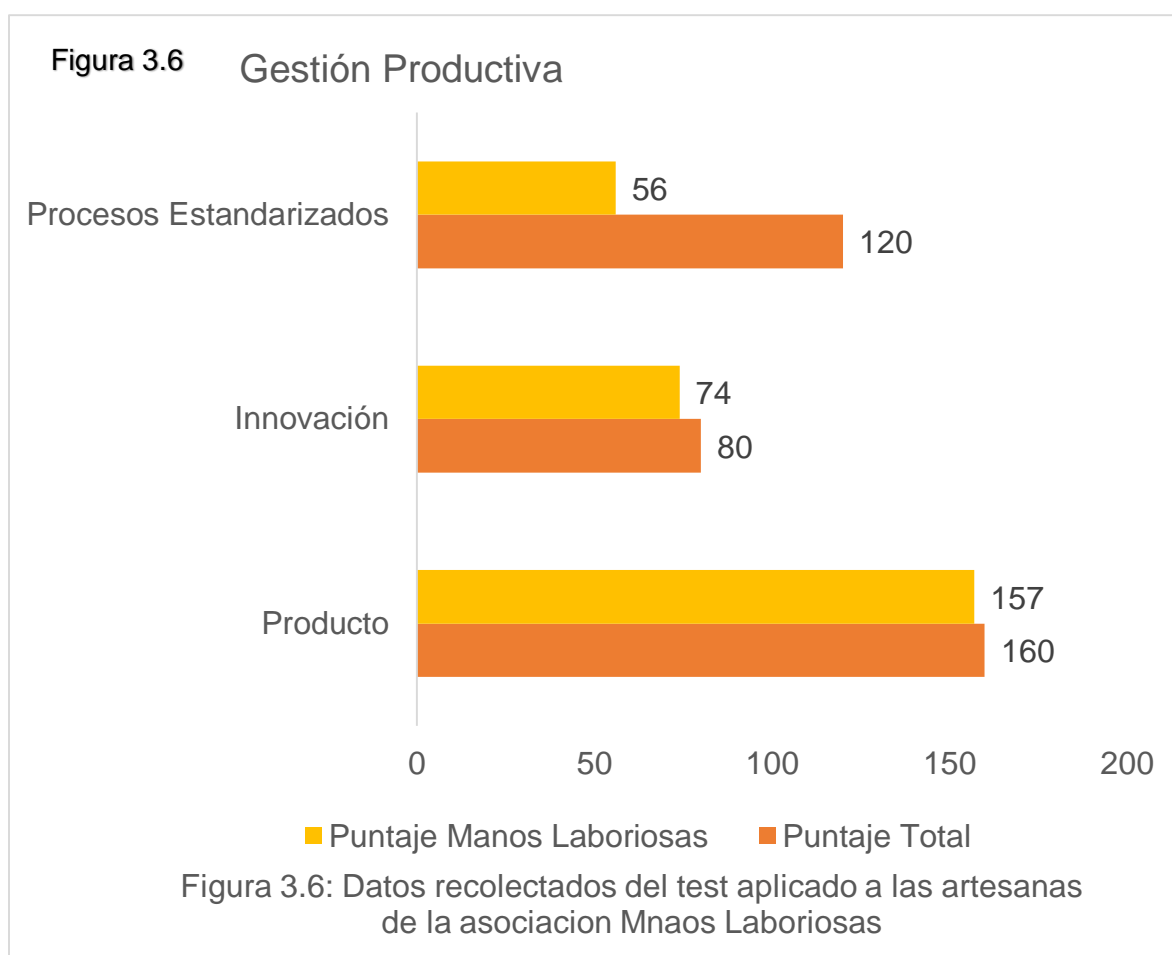
27

CONOCIMIENTO FINANCIERO

3. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos en el mercado internacional?			4. ¿Su empresa tiene técnicas para conseguir financiamiento de corto plazo?			5. ¿Su empresa conoce los productos financiero que se pueden brindar en el sistema financiero?		
Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca	Sí/ Siempre	Algunas/ A veces	No/ Nunca
		0		1				0
2			2			2		
		0			0		1	
		0	2					0
		0		1				0
		0			0	2		
		0		1				0
		0			0			0
		0			0	2		
		0			0			0
		0		1				0
		0	2			2		
		0		1				0
2			1			2		
		0	2			2		
		0	2					0
		0			0			0
	1		2					0
		0			0			0
4	1		2			2		
	2	0	14	6	0	14	1	0
20			20			20		
6			20			15		
41								

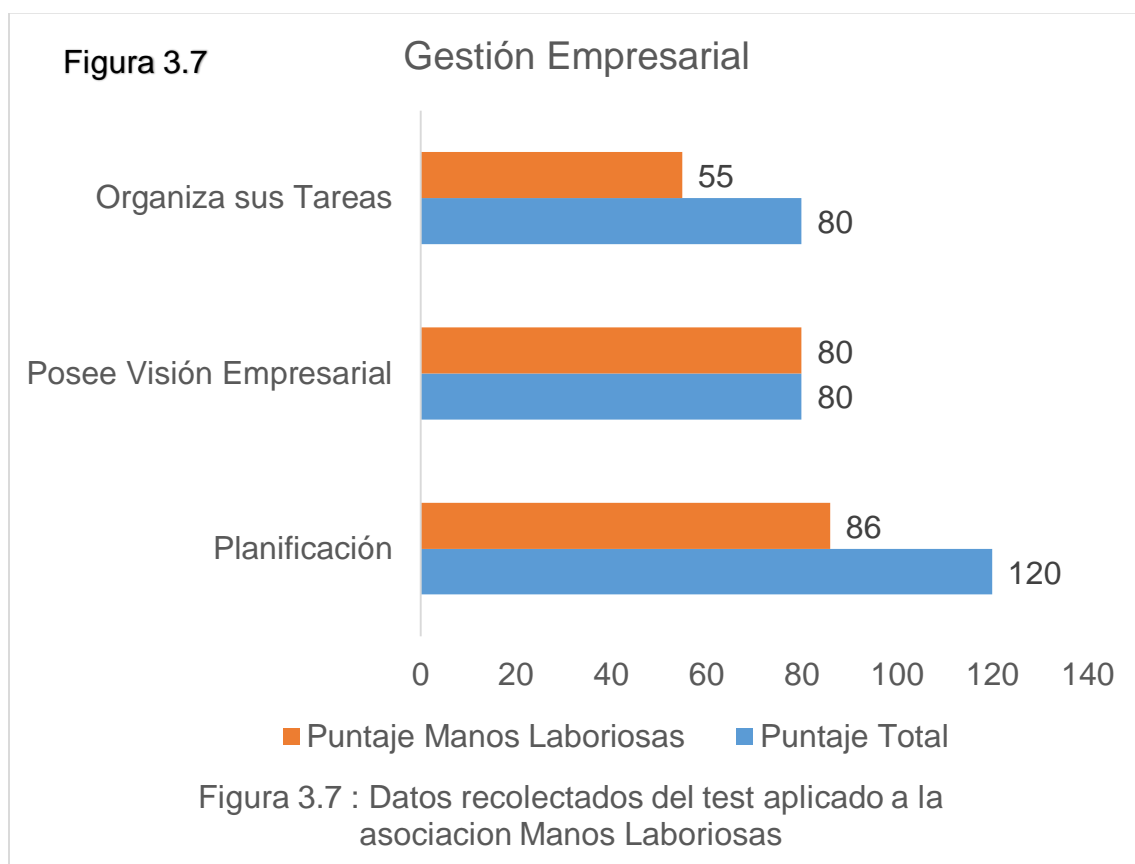
Anexo 8

Gestión Productiva	Puntaje Total	Puntaje Manos Laboriosas	Porcentajes Esperados	Porcentaje Manos Laboriosas
Producto	160	157	44%	44%
Innovación	80	74	22%	21%
Procesos Estandarizados	120	56	33%	16%
Total	360	287	100%	80%



En la figura se puede visualizar los indicadores que se evaluaron en la capacidad de gestión empresarial así se puede apreciar que la asociación Manos Laboriosas obtuvo un puntaje de 157 de 160 que era el puntaje esperado, mientras que procesos estandarizados e innovación están con 56 y 74 puntos respectivamente.

Gestión Empresarial	Puntaje Total	Puntaje Manos Laboriosas	Porcentajes Esperados	Porcentaje de Manos Laboriosas
Planificación	120	86	43%	31%
Posee Visión Empresarial	80	80	29%	29%
Organiza sus Tareas	80	55	28,57%	20%
Total	280	221	100%	79%



En la figura muestra el puntaje que obtuvo la asociación Manos Laboriosas de acuerdo a cada indicador logrando alcanzar en posee visión empresarial el máximo puntaje mientras que para planificación y organiza sus tareas de obtuvo un 86 y 55 puntos respectivamente.

Gestión de Mercados y Logística Internacional	Puntaje Total	Puntaje Manos Laboriosas	Porcentajes Esperados	Porcentaje Manos Laboriosas
Segmentación de Mercado	80	41	22%	11%
Consumidor	40	32	11%	9%
Precio	80	63	22%	18%
Conocimiento de Distribución física Internacional	160	28	44%	8%
Total	360	164	100%	46%

Figura 3.8 Gestión de Mercados y Logística Internacional

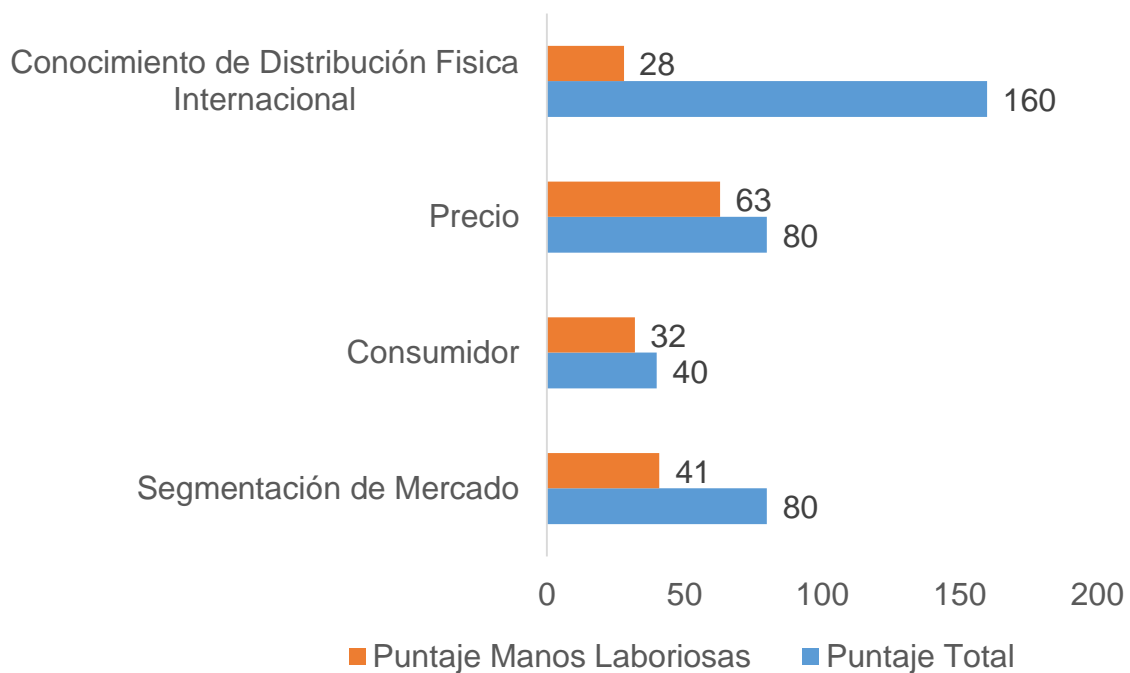
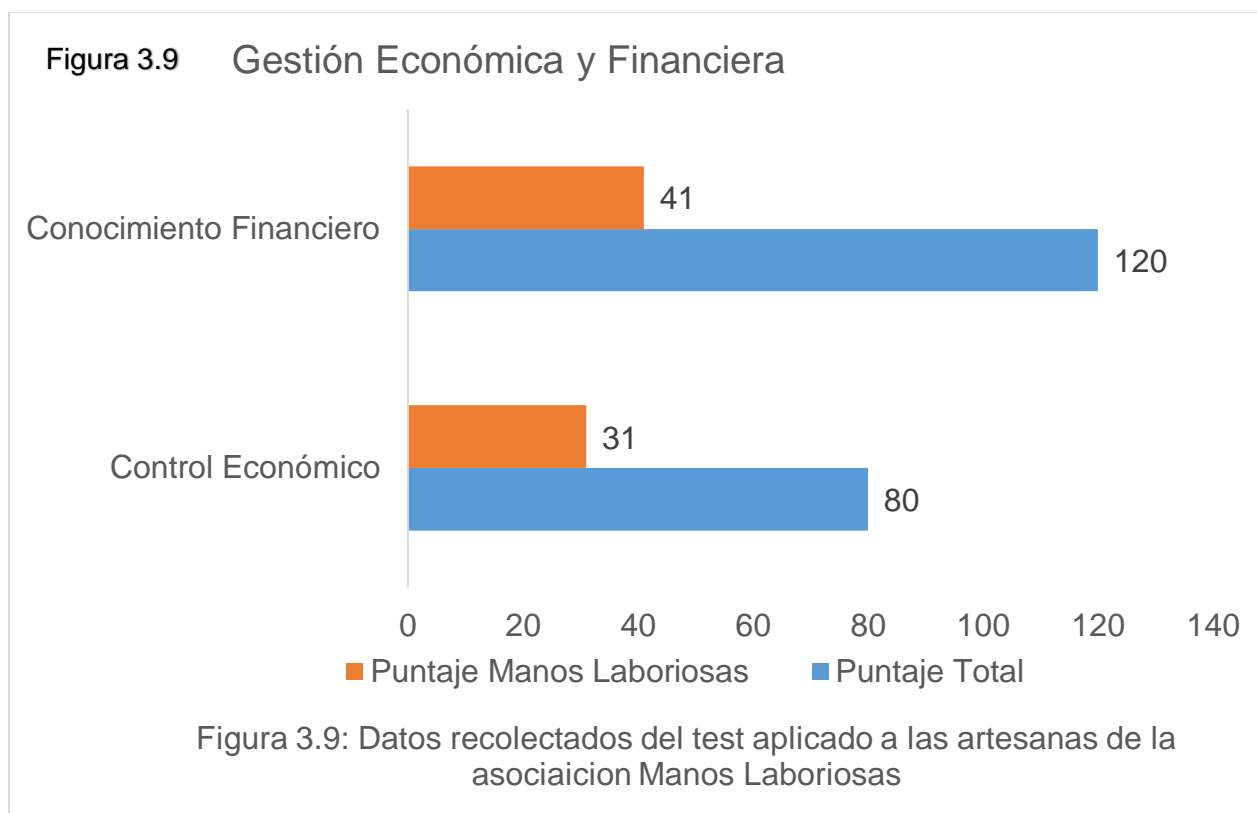


Figura 3.8: Datos recolectados del test aplicado a las artesanas de la asociación Manos Laboriosas

En la figura se visualiza los indicadores evaluados a la asociación Manos Laboriosas en Gestión de mercados y logística internacional se aprecia que en la asociación existe un gran déficit en lo que corresponde a conocimiento de distribución física internacional con un puntaje de 28 de un total de 160 que era el puntaje esperado, así también se aprecia que en consumidor y precio la diferencia es mínima con 32 y 63 puntos respectivamente mientras que segmentación de mercado obtuvo 41 puntos.

Gestión Económica y Financiera	Puntaje Total	Puntaje Manos Laboriosas	Porcentajes Esperados	Manos Laboriosas
Control Económico	80	31	40%	16%
Conocimiento Financiero	120	41	60%	21%
Total	200	72	100%	36%



En la figura se observan los indicadores de gestión económica y financiera se aprecia que presentamos un gran déficit en los dos indicadores dado que en ninguno llegamos al puntaje esperado conocimiento con 41 puntos y control económico con 31.

Tabla 3.10
Población

Año	Por Sexo		Área Geográfica	
	Hombres	Mujeres	Cabecera	Resto
2017	24.337.747 49%	24.953.862 51%	37.816.051 77%	11.475.558 23%

Nota: DANE

La población de Colombia está constituida por dos factores sexo (hombres y mujeres), y área geográfica cabecera (que es el área urbana la cual el concejo municipal se encarga de su imitación y el resto que representa a Bogotá, Barranquilla entre las otras regiones de Colombia).

Tabla 3.11
Producto Bruto Interno

Año	PBI Mill. \$	Crecimiento PBI (%)
2014	378.323M. \$	4,4%
2015	291.530M. \$	3,1%
2016	282.357M. \$	2,0%
II Trimestre	78.037M. \$	0,7%
I Trimestre 2017	76.808M. \$	-0,3%

Nota: Datosmacro

El Producto Bruto Interno de Colombia en el año 2015 fue del 3.1% la cual disminuyo en 11 décimas en comparación con el año 2016 que su crecimiento fue un 2.0%.

Tabla 3.12
Certificaciones

De Calidad	De Origen
Hecho a Mano	

Nota: Artesaniascolombia

El mercado colombiano en cuanto a la importación de artesanía solicita que el país exportador tenga su certificado de origen y el sello de calidad de hecho a mano según los colombianos esto garantizara al cliente que el producto que compra es elaborado con las mejores materias primas y sobre todo que es elaborado a mano.

Tabla 3.13
Tendencias de Mercado

	Estructurales relacionados con el orden.
Elemento de Diseño	Detalles Naturales (exaltación en colores puros)

	Exaltación de la forma a partir de la estructura. Aplicaciones en alto contraste.
Estilos de Vida	Asociación de elementos tecnológicos con lo cotidiano. Piezas Clásicas.

Nota: Artesaniascolombia

Al consumidor colombiano le gusta estar a la moda de acuerdo a esto las tendencias para este 2017 según artesanías Colombia son en cuanto a diseño que sean estructurales, con colores naturales y aplicaciones de alto contraste; en cuanto a su estilo de vida el cliente colombiano busca que el producto que adquiere relacione los elementos tanto tecnológicos como cotidianos. Así mismo ama las piezas clásicas puesto que representan una historia

Tabla 3.14
Normas de Envasado y Etiquetado

Envasado	En cajas, plástico, cartón corrugado todos ellos reciclados.
Etiquetado	<p>Todos los envases deben contener en español con letra legible y visible.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del producto - Origen del producto - Código de barra - Nombre y dirección de fabricante junto con su razón social. - Contenidos Netos - Lista de materiales - Modo de empleo - Condiciones de almacenamiento

Nota: Cámara de Comercio de Bogotá

El cliente colombiano y el mismo gobierno solicitan que el producto vaya en cajas reciclables cualquiera sea el material ya que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, en cuanto al etiquetado solicitan que vaya en el idioma español legible y visible, código de barra.

Anexo 9 Entrevista

Entrevista: Diana Silva León		
Items	Preguntas	Gerente General de Manos Laboriosas
1.	¿Cómo define el precio de su producto?	Mira nosotros mayormente De acuerdo a nuestros costos primero lo laborioso que es el trabajo y a veces cuando es para el mercado local también de acuerdo a la competencia pero más nuestros precios están en lo dificultoso que se hace el trabajo. Primero costos de nuestros materiales, cuanto nos cuesta y luego de eso analizamos que tan laborioso que tanto tiempo se ha dedicado a hacer el trabajo y también analizamos la competencia.
2.	¿Cómo sabe si estos precios son competitivos en el mercado internacional?	En el mercado internacional bueno nosotros participamos en eventos para exportación como la Perú Gifts Show y nos paseamos siempre no viendo nuestra competencia sus precios y los materiales que usan nos sirve a nosotros de guía, calidad y a los precios que venden. Por ejemplo ahí nosotros hacemos bordado pero nos encontramos con bordado ayacuchano, Huancavelica, telares de otras regiones y de acuerdo a eso nos sirve de guía para establecer nuestros precios.
3.	¿Cómo segmenta su mercado para dirigirse al exterior?	Mira nosotros mayormente vemos que nuestros productos tenemos variedad de productos vemos que también les gusta la juguetería antes hacíamos solo productos que te digo para jóvenes y señoras más mujeres porque más se venden carteras,

pero después hemos visto también que las personas que vienen quieren llevarse más para los hijos para los nietitos entonces ahí es que también hacemos prendas de vestir para niño juguetería para niños porque vemos que las más mujeres son las que más compran más que los varones y más para los niños, los nietos y vemos también en las ferias que el mercado de la juguetería es un buen potencial hemos visto stands completos de puro juguetería tejida en algodón no bonitos y vemos que si se vende entonces también nuestro mercado es mujeres y niños.

4. ¿En base a que define un mercado de exportación? Vemos la cantidad que compran, que es lo que más compran he asistido a capacitaciones los de Promperu en donde analizamos los mercados no cual qué país tiene un potencial para nosotros poder ofrecer nuestros productos y vemos no en algunos compran ropa, algunos polos otros para bebes y hemos visto algunos que sí que si es un potencial para nosotros.

5. ¿En base a que define un mercado de exportación? De acuerdo a la demanda. Es por eso que nosotros tenemos variedad de producto y por ejemplo no tenemos pedido y siempre estamos trabajamos stock porque a veces nos invitan a una feria regional, local y hay que tener no diversidad de productos a veces un evento importante y es por eso que tenemos de distintos precios de calidad también no.

6. ¿Conoce sobre los pasos para exportar un producto?

Si he hecho la ruta exportadora aunque es complicada hemos hecho toda la ruta exportadora y al final te recomiendan te dicen mejor no lo haga solo contrate un especialista, porque es complicado pues no si se te va en algo se te va a complicar todo al final hemos hecho todo pero. Y el mismo la persona que le vendemos incluso a veces también dice que tiene que contratar una persona para que se le facilite todo el proceso porque no tiene que fallar nada pues si no estamos en problemas a veces nos sale más caro ponte que el producto se vaya y tenga que regresar por algo no .

7. ¿Conoce los costos que incurre una empresa para exportar?

Sí, huy ya pues tenemos ya desde nosotros acá vendemos por ejemplo precio taller no en algunos casos que no hemos llegado a exportar pero si sé pues no qué precio en taller, precio puesto en Lima, y que el agente de aduanas, lo que hay que pagar de impuesto, o si se va en barco o si se va en avión en avión sabemos que es por volumen no, peso y así un montón de cositas que si lo hemos hecho.

8. ¿Sabe que documentos se requieren para la exportación?

Exactamente ahorita no te podría decirte pero si los he llevado, si lo tengo documentado todo.

Anexo 11

NOMBRE DE LA EMPRESA	MANOS LABORIOSAS	
DIRECCION	Mz. Empleados No.5 Sector Farías- Chocope	
CIUDAD	Ascope – La Libertad	
CONTACTO	Diana Silva León – Rocío Vera Lázaro	
TELEFONO/CELULAR	CEL. #947542515 – #945892588 Taller: 044 703632	
E-MAIL	artesanias@manoslaboriosas.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	SAPITO	
PARTIDA ARANCELARIA	9503002900	
	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	MATERIA PRIMA	Tocuyo teñido
	COLOR	Variado
	MEDIDA	18 cm largo, 17 cm ancho
	PESO	50 Gramos
	USOS Y APLICACIONES	Juguetería, adorno
PRODUCCION MENSUAL	100	
PRECIOS REFERENCIALES	PRECIO UNITARIO	\$16742.17
	PRECIO POR MAYOR	\$13951.81 P
TIPO DE MERCADO	NACIONAL E INTERNACIONAL	
TENDENCIAS DE MERCADO	Elementos de diseño en alto contraste, con detalles naturales, color de moda azul.	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Producto envasado en bolsa. Envasado Todos los envases deben contener en español con letra legible y visible, Nombre del producto, origen del producto, Nombre y dirección de fabricante junto con su razón social. Etiquetado códigos de barra y sello hecho a mano.	

Anexo 12

