



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación
de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA

Karol Anali Muñoz Sagástegui

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESORA ESPECIALISTA

Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda

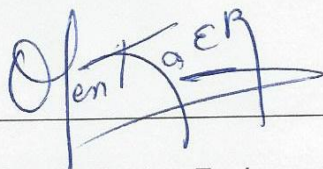
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

TRUJILLO – PERÚ

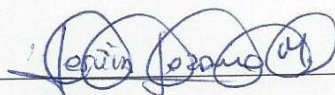
2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Presidente



Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda

Secretaria



Dr. Antonio Rafael Rodríguez Abraham

Vocal

Dedicatoria

A mi madre, Alidia Carmela Sagástegui Cedrón, que supo alentarme para seguir adelante, por su esfuerzo y demostración de cariño y por creer en mi capacidad que hizo que yo luchara por mis metas y no desfallecer por más obstáculos que me ponga la vida para así lograr alcanzar un futuro mejor.

A mi padre Jorge Raul, Muñoz Cruz, por su apoyo incondicional, tanto económico como moral, gracias a ello logre mis objetivos trazados.

A mi hermano Robín, Jorge Muñoz Sagástegui que con su ejemplo y consejos hacia mi persona me sirvieron para que yo me supere cada día más.

A mi profesora Leli, Velázquez Viloche, por sus consejos y apoyo en todo momento para que así poder hacer realidad mi meta trazada.

A mis profesores: Lesvia, Lozano Miranda y Olenka, Espinoza Rodriguez que siempre estuvieron presentes, en el desarrollo de mi tesis ya sea orientándome e inculcándome sus conocimientos en todo momento.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Karol Anali Muñoz Sagastegui, con DNI N°70219351, 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 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



Karol Anali Muñoz Sagastegui

DNI N° 70219351

Agradecimiento

A Dios por haberme otorgado, inteligencia, sabiduría, creatividad y estar en todos los pasajes de mi vida cuidándome en todo momento, por brindarme salud, por la familia que me ha dado y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que fueron mi soporte durante el periodo de estudio.

A mis padres, por darme: amor cariño, comprensión y apoyo moral y económico para así lograr ser profesional

A mi hermano y demás familiares por sus consejos y apoyo para que hiciera realidad este sueño.

A mis asesores y demás profesores que me apoyaron y me brindaron sus conocimientos a lo largo de mi tesis.

A mis amigas Sully, Stephani, Sophia, Karina, Leyla, y demás amistades porque siempre estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos, sobre todo me ayudaron a luchar ante las adversidades a lo largo del camino de mi carrera.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “El perfil del mercado norteamericano como una oportunidad para la exportación de productos artesanales de madera de la provincia de Trujillo 2017”, con la finalidad de Identificar las oportunidades y exigencias del mercado norteamericano, con la perspectiva de consolidar una oferta exportable para los artesanos de la provincia de Trujillo, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller y Licenciada 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	17
1.3.1. Perfil del mercado.	17
1.3.1.1 Producto Bruto Interno PBI.	18
1.3.1.2 Riesgo país..	19
1.3.1.3 Barreras Arancelarias.....	20
1.3.1.4 Barreras no arancelarias.	21
1.3.1.5 Competencia Internacional.....	23
1.3.1.6 Tendencias de consumo	26
1.3.1.7 Crecimiento de la demanda.....	28
1.3.1.8 Precio demandado.....	30
1.3.2 Producto artesanal exportable.....	31
1.3.2.1 Precio ofertado	31
1.3.2.2 Canales de comercialización.....	31
1.3.2.3 Punto de venta	33
1.3.2.4 Medios publicitarios usados	34
1.3.2.5 Empaque	37
1.3.2.6 Embalaje	38
1.3.2.7 Etiquetado	38
1.3.2.8 Posicionamiento de la marca	39
1.3.2.9 Volumen de producción	40
1.3.2.10 Diversificación	41
1.3.2.11 Características técnica del producto.....	42
1.3.2.12 Estándares de calidad.....	43

1.4.- Formulación del Problema	44
1.5.- Justificación de Estudio	44
1.6.- Hipótesis	45
1.7.- Objetivos	46
1.7.1.- General	46
1.7.2.- Específicos.....	46
II. Método.....	47
2.1.- Diseño de Investigación	48
2.2.- Variables, Operacionalización.....	48
2.2.1.- Variables	48
2.4.- Población y Muestra	48
2.5.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	48
2.6.- Métodos de Análisis de Datos.....	48
2.8.- Aspectos Éticos	51
III. Resultado	53
IV. Discusión.....	63
V. Conclusiones.....	69
VI. Recomendaciones.....	71
VII. Propuesta.....	73
IV. Referencias.....	81

Anexos

Anexos 1 Instrumento de guía de ficha de análisis documental

Anexos 2 Instrumento de cuestionario

Anexos 3 Instrumento de guía de Entrevista

Anexos 4 Validaciones

Anexos 5 Matriz

Anexo 6 Ficha de análisis documental

Anexo 7 Entrevista

Anexo 8 Tabulaciones

Anexo 9 Tablas del cuestionario

Anexo 10 Ficha de cotejo

Anexo 11 Ficha Técnica de producto

Anexo 12 Fotografías

Resumen

La Investigación tuvo como objetivo general evaluar el perfil del mercado norteamericano como una oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo - 2017. Se usó como diseño de investigación el tipo no experimental, transversal, descriptivo; que permitió analizar si los artesanos tienen o no la oportunidad de ingresar al mercado norteamericano en base a la oferta exportable. La población de estudio estuvo compuesta por todos los artesanos registrados en el RNA, de la Provincia de Trujillo, dedicados a la artesanía de madera, que en la actualidad son un total de 54 artesanos. Activos y vigentes a la fecha 29. Para el recojo de información la técnica utilizada fue entrevista, cuestionario y guía de análisis documental. El presente estudio concluyó que, el mercado norteamericano es favorable para la exportación de artesanía de madera de la provincia de Trujillo ya que tiene una oferta exportable acorde con las exigencias que solicita el mercado.

Palabras clave: Perfil de mercado, producto exportable, oferta exportable, artesanía

Abstract

The general objective of the research was to evaluate the profile of the North American market as an opportunity for the export of wooden artisan products - Province of Trujillo - 2017. The non-experimental, transversal, descriptive type was used as a research design; that allowed analyzing if the artisans have the opportunity to enter the North American market based on the exportable offer. The study population was made up of all the artisans registered in the RNA, from the Province of Trujillo, dedicated to wood crafts, which are currently a total of 54 artisans. Active and current to date 29. For the collection of information, the technique used was an interview, questionnaire and document analysis guide. The present study concluded that, the North American market is favorable for the export of wooden crafts of the province of Trujillo since it has an exportable supply in accordance with the requests that the market demands.

Keywords: Market profile, exportable product, exportable offer, crafts

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Los últimos años el mercado mundial ha ido creciendo, las exportaciones de artesanía han llegado a más de 30 mercados en todo el mundo así lo indico Sierra exportadora en 2015 alcanzando aproximadamente los US\$ 109,000 millones, y su principal comprador es el mercado estadounidense de productos del sector artesanal de acuerdo a la Asociación exportadores (ADEX) se cerró en el año 2016 con \$41 millones 111 mil lo que represento una caída con respecto al año anterior. De la partida arancelaria 4420000000 y 4414 000000 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares estados unidos alcanzo en el año 2016 un valor 713.410 miles de dólares siendo su participación de 37,9% del resto de países.

Existe una gran demanda en el mercado estadounidense de productos artesanales, puesto que los consumidores de ese país dan un mayor valor al trabajo realizado a mano, pero con diseños modernos sin perder la esencia y cultura de cada país, pero debido al desconocimiento y la incapacidad que tienen algunos empresarios artesanales al querer incursionar en un nuevo mercado, se han visto perjudicados y muchas veces estancados en exportar su producto.

A nivel nacional existen principales regiones que exportan artesanía de madera siendo Lima el primer lugar con 1275 miles de dólares, en segundo lugar, la región del Callao con 64 miles de dólares y el tercer lugar lo ocupa Ancash con 18 miles de dólares. Sobresaliendo por su trabajo en innovación, identidad y diseño imponiendo las técnicas ancestrales que de generación en generación han ido trasmitiéndose y que se ven impregnadas en cada uno de sus productos.

Además, existen otras regiones que no han incursionado en la exportación de artesanía, debido al desconocimiento que tienen para llegar su producto a un nuevo mercado internacional, la falta de promoción, o las normas requeridas, han hecho que la mayor oferta solo sea a nivel nacional, ganando muy poco, ya que la calidad de sus productos no es muy bien valorada por los compradores nacionales, dando lugar a que algunos artesanos cambien de rubro.

En el mercado local de la región la libertad de la provincia de Trujillo según el Registro Nacional de Artesanos (RNA) Mincetur (2017) existen 54 artesanos dedicados a la fabricación y comercialización de artesanía de madera conformada por artesanos, empresas y asociaciones entre los cuales van transmitiendo la cultura Chimú y la cultura Mochica en cada diseño en sus acabados de artesanía de madera, además de destacar los bailes y costumbres de la cultura Trujillana en sus productos de madera.

Dentro de este contexto las empresas como Artitruj, Manitos, Wachaco entre otros artesanos, han tenido diversos problemas al querer incursionar en otros países temiendo arriesgar su patrimonio por muchas veces no conocer el perfil del mercado además de las exigencias y características que solicita el producto para su exportación; como las normas o certificaciones, tipo de envase o embalaje exigen, canales de comercialización se usan, aranceles que piden cada país, cuanto es el precio ofertado del producto para su exportación o estándares de calidad exigen son algunos de los mayores desconocimientos que los artesanos de la provincia de Trujillo tienen y aunque muchos de ellos tienen productos con muy buenos acabados y con altos estándares de calidad, en el mercado local su precio no es muy bien valorado y esto hace que sus ingresos sean menores lo que trae consigo, desempleo pobreza que hacen porque muchos de ellos han tenido que cerrar sus negocios y dedicarse otra actividad, ya que esto era el único sustento para sus familias.

Debido a esto se desea conocer información acerca del perfil del mercado haciendo un análisis a profundidad para que los artesanos de la provincia de Trujillo puedan expandir sus productos a un nuevo mercado mostrando lo valioso y original que es nuestra la artesanía de madera.

¿Cómo es el perfil del mercado norteamericano para la importación de artesanía? ¿Cuáles son las características de la oferta de la artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017? ¿Cuáles son las carencias de la oferta exportable de los productos artesanales trujillanos con la perspectiva de consolidar su presencia al mercado norteamericano 2017? ¿Cuál es la propuesta de nuevas estrategias para viabilizar la oferta artesanal de madera al mercado norteamericano 2017?

1.2. Trabajos previos

Chugá (2015) en su tesis denominada:

Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura de la Universidad politécnica estatal de Carchi, Tulcán- Ecuador obteniendo el título Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, Tiene como objetivo general, realizar un estudio de mercados alternativos y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para las artesanías de madera en la provincia de Inmadura. Tipo de investigación descriptivo exploratorio. Aplicando análisis documental, entrevista y cuestionarios a los artesanos de Miguel Ángel con una población de 62 socios. Concluye lo siguiente: El estudio de mercado alternativos para la artesanía de madera en San Antonio de Ibarra- Imbabura, mediante un análisis POAM (perfil oportunidades y amenazas en el medio) indicando que el país apto para este producto es Colombia con una oportunidad alta de 2.08%, y alrededor del 0.13%, convirtiéndose en una amenaza baja. Las recolecciones de fuentes primarias muestran parámetros importantes a tomar en cuenta en la investigación, como la forma de empaque que se requiere, los artículos más cotizados en los diferentes mercados, precios referenciales, lineamientos necesarios que me permitieron llevar acabo en la investigación.

León (2015) en su tesis denominada:

Estudio de mercados alternativos de la artesanía de paja toquilla y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para la provincia de Manabí de la Universidad politécnica estatal del Carchi, Tulcán Ecuador para obtener título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, Tiene como objetivo general, determinar

los mercados alternativos y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para la artesanía de paja toquilla en la provincia de Manabí. Tipo de investigación cualitativa, utilizando la recolección de datos, instrumentos que se utilizó la entrevista a los productores de paja de Toquilla, investigación documental, aplicando análisis documental la muestra y la población; mercados alternativos y “Asociación Tejedoras de Sombreros y Artesanías de Paja toquilla SIGSIG”. Concluye lo siguiente: Después del estudio se ejecutó sobre el país un análisis de mercado, permitió conocer antecedentes de los países como su política, situación económica, legal, datos que permitieron conocer el país a donde se exportara y conocer los posibles clientes potenciales y así tomar decisiones que nos llevara a la aceptación de nuestros productos y de este modo lograr satisfacer al público objetivo. El sombrero de paja toquilla se exporta en mayores cantidades a los países de Francia su riesgo país es de 407 puntos y donde su población crece año tras año, siendo favorable sombreros de paja toquilla no presentan ninguna restricción arancelaria para la salida del país los productos se liberan el 100% del pago de los tributos, tiene una demanda de artesanías de paja toquilla la cual no ha sido cubierta en su totalidad.

Méndez y Cubero (2013) en su tesis denominada:

Guía para Exportación en el Área Artesanal, de la Universidad de Cuenca- Ecuador para obtener el título de ingeniería Comercial tiene como objetivo general, desarrollar paso a paso una guía de exportación para convertirse en un exportador en el área Artesanal; tipo de investigación cualitativa, instrumento que se utilizo fue ficha de recolección de datos de los diferentes mercados, concluyendo que una de las dificultades para la exportación artesanal consiste en el poco o ningún conocimiento de las características de calidad de los productos, las características de los mercados extranjeros, los procedimientos

en exportación, sus trámites y seguridades de pago, etc. La producción de artesanías se le lleva a cabo de manera tradicional por lo que carece de mejoramiento continuo; este factor debe considerarse como preocupante ya que el mercado cambia permanentemente y la producción debe ajustarse a las reglas y requerimientos del mismo.

Valverde y Zuloeta (2016) en su tesis denominada:

Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca- Perú periodo 2017 - 2021, de la Universidad Privada del Norte, para obtener el título de licenciado en administración, tiene como objetivo general determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021. tipo de investigación descriptiva, instrumento entrevista a expertos en la industria de artesanía de cerámica, Concluye que el mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015, desde el punto de vista cuantitativo, Canadá es un país que se caracteriza por el alto poder adquisitivo de sus habitantes, un PBI per cápita en crecimiento, balanza bilateral favorable, crecimiento poblacional de personas adultas, tienen una demanda creciente para los artículos de cerámica. por el lado de oferta, existe gran competencia de productos chinos, pero el Perú cuenta con oferta exportable de productos altamente competitivos en relación a su calidad y precio. Los precios a los que se comercializa la artesanía de cerámica peruana son considerados justos y competitivos, considerando un margen de rentabilidad superior al generado por la venta local.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Perfil del mercado.

Russell, Lane y Whitehill (2005) define que es el estudio de la descripción demográfica y psicográficas de los habitantes y hogares de un determinado mercado de bienes y la especificación de la información económica de un país (p.743).

Según Promperú (s.f) refiere que:

El perfil del mercado se refiere las exigencias que puede existir para que el producto sea exportado como indicadores de crecimiento del pbi, riego país barreras arancelarias y no arancelarias competencia y tendencias del consumidor, crecimiento de la demanda y la población del país a exportar entre otros. (pp.49-56)

Ruiz (2007) afirma que:

El perfil del mercado es un esquema de las diferentes características de un mercado, que contiene la investigación de los consumidores y de los competidores tradicionales, investigación general del sector económico del país de destino, las tendencias o cambios del comercio al detalle en un sector. Cuyo objetivo general tiene facilitar el crecimiento del comercio exterior del país en desarrollo (párr.3).

Por tanto, el perfil del mercado es el estudio de la situación demográfica, económica, política, estudio de los consumidores y de la competencia entre otros factores de un país, que será beneficioso para el incremento del comercio.

- *Mercado.*

Mankiw (2004) refiere que el mercado es un grupo consumidores y proveedores de bienes o de un determinado servicio; conjunto de personas que compran y/o venden. La oferta está determinada por los vendedores y la demanda por los compradores (p.41).

Así mismo el mercado que es una zona de encuentro de compradores y vendedores en el cual hacen intercambio de determinado servicio o bien donde se da la oferta y la demanda al incrementar o disminuir la compra y la venta de los bienes.

1.3.1.1 Producto Bruto Interno PBI.

Estrella y González (2014) define que:

El producto interno bruto es un indicador que está relacionado con las finanzas y el crecimiento de un país; donde se suman los servicios y patrimonios fijos que produce determinado capital de un país durante un determinado periodo por lo general se mide trimestral y anualmente. Y es importante porque contribuye a la medida de bienestar y al crecimiento económico de un país (p.53).

Instituto Nacional Estadística e Informática (2014) citado por Diario Gestión (2014) define que:

El PBI es el importe general de los servicios y productos que se originan en determinada nación durante un espacio de tiempo ya sea -mensual, trimestral y anual - La producción se mide de tres formas diferentes: sumado los gastos de los consumidores (menos importaciones), de las unidades que produce se le suma el valor adicionado o sumado todo ingreso recibidos por los agentes económicos (párr.2).

De esta manera, el PIB, es el importe total que en un determinado país se realizan ya sea la producción de productos y de las actividades comerciales es importante porque proporciona una medida de bienestar y crecimiento de una nación; un aumento del PBI contribuye al mejoramiento de la condición de vida de un individuo, por eso cuando aumenta la población tiene que aumentar rápidamente el PBI para que el PBI per cápita aumente esto permitirá que las condiciones de vida mejores.

- *Como medir el PIB de USA.*

Parkin (2009) manifiesta lo siguiente:

Para medir PIB el Departamento de Análisis Económico (DAE) se utiliza dos direcciones existentes: Enfoque de egresos: Se realiza para medir el producto interno bruto sumamos los bienes netos de la importación más los servicios netos de exportación, sus importes gubernamentales e inversión de un país. El enfoque del ingreso: Para medir el PBI se suma las entradas que las compañías realizan al pagar a los hogares puesto que estos les ofrecen por realizar su trabajo un pago salarial, tierra ya sea por renta, habilidades empresariales que realizan las familias por la utilidad e intereses que estos ofrecen por capital (p.489).

Por consiguiente, el producto Interno Bruto es agregación de gasto privado más las inversiones privadas más gastos públicos más las exportaciones netas, envíos de mercancía al exterior entre los ingresos de mercancía al interior es su diferencia.

1.3.1.2 Riesgo país.

Iranzo (2008) define que:

El riesgo país para que se origine una pérdida por medios macroeconómicos financieros o sociales, políticas o por catástrofes naturales, de determinando país. De acuerdo con la normativa española de las entidades de crédito, el riesgo país es igual al riesgo crediticio (riesgo por falta de pagos) que por distintas situaciones de peligro comercial los habitantes que compran dejan de preferir a ese país porque el riesgo es muy elevado. El riesgo de una nación percibe su situación política, economía interna donde se mide el estado y su evolución, la economía externa se mide el estado y evolución, además del riesgo comercial y político de un país (p.12).

Parodi (2017) precisa que:

El riesgo país es un indicador que si en un país sea a mayor la probabilidad de incumplimiento del pago de la deuda externa (PDEx), mayor es riesgo al prestar y por resultado, el interés será más alto que el acreedor (el que presta) exija a dicho país y este en cuestión quiera endeudarse. Entonces para efectuar con PDEx mide capacidad y deseo en un país. Se denomina “riesgo no soberano” si se refiere a una entidad privada y “riesgo soberano” si la deuda es del gobierno (párr. 1).

Acosta, Gorfinkiel, Gudynas y Lapitz (2005), afirma que mide al momento de su vencimiento de un crédito y los pagos de intereses que se debe cumplir en la capacidad de una nación puesto que manifiesta la inseguridad cuando se quiere dar un préstamo a una nación (p.9).

Así mismo el riesgo país mide de probabilidad de un país sea mayor el incumplimiento de la deuda externa mayor es el riesgo de prestarle dinero y esto origina una perdida financiera por entornos macroeconómicos sociales o políticos o desastres naturales en un determinado.

1.3.1.3 Barreras Arancelarias.

Hernández (2003) define que:

Protegen la producción nacional atreves de subir los precios de las mercancías que viene de otros mercados internacionales; son derechos donde las importaciones de los productos se gravan en la aduana, las entradas de mercancía en algunos casos no están sometidas a ningún pago de aranceles en la aduana de destino (p.35).

Por tanto, las barreras arancelarias son el impuesto que se pone al producto que se exporta o importa de un determinado país donde las importaciones de los productos se asignan en la aduana, para productos artesanales de madera no están sometidas a ningún tipo de arancel.

- *Clasificación arancelaria.*

Sarquis (2002) manifiesta que:

Arancel Ad valorem: es el porcentaje calculado de una mercancía que viene de otro país. Arancel específico: se establece a través del bien importado de unidades en volumen. Régimen preferencial: para ciertos países se les otorga beneficios al importar su mercadería puesto que es una regla que está conformado en el acuerdo comercial de distintos países (pp.1-2).

Sistema de Información de Comercio Exterior (2015), refiere que, el arancel en el mercado norteamericano se calcula sobre el valor FOB. La aduana determina el precio en función del precio pagado. El promedio del arancel de Estados Unidos para la nación más favorecida es del 0% (pp.7-8).

Sintad SAC (2017) afirma que “la partida arancelaria ad Valorem para TLC Perú-Estados Unidos: 4420100000 es del 0%”.

Por consiguiente, los productos se clasifican por una partida arancelaria donde nos indica que impuestos o beneficios se le otorga a un país al importar su mercancía, regla que se da entre país para el control de las mercancías.

1.3.1.4 Barreras no arancelarias

Ballesteros y Alfonso (1998) define que las barreras no arancelarias (que en la terminología del derecho comunitario se denomina medidas de efecto equivalente) estas barreras dificultan también la entrada o salida de mercancía por pronunciamiento del poder público (p.49).

Por consiguiente, las barreras no arancelarias son reglas o regulaciones que pone un determinado país que pone determinadas políticas suscritas en un arancel que restringe la entrada y salida de productos.

- *Limitaciones de la entrada y salida internacional de mercancías.*

Acuerdo de promoción comercial Perú –EEUU (2009) Refiere que nadie de las partes logrará acoger o conservar ciertas limitación o exclusión de cualquier producto o mercancía ya se de exportación o importación de la otra parte.

- *Licencias de Importación.*

No se adoptan medidas incompatible con el acuerdo. Se notifica a las otras partes después de la entrada de un acuerdo en vigor. Se notifica que todo está conforme impuesto en el artículo 2 del párrafo del TLC Perú –Estados Unidos. Impuesto de entrada de mercancía Cualquiera de las partes no podrán optar o conservar algún impuesto o algún gravamen a la exportación (Pp.5-7).

Por lo tanto, para la entrada y salida de mercancías Perú firmo un acuerdo de promoción comercial. Donde se otorga la licencia de entrada y salida de algunos productos, firmado en el acuerdo en el cual ambos países obtengan beneficios protegiendo también sus productos bandera de cada país.

Mincetur (2007) refiere que “las reglas para exportar a Estados Unidos requieren; solicitud de permisos de exportación para algunos productos, inspección en aduana, etiquetas e impresos, y especialmente en el caso de Estados Unidos, registro según el Acta de Bioterrorismo (nuevo)” (p.51).

- *Requisitos de exportación*

El certificado de origen:

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2017) refiere que, con la exposición de este instrumento, el vendedor externo en el país de destino puede realizar el pedido arancelario preferencial para la entrada de sus productos, acorde las normas comerciales, entre los países que tienen estos acuerdos comerciales. (párr. 16).

Mincetur (2007) refiere que los requisitos para exportar se necesita la factura comercial, lista de empaque o packing list, conocimiento de embarque/ guía aérea, certificado de origen (CCL, ADEX, SNI), certificado sanitario (SENASA, DIGESA, SANIPES), certificado cites (IRENA) Certificado INESI otros (p.51)

1.3.1.5 Competencia Internacional.

Subgerencia Cultural del Banco de la Republica (2015) define que:

La competencia internacional es la presencia de un gran número de compañías o personas que compiten entre sí, las cuales efectúan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado en el cual existen compañías o personas llamados demandantes que compran esos productos a los oferentes de acuerdo a sus necesidades y preferencias (párr. 2).

Torres (2012) afirma que:

La competencia internacional no se da necesariamente entre país o grupo de estados, es las relaciones internacionales económicas donde existen rivalidades entre empresas por el poder de lucrar además del desarrollo de su país y su progreso, integrados en diversos mercados (Mercosur, Can entre otros) sino también de grupos transnacionales, industriales y financieros (p.4).

Así mismo la competencia internacional son las rivalidades que se dan entre empresas locales e internacionales por el poder de obtener mejores ventajas de lucro, donde existe grupos de personas que compran el producto ya sea por las ventajas que este tiene y que presenta las empresas a comparación del otro. Además, también se da entre países en el cual están integrados a diferentes acuerdos.

- *Análisis de la competencia.*

Rodríguez et al. (2006) refiere:

Identificación de los competidores: Aquí se identificará todas aquellas organizaciones que tratan de satisfacer la necesidad en el mercado de referencia. Además, se debe contemplar tanto los competidores actuales, como otros competidores que podrían introducirse en un futuro. Estudio de la situación competitiva de los competidores: Permite evaluar la correlación de las fuerzas entre la empresa y las participaciones diferentes que el estado interpone para ellos puede utilizar indicadores como la cuota de mercado que indica entre una correlación de ventas totales y salidas de mercancía de la competencia en el mercado, la cuota notoriedad que refleja en la mente del consumidor la marca y cuota de preferencia, de una determinada marca de la competencia se recoge de los competidores la proporción. Objetivos estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores: Aquí se investiga las fuentes como estudios de mercado encargados e instituciones de investigación, informes públicos de la competencia, comunicaciones publicitarias difundidas en los medios, informes públicos por la competencia, información proporcionada por vendedores e intermediarios y proveedores, la información sobre los objetivos de los competidores y la importancia relativa que estos los atribuyen permite a la empresa proveer su futuro comportamiento, así mismo se requiere evaluar permanentemente las estrategias de los competidores. Evaluación comparativa: Se estudia cómo algunas empresas desarrollan su negocio mejor que otras y a partir de ese conocimiento ayuda a identificar algunas ventajas competitivas que la empresa puede aprovechar (Pp.95-98).

Contribución Action Internacional Querétaro (s.f) informa que:

Determinar sus principales objetivos de la competencia, que motiva su comportamiento y que buscan en el mercado: se debe evaluar sus estrategias de otras empresas que sean nuestra competencia si se investiga que hay similitud de las estrategias que realiza la competencia habrá mayor conflicto por el poder. Por lo tanto, se estudia minuciosamente destrezas (en cuanto a mezcla bienes, calidad, precio competitivo, servicios, ventas, promoción, distribución entre otros nos servirá para analizar cada uno de destrezas para mejorar las nuestras. (p.1)

Por tanto, para analizar la competencia se necesita diferentes factores que determina las ventajas que se hace al hacer el estudio como identificar a los competidores actuales y los posibles competidores en un futuro, estudio de la situación de los competidores, estrategias que nos permitirá mejorar las carencias que tenemos frente a la competencia, sus principales proveedores de la competencia y hacer una evaluación comparativa entre otras empresas donde aprovecharemos cada uno de sus estrategias para mejorar frente a la competencia.

Trade Map (2017) refiere que:

Estados Unidos en el 2016 representó un incremento en sus importaciones, siendo China el principal país exportador con una participación del 80,5% con respecto a las exportaciones de producto de la partida arancelaria 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94 son los que se importa a Estados Unidos. Sigue la India con una participación menor del 5.5%, Indonesia ocupó con 2.6% y Filipinas con 2% de exportaciones de artesanía de madera (Párr.1-7).

Finalmente, china es uno de los países con mayor participación de mercado a Estados Unidos en los productos de la partida arancelaria 4420000000 y 4414000000 de artesanía de madera.

1.3.1.6 Tendencias de consumo.

Kotler (2001) define que la tendencia indica lo que sucederá en un futuro ofreciéndonos numerosos beneficios, pero estas excusables y duran en el tiempo que las modas pasajeras, las tendencias es una trayectoria de hechos que se dan en periodo largos (p.95).

Massonier (2008) Refiere que la preferencia o inclinación en las personas y en los objetos hacia terminantes resultados. Impulso por el cual una materia se inclina hacia algo o hacia algún objeto. Idea económica, religiosa, política, artística que va orientado a un terminante fin. (p.13)

García (1995) “El consumo es el acumulado de técnicas socioculturales en que se efectúan la expropiación y los usos de los bienes (p.3)

Por consiguiente, la tendencia de consumo es la inclinación de la apropiación del uso de los productos en determinados periodos de tiempo hacia alguna idea sea económica, política, religiosa, social o artística.

- *Tipos de tendencias del consumidor.*

Euromonitor (2017) refiere que:

Los 10 principales tipos tendencias son:

Envejecimiento: Los compradores son entusiastas de productos de salud y belleza y son receptor al desarrollo de la tecnología, las personas mayores están innovando lo que expresa ser mayor en métodos del modo de vida. Compradores en entrenamiento: las personas más jóvenes “consumidor en entrenamiento” tiene un índice más activo en las disposiciones que toman al comprar, cambiándolos a cada rato en asesores de compras para el domicilio. Extraordinarios: Son los compradores

que su promedio es mayor en términos, ya sea las necesidades o su volumen nutricional, van desplegando presión para ver una mejora en el bienestar de las necesidades que tengan. Compras más rápidas: Estas marcas examinan ser reales y brindar información especial, provisiones que sean naturales diversiones del mundo existente. La marca manifiesta frente a compradores ansiosos con modelos de industria transferencia rápida. Identidad en movimiento: Compradores indagan su identificación en el planeta post- género, deliberando de modo más compuesta y las marcas deben modificar quiénes son objetivamente sus entrevistas. Personalízalo: Al contorno del mundo rebosa la democratización de la personalización como por ejemplo viajes como también información, juguetes y vestidos. Post-compra: La volatilidad global es causante de ansiedad de los compradores, tornando el cuidado de los mismos en su seguridad de sus familias. El beneficio va más lejos de satisfacer al os compradores y positivamente predice sus necesidades, conteniendo la práctica post- compra. Bienestar como símbolo de estatus: ellos lo creen un distintivo de clase social (Párr. 6-15).

Tendencias del consumidor EEUU sobre artesanía:

Asociación Guatemalteca de Exportadores (2014) informa que:

La tendencia para el mercado norteamericano sobre artesanía de madera es que los productos sean hechos a mano puesto que la gente busca una conexión cultural y que las compras tengan un impacto social, son las tres tendencias que ha hecho que la artesanía ha vaya incrementado puesto que es una tendencia para la moda. Gente Mayor, viajantes habituales. aficionados e los que les gusta las obras artísticas, tiene un gran valor los productos que son producidos a mano y que proceden de materia prima de sostenibilidad, los ingresos que tienen son de nivel medio alto y altos, aprecian el diseño, la calidad del producto y su innovación. (párr.5 -7).

Así mismo, en el mercado estadounidense existe muchas tendencias de consumo en el cual les gusta que los productos sean ecológicos y no contaminen al medio ambiente preservando así la vida del planeta por eso la artesanía con tendencias ecológicas es valorada, además de los acabados hechos a mano, pero con altos estándares de calidad son más preferidas.

1.3.1.7 Crecimiento de la demanda.

Ávila (2006) manifiesta que:

La demanda manifiesta las cualidades y lo que el cliente distingue de la clientela ya sea por su producto, mercadería o asistencia de un servicio que realiza. Es lo que el comprador está dispuesto a comprar en un instante entregado de diferentes precios dables (p.40).

Smith (1776) refiere que “El crecimiento del producto se debe al incremento en la productividad causada por la división del trabajo.” (p.561).

Por lo tanto, el crecimiento de la demanda es desarrollo que se da en el trascurso del tiempo por lo que el cliente distingue de los compradores de lo que compran entregando diferentes precios por cada producto obtenido.

Así mismo, el crecimiento de la demanda refiere

Con respecto al sector artesanal, sector textil, sector, muebles de madera artículos decorativos entre otros. Estados Unidos importo en 2014 un valor de US\$ 633 millones desde Perú, monto superior en ,5% respecto al año previo, de estas. Además, las importaciones de la partida 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94 fueron de monto de 131 miles de dólares en el 2016 registrando una tasa de crecimiento de -15% entre 2012-2016 de dicho de tiempo. En volúmenes estados unidos, paso de

importar 2015 un total de 25 mil toneladas a 19 mil toneladas en el año 2016 desde Perú de la partida 4420000000 (Trade Map, 2016, párr.1).

- *Población:*

Icart, Fuentelsaz. y Pulpón (2006) define que:

Es el grupo de personas que poseen ciertos patrimonios o características que se anhela analizar. Cuando se conoce al número de personas que está compuesto se conoce como cantidad finita de pobladores y al no conocer el número de pobladores se conoce como cantidad infinita (párr. 1).

Así mismo, manifiesta que la población es un conjunto de personas que se encuentra en un lugar del país, y que puede ser población determinada por un grupo de personas o puede ser una población indeterminada.

Estadísticas mundiales en tiempo real (2017) afirma que:

La población actual estadounidense se estima en 326' 195, 485 millones de habitantes en base a las estimaciones más recientes de las Naciones Unidas año 2017; el 82, 9% de la población del país es urbana con 270' 683,202 personas en 20 de mayo del 2017. La edad media es de 38.1 años (párr. 1).

“La población masculina es del 49.4% y la población femenina actual es de 50.6% la esperanza de vida es de 78.4 años” (Country Meters, 2017, párr. 2).

Por lo tanto, la población estadounidense es uno de los países que se encuentra constituido por estados y como un país desarrollado con una población de múltiples razas.

1.3.1.8 Precio.

Stanton, Etzel. y Walker (2007) define que es el importe de capital y otros compendios de utilización que se requiere al adquirir un producto (p.338).

Promperú (2013) manifiesta que:

El precio es lo que hace que en un mercado el producto se venda, al precio moderado que pone la competencia, en un grupo de segmento, para implantar el precio de un producto en un mercado no es trabajo realizable y más aún si se intenta hacerlo en el comercio internacional, dado que la cifra de variables intervinientes se incrementa; el precio es un equilibrio que se da entre la venta del producto, los costos de producción y lo que exige el mercado. Si los costos del precio del mercado es más alejado, será más fuerte y céntrica otras variables que establece el marketing será la política de la compañía (p.5).

Por tanto, precio, es el aumento monetario de unidades u otros elementos de utilidad que manifiestan un equilibrio de costos que se produce, venta del producto y los requerimientos que requiere las oportunidades de venta. Mientras más lejos este el precio del mercado más centrado será la empresa y variedad entre las políticas de la empresa.

- *Precio promedio demandado.*

Educar Chile (s.f) refiere que es la cantidad de los bienes que compran las personas. Dependiendo del precio de cada producto, mientras el precio del producto sea mayor baja demanda, puesto que el cliente deja de comprar ofreciendo un menor precio (Párr. 2).

Así mismo, el precio demandado es cuando mientras más mayor sea el precio del producto, menos será su demanda y mientras menor sea el precio del producto mayor será la demanda.

1.3.2 Producto exportable

Amstrong y Kotler (2013) define que la imagen que los clientes serán mejoras a los bienes que se brinden la mejor calidad, mayor trabajo además de características con mayor innovación, que permita que la empresa mejore sus valores de los productos (p.56).

Stanton, Etzel y Walker (2014) definen el producto como "un contiguo de caracteres visibles e imperceptibles que comprenden el color, empaque precio, marca y calidad, más los servicios y la reputación del vendedor; el bien puede ser un producto, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.248)

El producto es el conjunto de atributos de un determinado bien donde nos brinda calidad, innovación diseño, marca donde permite que la empresa sea más valorada por los clientes.

1.3.2.1 Precio de la oferta.

Zorrilla y Silvestre (2006) manifiesta qué precio por el cual adquiriente ofrece formalmente comprar un producto o servicio (p. 202).

Diccionario By Farlex (2013) refiere que la oferta es poner un producto en venta a un precio bajo, dar a conocer un producto o una cosa (p.1).

Por lo tanto, el precio ofertado es disminuir el precio del producto para que la población lo adquiriera, en cambio si el precio ofertado sube el producto no será muy demandado.

1.3.2.2 Canales de comercialización.

Rodríguez (2009) refiere que "el canal de mercadeo es la red de organizaciones que intervienen, transacciones o flujos físicos de productos o servicios, entre proveedores y clientes" (p.51).

El canal de comercialización o distribución, está determinado por la ruta que transita un bien o servicio desde el fabricante hasta el usuario, esto se realiza de hecho, vinculaciones que se

pactan entre la organización que elabora el bien o el que atiende la prestación y los intermediarios que garantizan la relación con el consumidor final. (Miranda, 2009, p.105.).

Por tanto, el canal de comercialización es son los diferentes medios que intervienen al trasportar el producto pudiendo ser por venta directa, intermediario, mayorista o minorista pero que de acuerdo a ello las ganancias disminuyen o aumentan.

- *Tipos de canales de comercialización.*

Paz (2008) informa que:

Canal de distribución directa: De 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 directas 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).

Los canales de comercialización son importantes porque a través de estos medios se puede comercializar el producto ya sea en el ámbito exterior como en el país, para esto existen variedades de canales como son el canal costo o el canal largo que se usan diferentes personas para importar o exportar el producto.

Promperú (2015) manifiesta que:

En general existen diferentes representantes que participan en la distribución y comercialización de sus manufacturas que van desde un importador, agente, distribuidor, mayorista, minorista y consumidor final por este motivo, al ser una industria sensible al precio, se debe llegar al consumidor final utilizando el menor número de intermediarios posibles. Los importadores usualmente distribuyen sus productos, ya sea mediante, una red como sucursales propias o mediante asociaciones con distribuidores locales, generalmente, abastecen a grandes empresas de manufactura de madera. De otras partes de países las empresas producen volúmenes grandes (pp.2-6).

Los canales de comercialización facilitan la entrega de un producto a otros mercados interviniendo terceras personas o directamente para el traslado del producto a su lugar de destino.

1.3.2.3 Punto de venta.

Merinero (1997) define que, es el territorio donde se dan encuentro los diferentes bienes que los clientes utilizan para comprar sus productos y donde los comerciantes compiten y logren la victoria comercial ingresando a un mercado (p.217).

En la Provincia de Trujillo se encuentran 17 artesanos que se dedicados a la elaboración de artesanía de madera en entre los cuales nombramos algunas de las tiendas dónde venden sus productos:

Registro Nacional del Artesano de La Libertad (2017) manifiesta que:

Artitruj del Artesano Rolando Jesús que se encuentra en Ca. Marañon # 175 - Urb. La Intendencia (casa Taller) / Av.españa 1800- Feria dedicados al artesanía tallada como estatuillas, cofres, muebles entre otros artículos de decoración. Arte Milenario Muchik Artesanos Productores ubicada Clle Sepulveda 737 Zn. Moche- La Libertad/ Trujillo/ Moche. Manos Maestras del

señor Cesar Verastegui Artesano, ebanista y trabajos en general en madera ubicado Calle Jose Crespo 1225 Zn. El Porvenir La Libertad/Trujillo/El Porvenir. Artesano Nelson Mendosa ubicado en Calle Sepulveda 737 Zn. Moche La Libertad/Trujillo/Moche. Trabajos de madera y otros. Creaciones JCV del Artesano señor José Coronel ubicado su negocio Av. Carlos Monje Nro. B2 Int. 01 Urb. Chimu (Cda Tres) La Libertad - Trujillo – Trujillo, trabajos de madera. (p.1)

Por consiguiente, para que un producto peruano vaya al exterior dicho producto tiene que estar escrito en RNA para poder ser considerado como artesano y pueda exportar como producto peruano las piezas de artesanía y puedan venderlo a través de un intermediario o donde lo comercializara a los diferentes puntos de ventas en el mercado norteamericano o la venta directa que muchos hacen para vender al público objetivo.

1.3.2.4 Punto de venta.

Medios publicitarios.

Peréz (2002) define que, son donde se realizan los medios publicitarios en el cual se trasfiere” los mensajes de publicidad atreves de propagadas o medios que incentivan a que haya una mayor demanda de las ventas del producto (p.3).

Por lo tanto, los medios publicitarios se refieren a los diferentes sistemas por donde se puede dar a conocer a nuestro producto, como la radio, televisión, internet, afiches, catálogos entre otros que contribuyen a que el producto sea conocido por la población.

- *Existen tipos de medios publicitarios.*

Bocigas (2001) afirma que los principales medios convencionales son la televisión, diarios, revistas, radios, publicidad exterior y cine (p.85).

Peréz (2002) refiere que:

Son los diferentes medios de hoy en día donde se encuentran la publicidad que se da directamente, mercadotecnia, publicidad que se realiza en el punto de venta, Promoción en las comercializaciones, en ferias y expo además de la garantía, marketing online entre otros (p.16).

Por consiguiente, los diferentes tipos de medios publicitarios buscan captar la atención del público objetivo con la finalidad de que incrementen sus ventas a través de la publicidad de nuestros productos que ofrecemos.

- *Mezcla promocional.*

Publicidad: Es las diferentes maneras e impersonal de promoción y exposición de bienes o servicios e ideas por un representante referido. Promoción de ventas: es el estímulo de dinero que se da en un corto plazo para incentivar la compra y comercialización de un bien o servicio. Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Relaciones públicas: Fundar una buena imagen asociada y operar o despistar historias, rumores y sucesos perjudiciales. Forjando buenas relaciones para obtener publicity (publicidad no pagada) favorable con los diversos públicos que tiene la asociación. Marketing directo: Vínculos directos con compradores individuales cuidadosamente selectos tanto para obtener una respuesta inmediata como para sembrar diplomacias duraderas con los interesados. (Amstrong y Kotler, 2013, p 608)

Los medios publicitarios ayudan a comercializar para que un producto más visto este más consumido por las personas se obtendrá como la promoción, venta directa, relaciones públicas y marketing directo.

1.3.2.5 Envase.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) define que es el que contiene el producto y tiene como nombre comercial envase porque se encuentra en contacto con el producto, la conservación e asemejar el bien hace que facilite su comercialización y quien lo maneja (p.6).

Por consiguiente, el envase es un recipiente que contiene al producto que habiéndose trasferido a otro destino fuera del país o dentro proteja al producto de cualquier raspón o magulladuras que pueda tener.

- *Función del envase.*

Intermediate Technology Development Group (1998) se refiere que:

El envase apunta a proteger el producto ante todo tipo efectos externos y nocivos, ayuda a productores y consumidores en el transporte, almacenado, comercialización y uso eficiente de los productos y es una forma de hacer que los productos sean más atractivos con el fin de promover su uso e incrementar las ventas. Además, comunica la información necesaria acerca del contenido su origen su modo de uso, calidad y destino (pp.2-3).

Por tanto, es proteger al producto ante todo efecto tipo que perjudique al producto protegiéndolo ante cualquier riesgo dependiendo del material del envase.

- *Tipos de Envase.*

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) afirma que:

Envase directo: Se encuentra en contacto directo, el producto y muchas veces permanece unido hasta su consumo. Envase como secundario: este no se encuentra como primordial se encuentra el envase primario más accesorios de embalaje es el que contiene el o los envases primarios, más todos los dependientes de embalaje. Este segundo producto es muy utilizado para lucir el bien además que protege el producto

además que contiene investigación de sus diferencias, este envase es desechable. Envase terciario: se utiliza para ajuntar, manipular el producto, recopilar y transportar los patrimonios, este contenido por envases principales y ayudantes (p.7).

Así mismo existen diferentes tipos de envase los directos que se encuentran directamente relacionado con el producto como la envoltura o el que lleva envuelto el producto, y los envases secundarios que se encuentran protegiendo al envase primario.

1.3.2.6 *Empaque.*

Manuera y Rodriguez (2007) define que:

Es un material que contiene y encierra al producto sin que este contenga o no contenga un envase para conservar y proporcionar la entrega al cliente, los comerciantes deben tener como base conocer las normas de empaquetado para la protección de la mercancía (p.56).

Pride y Ferrel (1997) refiere que:

El empaque comprende el desarrollo de un envase y un diseño gráfico de un producto. Este puede ser una parte fundamental de un producto haciendo que sea más versátil, más seguro o más fácil de usar. Al igual que un nombre de marca, el empaque puede influir en las actitudes de los clientes hacia un producto y de este modo afecta sus dediciones de compra (p.349).

En conclusión, el empaque sujeta el desarrollo de un envase ya sea su diseño gráfico de un producto, haciendo que sea más flexible y seguro para el cliente y que sea adaptable y fácil de usar donde contendrá la marca del producto y las diferentes informaciones que contiene un producto.

- *Función de un empaque.*

Pride y Ferrel (1997) manifiesta que, proteger el producto y mantener su forma funcional, ofrecer conveniencia a los consumidores y promover un producto al transmitir sus características, usos y beneficios e imagen (p.349). Por último, Protege el producto, es práctico y accesible.

1.3.2.7 Embalaje.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) define que, es el punto final de protección que se le da a las mercaderías que se encuentra en envases. Tiene como función la mejora de las condiciones que se requiere para su almacenamiento (p.6).

Por lo tanto, refiere que la protección final que tiene el producto para ser enviado a su destino, condiciones que hace que el producto tenga las mejores condiciones para su almacenaje.

- *Requisitos de embalaje y etiquetado.*

Santander (2017) afirma que:

Empaquetar el bien en contenedores donde la humedad es absorbida. Comercialización del peso uniformemente. Realiza protección adecuada en el interior del contenedor. Asegurar un fácil manejo. Contenedores trasatlánticos o paletas para en embalar. Idioma exigente en la etiqueta es el inglés puesto que es obligatorio. Puede realizarse en otros idiomas, pero es condicionado. Mercado origen: Obligatorio. Normativas relativas al etiquetado: es obligatorio que los productos que se exporten contenga etiquetas indelebles para la protección de sus productos (párr.1-5).

Además, para el mercado estadounidense se exige que el producto tiene que estar en idioma inglés y que los insumos utilizados no sean perjudiciales para la salud, el empaque envase y embalaje tiene que estar de acuerdo a las normas que pide el país de destino.

Camara de comercio de Bogota (S.f) afirma que la etiqueta, el empaque y el embalaje para exportación son, entre otros, uno de los aspectos principales a revisar dentro del proceso de distribución física internacional de un producto. Es necesario que el exportador conozca los tecnicismos que lleva el tema con el fin de evitar dolores de cabeza y errores costosos que puedan terminar con el cierre de una oportunidad de negocio para la empresa en un mercado extranjero determinado.

1.3.2.8 Posicionamiento de la Marca.

Keller y Kepler (2012) refiere que el diseño que se realiza en la mente de público que compra sus productos, se define como el diseño de la oferta que queda plasmado en la mente y ocupa un lugar distintivo (p. 217).

Jiménez et al. (2004) manifiesta que para que sea atractivo al consumidor se de plasmar las características que hace que el producto sea diferente de la competencia (p.85).

Barrón (2000) infiere que para el posicionamiento de la marca la clave de éxito para un negocio es crear en la mente del consumidor una imagen y su identificación de las mismas (párr. 22).

Por consiguiente, el posicionamiento se refiere a cuanto la marca esta introducido en las mentes del receptor donde se plasman las características donde el producto es más requerido y tiene diferencias de la competencia.

- *Medición del posicionamiento de la marca.*

Jiménez et al. (2004) manifiesta que:

La marca se mide a través posicionamiento de análisis en donde se requiere una parte del mercado que contengan determinada marca. El mapa de posicionamiento investiga sobre la competencia además de los caracteres notables atreves de una investigación que

no cualitativa, investigación los consumidores valoren la marca
Identificar las marcas competitivas, localiza a la marca (p 95-96).

1.3.2.9 Volumen de producción.

Garay (2015) define que, el volumen de la producción es número de unidades terminadas o de servicios vendidos en un tiempo dado por una entidad productora, y para los costos este volumen físico se traduce en unidades o piezas (párr.1).

Así mismo, es el valor usado de la capacidad de producción que puede generar una planta en un tiempo determinado.

- *Producción*

Tawfik y Chauvel (1992) informa que:

El objetivo de producir es satisfacer ciertas necesidades, a través de la cual la producción es la suma de productos donde incurren a una transformación, extrayendo o modificando los productos. La función de producción dentro de las actividades es necesario reconocer las materias, el bien y las operaciones de transformación (p.4).

- *Volumen*

Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia (sf) afirma que: “El volumen de un cuerpo es la cantidad de espacio que ocupa. La unidad principal es el metro cúbico (m³) (p.184).

Por consiguiente, manifiesto que a nivel nacional existe muchos artesanos dedicados a la producción y comercialización de artesanía de madera en La Libertad existe algunos competidores dedicados a este rubro en los cuales analizamos a uno de nuestros competidores viendo el volumen de producción y el precio de alguno de sus principales productos. La Artesanía de Cao Viejo se encuentra en Magdalena de Cao, pero es una competencia directa de algunos Artesanos de la Provincia de Trujillo en sus productos principales como Cofre

policromado estilo colonial con una producción anual 1200 productos a 35 soles el precio unitario. Cofre tocador policromado natural Y colonial 1440 anual a 35 soles el precio unitario. Plato Piqueo Con Incrustaciones de pata de mula hace 96 productos anuales a 25 soles el costo unitario. Esto quiere decir que Magdalena de Cao es uno de sus competencias por el producto y la calidad de sus diseños, precio, servicios pero que han tenido pocas hoy en día en ventas por el fenómeno del niño costero.

1.3.2.10 Diversificación.

Ramanujam y Varadarajan (1989) citado por Medina, Costanzo y Sandoval (2011) define que es el ingreso de bienes o unidades de negocio en nueva línea de productos donde se despliega internamente o mediante cargo y adquisición lo que hace que se realice cambios estructurales administrativas (p.4).

Villacorta (2010) manifiesta que, “la diversificación consiste en un aumento de la amplitud de la cartera, o la disposición y acumulación de nuevas líneas de productos” (p.94).

Finalmente, la diversificación consiste en introducir un producto a nuevos mercados, desarrollar una nueva línea de productos, penetrar a nuevos mercados.

- Tipos de diversificación.

Centro de investigación de mercados (2017) afirma que:

Diversificación horizontal: los productos que se generan no están respectivos con el principal producto. Diversificación concéntrica: se relaciona con la actividad principal de la empresa para generar nuevos productos. Diversificación conglomerada: innovación de nuevos productos que no se relaciona con la actividad de la empresa y se realiza para futuros compradores (Párr. 3-5).

1.3.2.11 Características técnicas del producto.

PlanEx (s.f) refiere que las características que se debe contener es el análisis del producto, Calidad, Diseño, Producto final, Valor agregado.

- Fichas Técnicas.

Promperú (s.f) manifiesta que son los documento que mide la renta del producto, costos, perspectiva, sostenibles datos que nos permiten tomar disposiciones que nos permitan desarrollándonos (p.3).

Gregorio, Garcia, Ormeño y Valverde (2014) informa que las especificaciones técnicas se concretan en un documento donde esta detallada sus características, condiciones de uso, conservación precauciones y cuanta información sea necesaria por interactivo legal o como valor añadido a la calidad del producto o la marca (p.32).

- La ficha técnica debe contener:

Siicex (2015) afirma que:

Ficha del producto debe contener el nombre comercial, técnico u científico. Información técnica: Textura, cualidades químicas, físicas y consistencia. Información comercial: Introducción, diversidades, modas, empaque embalaje, y embalaje unidades por caja. Aspectos arancelarios: Ver si se ha firmado algún TLC (p.91)

Siicex (2015) refiere que la ficha técnica no es un documento estático y su contenido va modificándose de acuerdo a la nueva información disponible y se debe elaborar de acuerdo al mercado que se va a dirigir (p.91).

Usos y Costumbres:

- La ficha debe elaborarse en dos idiomas es de uso obligatorio. Debe ser llamativa pues es una herramienta para su comercialización. Contener actualizaciones constantemente (p. 92).

1.3.2.12 Estándares de calidad.

- Certificaciones.

Market Access Map (2017) refiere que Pefc Internacional, es una organización no lucrativa dedicada a promover el manejo forestal sostenible a través de la certificación independiente de terceros (párr.1).

Por lo tanto, para poder exportar un producto como es el caso de la artesanía tiene diferentes certificaciones para poder entrar al mercado exterior que es calidad y garantía de los productos.

Manejo Forestal Council FSC (s.f) afirma que:

Promueve el manejo ambiental apropiado socialmente, benéfico y económicamente de los bosques del mundo. Brinda acreditación voluntaria y certificación a terceros con la finalidad de comercializar sus productos y servicios como el resultado de una gestión responsable. FSC establece estándares para la refrendación de asociaciones de valoración de la aprobación (párr. 2).

SCS Global Services) manifiesta que la certificación FSC CoC es una garantía de calidad para sus clientes y consumidores de que sus productos de madera provienen de bosques bien manejados (Párr.3).

Por lo tanto, el FCS busca un manejo responsable en la compra de materia prima como es la madera certificando un manejo responsable de los bosques y así proteger la tala indiscriminada del medio ambiente cuidando y protegiendo a los bosques.

Proecuador (s.f) manifiesta que:

Comercio justo Fair trade FLO: Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE representa que los empleados y negociantes han considerado con sus juicios, los cuales están consignados a corregir la inestabilidad de dominio en las diplomacias lucrativas, la inseguridad de las empresas y las iniquidades de la comercialización convenida (p.12).

Así mismo, la certificación Fair Trade FLO (certificación comercio justo) se refiere a que tanto los trabajadores como el comerciante tengan una relación comercial equitativa y que sea justo para las dos partes.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo es el Perfil del mercado norteamericano como una oportunidad para la exportación de los productos de artesanía de madera - Provincia de Trujillo noviembre 2017?

1.5 Justificación de estudio

Para desarrollar de manera efectiva el trabajo enfocado en el mercado norteamericano y sus oportunidades para la exportación del producto artesanal, es necesario analizar teorías y labores con intermediarios que nos puedan apoyar en la información que darán refuerzo al proyecto investigado estos intermediarios nos darán a conocer las oportunidades de mercado exigente y todo lo que conlleva a ello.

1.5.1 Conveniencia

Esta investigación se realiza en beneficio teórico para artesanos de la provincia de Trujillo, lectores e investigadores que requieran de esta información, con respecto al conocimiento y exigencias para entrar a un mercado internacional y brinde oportunidades para la exportación de sus productos, además de generar información en las que los Artesanos se informen y tengan las condiciones para que puedan competir a nivel internacional.

1.5.2 Relevancia social

De manera que las oportunidades de mercado vienen incrementándose, este estudio pretender generar los conocimientos previos que contribuirán a los artesanos de la provincia de Trujillo donde los beneficiara para que tengan una mejor calidad de vida al exportar al mercado norteamericano conociendo las exigencias que dicho país implica, daremos de una forma más conveniente un gran salto en la exportación hacia el mercado norteamericano.

1.5.3 Implicaciones prácticas.

Entorno a este proceso de estudio, generará información clara y precisa de acuerdo a las necesidades que presente el mercado resolviendo inconvenientes que no permiten que muchos artesanos al tener una oferta exportable puedan ingresar al mercado norteamericano. Realizando estudios al mercado norteamericano donde las exigencias son muy rigurosas en el contenido para exportación del producto artesanal exportable.

1.5.4 Utilidad metodológica.

El presente estudio de investigación servirá como instrumento para los artesanos de madera que busquen mejores oportunidades de mercado para exportar su producto mejorando en los diferentes factores del producto que exige el mercado, esta información teórica que se genere despejarán las dudas e inconvenientes en la exportación y requerimientos del mercado norteamericano.

1.6 Hipótesis

Hi. El Perfil del mercado norteamericano es favorable cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Evaluar el perfil del mercado norteamericano cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo 2017.

1.7.2 Objetivos específicos.

- O1. Analizar el perfil del mercado norteamericano 2017.
- O2. Evaluar las características de la oferta de la artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017.
- O3. Identificar las carencias de la oferta exportable de los productos artesanales trujillanos con la perspectiva de consolidar su presencia en el mercado norteamericano 2017.
- O4. Proponer estrategias para viabilizar la oferta artesanal de madera al mercado norteamericano.

II. MÉTODO

II. Método

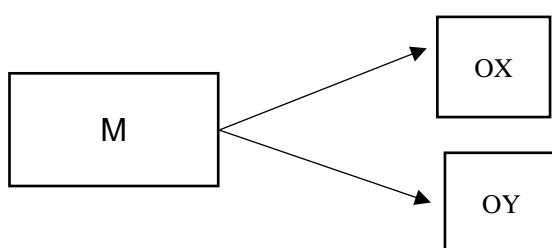
2.1 Diseño de investigación

No Experimental: El estudio es no experimental puesto que lo que se realizan es sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 205).

Transversal: El diseño de investigación transeccional o trasversal debido a que se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo determinado y único. Tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 208).

Descriptivo: El estudio descriptivo puesto que busca describir ya sea las propiedades, como también las características y los perfiles de sujetos, grupos, sociedades, métodos, objetivos u otro fenómeno que sea sometido a diferentes análisis. Es decir, se calcula evalúa o recogen datos sobre diferentes conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 102).

2.1.1 Esquema de variable.



M: 54 artesanos de la Provincia de Trujillo

OX: Perfil del mercado norteamericano

OY: Productos Artesanales Exportable

2.2 Operacionalización de Variables.

Variable nominal: Perfil del mercado

Variable nominal Producto artesanal exportable.

Operacionalización de variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Perfil del Mercado	Russell, Lane y Whitehill (2005) Es el estudio de la información económica, la demografía del país, pictográficas de habitantes u hogares de un determinado mercado de bienes o país	Según Promperú el perfil del mercado informo sobre las exigencias que puede existir par el producto a exportar como indicadores de crecimiento del pbi, riego país barreras arancelarias y no arancelarias competencia y tendencias del consumidores, crecimiento de la demanda y la población del país a exportar en el cual se realizó como técnica de recojo de información a través atreves de la técnica de análisis documental utilizando como instrumento la guía de análisis documental.	Crecimiento del PBI Riesgo país Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Competencia internacional Tendencias de consumo Crecimiento de la demanda Precio promedio demandado	Nominal
Producto Artesanal Exportable	Amstrong y Kotler, (2013). La imagen que los clientes quieren donde se hará mejoras a los bienes brindando la mejor calidad, mayor trabajo además de características con mayor innovación, que permita que la empresa mejore sus valores de los productos.	Según Promperú para un producto exportable, el exportador debe tomar conocimiento y analizar el precio ofertado, canales de distribución, los puntos ventas, los medios publicitarios además del envase, empaque embalaje del producto a exportar, el posicionamiento de la marca, volumen de producción, diversificación y características y estándares del producto para esto se tomó como técnica de recojo de información a la entrevista y encuestas a los 32 artesanos de la provincia de Trujillo.	Precio ofertado Canales de comercialización utilizados Punto de venta Medios publicitarios usados Empaque, y embalaje y etiquetado poseídos Posicionamiento de la marca volumen de producción Diversificación Características técnica del producto Estándares de calidad	Nominal

Nota: Datos obtenidos de Promperú

2.3 Población y muestra

La población es de 54 artesanos registrados en el Registro Nacional del Artesano (RNA) que hayan exportado o no de cualquier edad con la línea artesanal de madera, encontrando activos y vigentes realizando esta línea artesanal a 29 artesanos de la Provincia de Trujillo, puesto que algunos artesanos ya no se dedican al rubro por los años que tienen y otros cambiaron de línea artesanal.

Unidad de análisis: artesanos inscritos en el RNA, de la Provincia de Trujillo.

2.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta, para lo cual, se utilizó un cuestionario como instrumento, la entrevista para la variable oferta exportable, siendo su instrumento de análisis la guía de entrevista y el análisis documental para la medición de perfil del mercado siendo su instrumento de análisis una guía de análisis documental.

Para determinar la validez del instrumento se sometió al juicio de expertos en la materia. Fue validada por tres especialistas y una metodóloga

2.5 Método de Análisis de datos

Para la medición de las variables se utilizó un cuestionario siendo su instrumento la encuesta y una entrevista siendo su unidad de análisis una guía de preguntas; para la otra variable se utilizará como instrumento de recolección de datos la guía de análisis documental siendo un análisis descriptivo cualitativo.

2.6 Aspectos Éticos

Toda la información que se desarrolle será gracias al apoyo de los artesanos de Trujillo vigentes respetando su identidad e información. Los artesanos estarán informados con anticipación y se les informara de forma veraz del estudio.

Así mismo se tendrá en cuenta las normas dictadas por la universidad, así como también se respetarán los derechos de autor, propiedad intelectual entre otros.

III. RESULTADOS

III. Resultados

O.1 Analizar el perfil del mercado norteamericano 2017.

Tabla 3.1

Características del mercado EEUU para la exportación de artesanía de madera

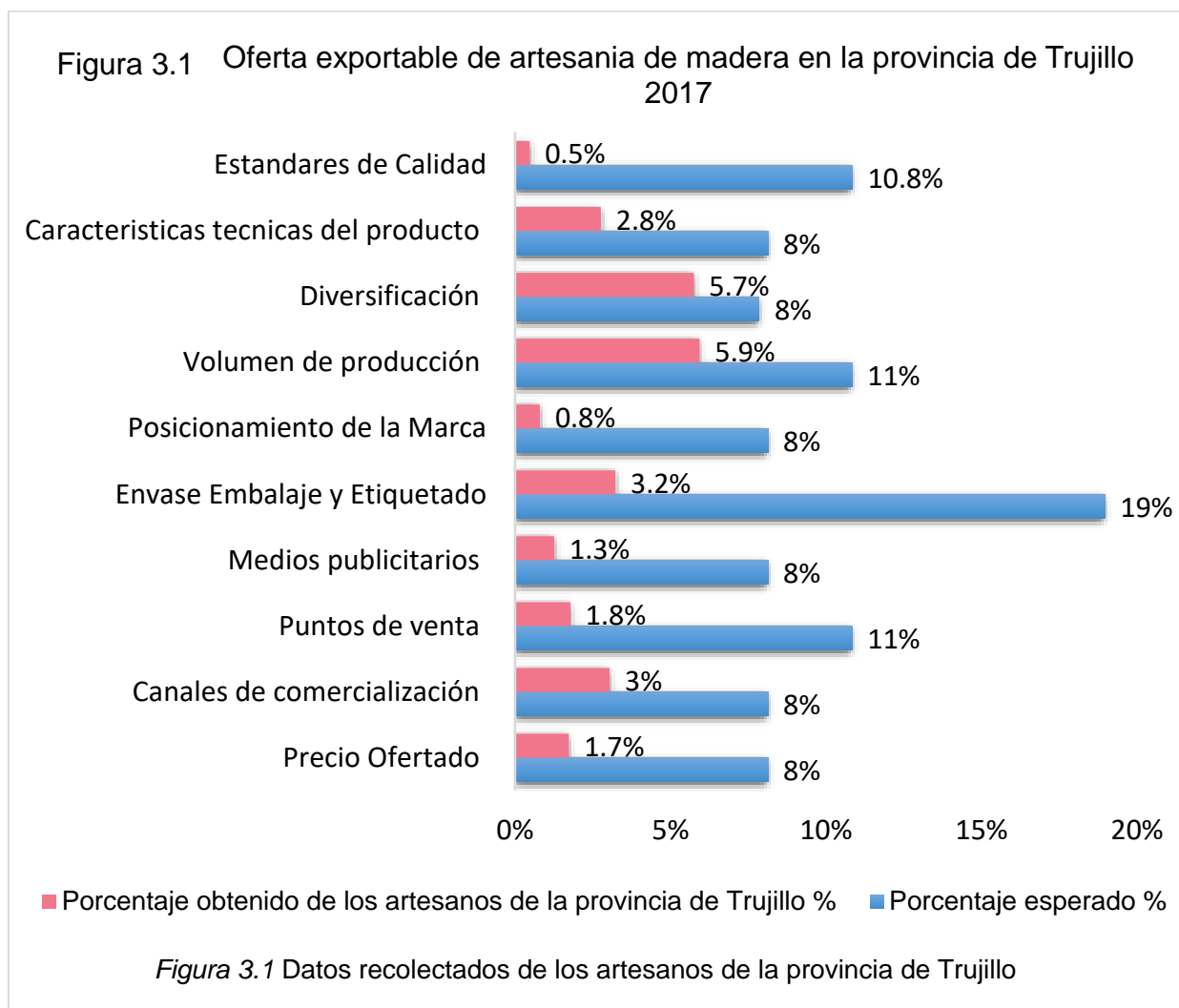
Indicadores	Descripción
Crecimiento del PBI	Año 2016: 1.5% 2017 : 2.2 %
Riesgo País	Riesgo minino positivo
Barreras arancelarias	Tarifas Aplicadas 0% TLC con EEUU Categoría de desgravación A
Barreras no arancelarias	Etiquetado indeleble, país de origen, nombre comercial del producto, cuidado de madera, código barras, idioma ingles u otros opcional, nombre marca, materiales utilizados, nombre o razón social y teléfono del fabricante, importador o distribuidor nacional. Empaque, Datos del exportador, símbolos de manipuleo, Datos del comprador, Destino, made in, peso (bruto y Neto). Embalaje: contenedores deben absorber la humedad, Tipos: cartón, madera, plástico, pallets o parihuelas Certificaciones: Certificado de fumigación, Certificado de origen, Certificado food safe (no toxico) Certificado FSC (opcional)
Competencia internacional existentes	Partida arancelaria 4420 China ocupa el primer lugar con una participación en el mercado de 80%, India con 6%, Indonesia con 3% Tailandia con 2% filipinas con 1% Partida arancelaria 4414 China de 72%, Indonesia de 6%, Tailandia con 6%, Viet Nam con 5%
Tendencias de consumo	Diseños personalizados, colores azules, grises otros

	Productos ecológicos, durabilidad y no toxico.
	Tiendas por departamento, tiendas online, tiendas de productos masivos. Minoristas.
	Tipos de comercialización, tiendas de regalo y recuerdo, organizaciones de comercio, material publicitario y medios publicitarios.
	Factores de decisión de compra: origen y beneficios del producto, diseño, calidad y tendencias de moda.
Demanda Interna	Gastos de consumo 9.3%
Demanda externa	Exportaciones: 6044 miles de dólares
	Importaciones: 192913 miles de dólares
	Balanza comercial: -186869 miles de dólares
	Crecimiento de la demanda 2016 del 2%
Precio	Los precios de los productos varían puesto que no existe un límite de precio.

Nota: Datos obtenidos de la ficha de análisis documental que se obtuvo análisis de Estados Unidos.

El cuadro muestra los requisitos y exigencias para el ingreso de un producto de artesanía en madera al mercado norteamericano; para mayor amplitud, puede revisar la información en el anexo 5.

O.2 Evaluar las características de la oferta de la artesanía de madera en la Provincia de Trujillo 2017.



El gráfico muestra los resultados obtenidos de la evaluación de la oferta exportable de artesanía de madera, indicando en cada característica el aporte global y el aporte obtenido en la evaluación, así para estándares de calidad en un puntaje esperado del 10.8% la oferta exportable de la provincia de Trujillo alcanzó el 0.5%, así como también posicionamiento de la marca en un porcentaje esperado del 8% alcanzó 0.8% siendo los resultados más críticos y el mayor porcentaje esperado de un 8% fue diversificación de productos del 5.7%. Para mayor afirmación ver en función a la respuesta tabuladas en las encuestas que se encuentran en el anexo n° 7 y 8.

Figura 3.2 Porcentaje total obtenido en la evaluación de las características de la oferta artesanal exportable de la provincia de Trujillo 2017

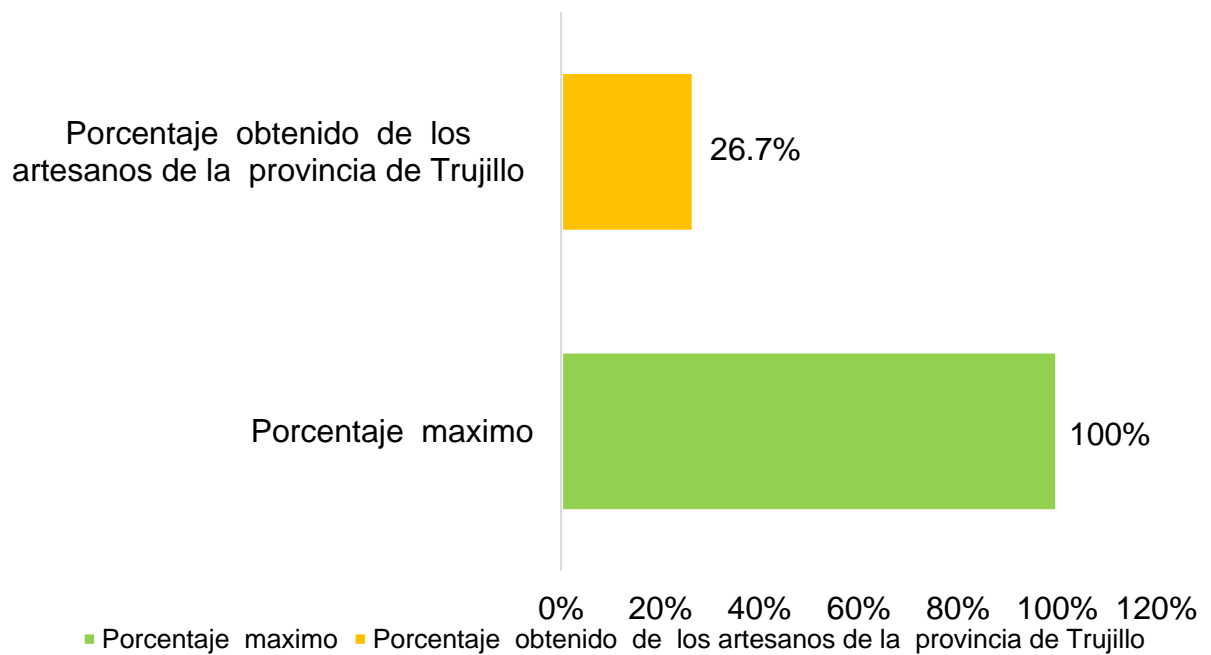


Figura 3.2 Datos recolectados de los artesanos de la provincia de Trujillo

Se puede observar que la evaluación total de las 10 dimensiones tabuladas (Que se encuentra en la figura 3.1) han obtenido solamente 26.7% del total máximo; si bien es una oferta deficiente, sin embargo, ellos expresan tener las posibilidades de adaptarse a la producción según las exigencias y necesidades del mercado norteamericano, afirmación que se hace en función a respuestas tabuladas de la encuesta que se encuentran en el anexo n° 7 y 8.

O.3 Identificar las carencias de la oferta exportable de los productos artesanales trujillanos con la perspectiva de consolidar su presencia en el mercado norteamericano 2017.

Tabla 3.2

Identificar las carencias del producto exportable artesanal trujillano

Precio	Los artesanos tienen poco conocimiento sobre estrategias de precio en el mercado internacional. El precio de los productos no está de acorde al mercado internacional.
Canales de comercialización	Los productos se venden en el mercado nacional donde se encuentra el intermediario internacional
Puntos de venta	Los artesanos tienen un punto de venta local y participan en ferias nacionales e internacionales.
Medios publicitarios	En su mayoría solo cuenta con FanPage, algunos tienen catálogos, participan en ferias internacionales y ruedas de negocios.
Empaque Embalaje y Etiquetado	La mayoría de los artesanos no etiquetan sus productos. Los envases que emplean son simples. Empaque sus productos son cajas de cartón o bolsas simples, no están adaptados a las necesidades del mercado puesto que no tienen conocimiento de las normas de empaque, embalaje y etiquetado para exportar, sin embargo, se encuentran dispuestos a mejorar.
Posicionamiento de la Marca	El posicionamiento es sobre su nombre.
Volumen de producción	Los artesanos tienen capacidad de producción para comercializar sus productos.
Diversificación	Cuenta con diversidad de productos y se adaptan a los cambios.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y entrevista hecha a los artesanos de la provincia de Trujillo.

Nos muestra que el artesano tiene poco conocimiento sobre estrategias de precio en el mercado norteamericano, además dichos productos se venden en el mercado nacional, muy poco en el internacional y si lo hacen es a través de intermediarios, venden a nivel local y algunos fuera con intermediarios, cuentan con fanpage, catálogos y participan en ferias internacionales, la mayoría no etiqueta sus productos y utilizan bolsas o empaques simples, no tienen conocimiento de las normas de empaque, embalaje y etiquetado para exportar, el posicionamiento es sobre su nombre, ellos cuentan con capacidad de producción para exportar sus productos, y tienen diversidad de productos, todo esto refleja a que los artesanos de la provincia de Trujillo les falta conocimiento sobre las exigencias para exportar puesto que cuentan con una oferta exportable.

Comprobación de hipótesis

Tabla 3.3

El perfil del mercado norteamericano es favorable como oportunidad para la exportación de productos artesanales de la provincia de Trujillo 2017

Perfil del mercado	Producto artesanal exportable	Situación		
		MF	F	PF
Barreras arancelarias	Los productos de madera entran con arancel 0%	✓		
Exigencias de etiquetado	Pocos etiquetan sus productos, pero cuentan con oferta de empresas que dan el servicio.		✓	
Exigencias de empaque	Desconocimiento normativa para empaque pero existen empresas que ofertan el servicio .		✓	
Exigencias de embalaje	Desconocimiento de la normativa para embalaje, pero tienen una oferta de empresas que dan el servicio.		✓	
Exigencias en Certificado de origen	Los productos son netamente peruanos.	✓		
Certificaciones de fumigación	Tramite de certificación de fumigación es fácil de ejecutar	✓		
Certificado FSC- Manejo forestal (opcional)	Certificado FSC no exigido para la exportación		✓	
Preferencias de diseño personalizados	Cuentan con diferentes diseños y pueden adaptarse a las exigencias que les pide el mercado.	✓		
Preferencias del producto no toxico	Algunos artesanos trabajan con productos tóxicos, pero fácilmente pueden adaptar su producción porque existen productos ecológicos.		✓	

Lugares de venta	Los artesanos tienen puntos de ventas para el mercado internacional en las ferias y las ruedas de negocios promovidos por Promperu	✓
Canales de comercialización	La mayoría de los artesanos utilizan intermediarios para exportar sus productos, otros no lo hacen.	✓
Medios publicitarios	Escasamente cuentan con medios publicitarios, pero existen instituciones públicas, privadas y empresas de servicios que pueden ofertar.	✓
Demanda	El mercado norteamericano tuvo un crecimiento en su demanda del 2% en el 2016 Los productos cuentan con volumen de producción	✓
Precio	Pocos de los artesanos tiene conocimiento sobre estrategias de precio en el mercado internacional.	✓
Máximo puntaje 32		19
PF = 0 a 11 - F= 11 a 22 - MF= 22 a 32		

Datos: MF= muy favorable 2; F= favorable 1, PF =Poco favorable 0; datos obtenidos del estudio de las exigencias del mercado norteamericano que se encuentra en la ficha de análisis documental del país y la oferta exportable de la encuesta y entrevista realizada a los artesanos de la provincia de Trujillo.

EL perfil del mercado norteamericano es favorable como una oportunidad para los productos artesanal trujillano, debido a que de un puntaje máximo por indicadores se obtuvo 19 puntos que se encuentra en el rango de 11 a 22 en la ficha de cotejo, donde se evalúa con tres escalas donde el producto es favorable si cumple con las exigencias del mercado o es fácil de adaptarse, como los productos que ingresan con arancel 0%, Made in Perú, existen diversidad de productos, adaptabilidad del producto, participan en ferias entre otros por tanto que son positivos que de acuerdo al puntaje obtenido se acepta la hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Esta investigación se realizó debido a que los artesanos de la provincia de Trujillo no exportan directamente además no tienen conocimiento del mercado externo y lo que este solicita.

AL realizarse la investigación para ejecutar las encuestas hubo muchas limitaciones en las que podemos mencionar, las que partieron de la ubicación de los domicilios, verificación de las líneas artesanales, de la permanencia de los artesanos en la ejecución de esta línea artesanal y otras referentes a trámites burocráticos para poder realizar la encuesta, este el caso de los artesanos en el penal el milagro. Limitaciones que fueron levantadas gracias a las facilidades que la Sub Gerencia de artesanía del Gobierno regional La Libertad nos brindó como la facilitación de la base de datos y el entendimiento del penal el milagro que dio el permiso en la ejecución de las encuestas a los artesanos escritos en el RNA existentes.

El primer objetivo específico fue analizar el perfil del mercado norteamericano 2017.

Valverde y Zuloeta (2016) Concluyen que el mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015, desde el punto de vista cuantitativo, Canadá es un país que se caracteriza por el alto poder adquisitivo de sus habitantes, un PBI per cápita en crecimiento, balanza bilateral favorable, crecimiento poblacional de personas adultas, quienes concentran una demanda creciente para los artículos de cerámica.) por el lado de oferta, existe gran competencia de productos chinos, pero el Perú cuenta con oferta exportable de productos altamente competitivos en relación a su calidad y precio. Los precios a los que se comercializa la artesanía de cerámica peruana son considerados justos y competitivos, considerando un margen de rentabilidad superior al generado por la venta local.

Así mismo, León (2015) concluye que después de haber realizado un estudio se realiza la recolección de datos de los países alternativos que se ejecutó sobre el país un análisis de mercado, permitió conocer algunos antecedentes de los

países como su política, situación económica, legal, datos que permitieron conocer a el país a donde se exportara y conocer los posibles clientes potenciales y así tomar decisiones que nos llevara a la aceptación de nuestros productos y de este modo lograr satisfacer al público objetivo. El sombrero de paja toquilla se exporta en mayores cantidades a los países de Francia su riesgo país es de 407 puntos y donde su población crece año tras año, siendo favorable sombreros de paja toquilla no presentan ninguna restricción arancelaria para la salida del país los productos se liberan el 100% del pago de los tributos, tiene una demanda de artesanías de paja toquilla la cual no ha sido cubierta en su totalidad siendo favorable para la exportación de productos artesanales.

Lo indicado por los dos autores anteriores se corrobora con la tabla 3.1 donde se señala que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación del mercado norteamericano, encontramos que en el año 2017 el pbi registra un crecimiento de 2.2%, y su balanza comercial es negativo puesto que sus importaciones son mayores que las exportaciones, pero que es un beneficio para nuestro país ya que tienen una carencia de oferta. Su riesgo país fue mínimo positivo, los productos artesanales de madera ingresan al mercado norteamericano con arancel 0% esto gracias al acuerdo firmado Perú E.E.U.U, así mismo los productos se encuentran en la categoría de desgravación A los cuales son eliminados totalmente de impuesto y dichas mercancías ingresan libre de aranceles. El producto para ser exportado a EE.UU debe contener los siguientes requisitos en etiquetado, estar hecho con tinta indeleble, conteniendo país de origen, nombre comercial del producto, cuidado de producto de madera, código barras, idioma ingles u otros opcional, nombre marca, materiales utilizados, nombre o razón social y teléfono del fabricante, importador o distribuidor nacional; para el empaque debe contener, datos del exportador, símbolos de manipuleo, datos del comprador, destino, made in, peso (bruto y neto); embalaje: contenedores deben absorber la humedad, tipos: cartón, madera, plástico, pallets o parihuelas. En cuanto a certificaciones se requiere: certificado de fumigación, certificado de origen, entre otras. La competencia internacional existente para el producto a exportar en primer lugar se encuentra China con una participación 80% para la partida 4420 y para la partida 4414, con un 72% sucesivamente entre otros; además se puede visualizar que al mercado

estadounidense le gusta los diseños personalizados, ecológicos, durabilidad y no tóxicos; su gasto de consumo para artesanía fue de 9.3% y tuvo un crecimiento de la demanda del 2% el año pasado; el precio de venta es competitivo y variado.

Por tanto, antesala Estados Unidos es una oportunidad favorable para la exportación de productos puesto que el país tiene un riesgo mínimo y la demanda en el último año ha ido creciendo, además dicho país exige ciertos requisitos para poder exportar que son requerimientos básicos que pueden ser adquiridos y adoptados por los artesanos de la provincia de Trujillo cuando quieran exportar sus productos.

El segundo objetivo específico fue evaluar las características de la oferta de artesanía de madera de la provincia de Trujillo 2017.

Méndez y Cubero (2013) concluyen que una de las dificultades para la exportación artesanal consiste en el poco o ningún conocimiento de las características de calidad de los productos, las características de los mercados extranjeros, los procedimientos en exportación, sus trámites y seguridades de pago, etc. La producción de artesanías se le lleva a cabo de manera tradicional por lo que carece de mejoramiento continuo; este factor debe considerarse como preocupante ya que el mercado cambia permanentemente y la producción debe ajustarse a las reglas y requerimientos del mismo.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con la figura 3.1 donde se señala que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente evaluación, la oferta exportable de artesanía de madera de acuerdo a cada característica el aporte global y el aporte obtenido en la evaluación fue, para estándares de calidad de un puntaje esperado del 10.8% la oferta exportable del producto de la provincia de Trujillo alcanzo el 0.5%, así como también para posicionamiento de la marca de un porcentaje esperado del 8 % alcanzo 0.8% siendo los resultados más críticos y los porcentajes con mayor resultado esperado fueron diversificación con un porcentaje esperado del 8% de productos obtuvo 5.7% y comercialización de un porcentaje esperado 8% obtuvo 3% .

Por tanto, como se muestra en la figura 3.2 concluye que, el porcentaje máximo alcanzado para producto artesanal exportable fue de 26.7% de acuerdo a sus diez dimensiones aludiendo que la oferta exportable del producto tiene diferentes carencias pero que los artesanos pueden mejorar.

El tercer objetivo específico es Identificar las carencias de la oferta exportable de los productos artesanales trujillanos con la perspectiva de consolidar su presencia en el mercado norteamericano 2017.

Méndez y Cubero (2013) concluye que una de las dificultades para la exportación artesanal consiste en el poco o ningún conocimiento de las características de calidad de los productos, las características de los mercados extranjeros, los procedimientos en exportación, sus trámites y seguridades de pago, etc. La producción de artesanías se le lleva a cabo de manera tradicional por lo que carece de mejoramiento continuo; este factor debe considerarse como preocupante ya que el mercado cambia permanentemente y la producción debe ajustarse a las reglas y requerimientos del mismo.

Lo manifestado anteriormente se corrobora con el cuadro 3.2 donde se encontró las carencias del producto exportable, como poco conocimiento sobre estrategias de precio en otros mercados, venta de productos a nivel nacional, muy poco a nivel internacional con intermediarios, participan en ferias locales, regionales e internacionales y ruedas de negocios, los medios utilizados algunos cuentan con fanpage, catálogos afiches, en cuanto a etiquetado, envase y embalaje la mayoría no etiqueta sus productos y utilizan bolsas o empaques simples, desconocimiento sobre las normas de empaque, embalaje y etiquetado para exportar, sin embargo, se encuentran dispuestos a mejorar, El posicionamiento no es sobre su marca si no sobre su nombre, ellos cuentan con capacidad de producción para exportar sus productos, tienen diversidad de productos y algunos tienen la flexibilidad de aptar otros productos como lo quiere el consumidor.

Por tanto, al identificar las carencias de la oferta exportable podemos decir que el producto artesanal tiene muchos déficits que se pueden mejorar de acuerdo a lo que pide el mercado norteamericano.

El Perfil del mercado norteamericano es favorable cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo noviembre 2017.

Sence (s.f) Este instrumento pretende identificar la frecuencia o intensidad de la conducta a observar o los niveles de aceptación frente a algún indicador, mediante una escala como puede ser siempre, algunas veces o nunca atribuyéndole una escala valorativa.

Lo referente anteriormente se corrobora con la tabla 3.5 donde se señala que la hipótesis es favorable debido a que las evaluaciones realizadas por los artesanos de la provincia de Trujillo lograron obtener 19 puntos en la ficha de cotejo encontrándose en el rango de 11 a 22 que dice que el producto es favorable.

Por tanto, los artesanos pueden exportar sus productos al mercado norteamericano adaptándose a las exigencias y necesidades que el mercado solicita.

La presente investigación se hizo con la finalidad que los artesanos de otras regiones realicen estudios de mercado similares, puesto que existen muchas empresas que por el desconocimiento que tienen del mercado y las exigencias que estos solicitan no exportan sus productos; por tanto, este trabajo servirá de guía a futuros investigadores.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1 En el estudio del mercado norteamericano se llegó a identificar las exigencias del mercado, el producto entra libre de aranceles, existen barreras no arancelarias en cuanto a etiquetado, envase y embalaje y certificaciones son requisitos indispensables que se cumplen, les gusta el diseño personalizado, que sea ecológico, no tóxico, de calidad, hecho a mano, y los precios son distintos y muy competitivos. (Tabla 3.1)
- 5.2 Se identificaron las características de la oferta de la artesanía de madera en la Provincia de Trujillo; se observó la evaluación total de las 10 dimensiones tabuladas, han obtenido solamente 26.70% del total máximo; si bien es una oferta deficiente, sin embargo, ellos expresan tener las posibilidades de adaptarse a la producción según las exigencias y necesidades del mercado norteamericano. (figura 3.2)
- 5.3 Las carencias de la oferta exportable fueron identificadas, donde se reflejó que los artesanos de la Provincia de Trujillo, les falta conocimiento sobre precio, el producto se vende en el mercado local donde se encuentra el intermediario internacional, pocos medios utilizados, pocos cuentan con etiquetas, empaque y embalaje simples, el posicionamiento es sobre su nombre. (Tabla 3.2).
- 5.4 El perfil del mercado norteamericano es favorable como una oportunidad para los productos artesanales trujillanos, por lo cual de un puntaje máximo por indicadores se obtuvo 19 puntos que se encuentra en el rango de 11 a 22 en el cual el producto es favorable si cumple con lo exigido con el mercado o es fácil de adaptar como los productos ingresan con arancel 0%, Made in Perú, diversidad de productos entre otros, por tanto, se acepta la hipótesis. (Tabla 3.3)
- 5.5 Encontrándose ciertas deficiencias se ha elaborado una propuesta para viabilizar la oferta artesanal de madera al mercado norteamericano noviembre 2017. (Parte VII)

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1 A los artesanos de la Provincia de Trujillo se les recomienda realizar un análisis de mercado además se debe tomar cursos o capacitaciones de exportación, realizar un plan de negocios para exportar sus productos además de identificar la competencia internacional y a hacer un análisis de estrategias de precio para exportación.
- 6.2 Realizar capacitación para incentivar a los artesanos en mejorar la calidad del producto, hacer estrategias sobre precio para exportar, se debe hacer fichas técnicas de sus productos, crear un fanpage para sus productos además de contar con asesorías sobre empaque, envase y embalaje para cuando quieran exportar sus productos, incentivar a que el producto sea adaptado a las necesidades y deseos del consumidor norteamericano e implementar estrategias de producto, plaza y promoción a nivel internacional para exportar sus productos.
- 6.3 Implementar equipamiento a los artesanos que se encuentran en el penal para mejorar la calidad de su producto, además hacer un convenio con el gobierno regional que dicte capacitaciones y brinde oportunidades para que los artesanos puedan mejorar y ampliar su oferta exportable.
- 6.4 Crear cultura empresarial en ellos mismo, realizar una guía de costos para exportación sacando el precio internacional.

A futuros investigadores

- 6.5 Se recomienda realizar un estudio explicativo donde se aplique estrategias de lineamiento de cultura exportadora para mejorar el volumen de exportaciones de productos artesanales de madera.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

Título

Propuesta para viabilizar la oferta artesanal de madera al mercado norteamericano 2017.

Antecedentes de la propuesta

El mercado norteamericano es el país con mayor importación de artesanía es por eso que se realizó un estudio investigación realizado a dicho país, se pudo determinar que el mercado norteamericano es un país óptimo para la exportación de artesanía de madera de la región La Libertad, indicándonos que su demanda fue de 2% en el año 2016 y su crecimiento en cuanto al pbi será de 2.2%. El riesgo del país norteamericano no representa ninguna amenaza para las exportaciones alegando ser un riesgo mínimo positivo además muestra las exigencias y necesidades del país para la exportación de artesanía de madera en cuanto a barreras arancelarias, el producto entra con arancel 0% favoreciendo a las exportaciones de artesanía puesto que no se pagara impuesto en la entrada de la mercancía pero si se debe cumplir con lo requerido en cuanto a barreras no arancelarias que representan un obstáculo para los artesanos puesto que no tienen conocimiento como exportar sus productos o que requisitos o certificaciones pide el producto para su exportación así como las normas de etiquetado, envase y embalaje que tiene que ir en el producto, en cuanto a la competencia, china es el país con mayor exportación de artesanía de madera con una participación en el mercado del 80%.

Al consumidor estadounidense les gusta que el producto sea hecho a mano son mejor valorados por ellos, además le gusta que el producto sea personalizado y que sea duradero y ecológico puesto tiene sumo cuidado con la protección del medio ambiente. Debido a la crisis mundial en cuanto a precio el estadounidense tiene sensibilidad en el precio llevando a cambiar marcas por una de menor precio.

En la provincia de Trujillo existe muchos artesanos dedicados a la artesanía de madera, unos se encuentran en la ciudad siendo algunos reconocidos por ser maestros artesanos dedicados muchos años a la artesanía de madera habiendo adquirido posicionamiento en su lugar, no por su marca si no por su nombre,

además existen artesanos que se encuentran en en el penal el milagro cumpliendo una condena, pero trabajan ya algunos años artesanía en madera haciendo diferentes productos pero que les falta ayuda para mejorar el producto artesanal.

Al hacer evaluación con la encuesta llegamos a la conclusión que las carencias más críticas se presentan son estándares de calidad puesto que los artesanos no cuentan con certificaciones además que de acuerdo al país ellos no tienen conocimiento acerca de los requerimientos sobre envase empaque y embalaje que pide el mercado norteamericano los productos de algunos se venden en el mercado local y solo algunos participan en ferias internacionales, por otro lado cuando quieren incursionar en el rubro de la exportación utilizan algún intermediario que muchas veces disminuye sus ganancias pudiendo desanimarlos, Los artesano tienen desconocimiento sobre los costos de comercialización para exportar, la mayoría de los artesanos no cuenta con ficha técnica para exportar sus productos que aunque no es un requisito obligatorio es de suma importancia para que nuestro importador conozca acerca de las características técnicas en cuanto a material, dimensiones, precio entre otros otra problemática es que ellos tienen desconocimiento sobre estrategias de precio para exportar sus productos, es por eso que se hace el estudios donde queremos dar solución a los puntos más débiles para que los artesanos tengan una oportunidad en un futuro muy cercano puedan exportar sus productos con el conocimiento necesario no representando ninguna problemática a la hora de la exportación. Esto hará que sus ingresos puedan mejorar y sus productos sean mejor valorados que el mercado local.

Objetivos

Objetivo General:

Proponer estrategias para viabilizar la oferta exportable de artesanía de madera de la provincia de Trujillo 2017.

Objetivos específicos

- O1. Realizar estrategias de precio internacionales
- O2. Cumplir con los requisitos sobre estándares de calidad
- O3. Conocer los canales de comercialización.
- O4. Conocer normas de etiquetado empaque y embalaje para los productos exportados al mercado norteamericano.
- O5. Fortalecimiento en la participación de ferias internacionales o ruedas de negocios por los artesanos.
- O6. Desarrollar campañas de promoción
- O7. Fomentar una cultura empresarial de los artesanos de la provincia de Trujillo
- O8. Incrementar la competitividad de los artesanos de la provincia de Trujillo
- O9. Consolidar un consorcio de artesanos de madera para la exportación.
- O10. Contar con un modelo de ficha técnica de productos actualizados

Tabla 3.4

Propuesta estratégica

Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma	Presupuesto
A través de una guía de costos de exportación para sacar el precios tomando en cuenta competencia internacional	Crear un manual de costos de exportación sacar el precio.	Agente aduanero Informes	22 de diciembre 2017	300
Promover la marcas trujillanas de artesanía a través de medios publicitarios y campañas de promoción .	Elaborar la marca de productos para cada artesano. Contratar para que brinde charlas indecopi convenio con la G.R.C.Ex.T.A campañas de promoción	Gerencia Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía. Indecopi	01 de noviembre 2017	--
Promover charlas informativas acerca sobre los requisitos de exportación sobre estándares de calidad del producto.	Contratar un expositor para que brinde capacitaciones acerca de requisitos de estándares de calidad. Convenio con Promperu .	Promperu, Gerencia Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía.	01 al 03 de febrero del 2018	700

Promover charlas informativas acerca de canales de comercialización.	Contratar un expositor que brinde capacitación Sobre canales de comercialización. Convenio con promperu	Gobierno Regional, Promperu, Adex, Gremios empresariales.	05 al 06 de febrero 2018	700
Brindar Capacitación en cuanto requisitos sobre etiquetado empaque y embalaje para que los productos se adapten al mercado norteamericano.	Contratar un expositor para que brinde capacitaciones en cuanto a requisitos de etiquetado, empaque y embalaje.	Gobierno de Comercio Exterior Turismo y Artesanía. Empresa Tharina Kaspi	03 de marzo 2018	800
A través de talleres personalizados, se desea modernizar los diseños, buenos acabados,	Contratar diseñadores conocedores del mercado estadounidense para que realicen el programa de capacitación	Promperu, Mincetur, Gobierno Regional La Libertad. Empresas privadas.	06 al 07 de abril 2018	1200

<p>Apoyo individualizado en diseño publicitario, prestando este servicio para todas aquellas artesanos que lo soliciten.</p>	<p>Contratar un diseñador gráfico en convenio con Gobierno Regional La libertad</p>	<p>Gobierno regional La Libertad</p>	<p>A partir del primero de enero 2018</p>	<p>1200</p>
<p>Conferencia sobre creación de páginas web.</p>	<p>Contratar un expositor para que dicte una conferencia sobre la creación página web en un local accesible donde haya computadoras.</p>	<p>Gobierno de Comercio Exterior Turismo y Artesanía</p>	<p>A partir del primero de enero 2018</p>	<p>1000</p>
<p>Ampliar la frecuencia y la cobertura a ferias nacionales e internacionales con la perspectiva de captar clientes internacionales</p>	<p>Convenio con Promperu para la presentación de los artesanos a ferias nacionales y presentarse a las convocatorias que se dan para ferias internacionales</p>	<p>Mincetur, Promperu Gobierno Regional La Libertad</p>	<p>distintas fechas del año</p>	<p>700</p>

Organización de jornadas laborales, con visitas a empresas artesanales que exportan de diferentes regiones del país, como forma de conocer otras realidades e intercambiar experiencias.	Contratar un guía para visitar a una empresa artesanal	Gobierno Regional La Libertad, Cámara de Comercio de La Libertad, Mincetur	Del 10 al 13 de mayo 2018	1500
Capacitar a los artesanos en instrumentos de gestión empresarial y cursos prácticos de exportación	Contratar un expositor para que dicte una charla en gestión empresarial (tema inventarios, costos y presupuestos entre otros)	Gobierno Regional La Libertad, UCV.	Del 01 al 02 de Junio del 2018	700
Capacitación a los artesanos sobre asociatividad y las oportunidades del mercado.	Contratar a un expositor para que brinde charlas de asociatividad y los beneficios de exportar.	Gobierno Regional La Libertad	Del 05 al 07 de Julio del 2018	600

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

Acosta, A. Gorfinkiel, D. Gudynas, E. (copilador) & Lapitz, R. (2005) *El otro Riego País*, Ecuador: Editorial Abya – Yala.

Acuerdo de promoción comercial Perú – EEUU, (2009). *Barreras no arancelarias*, recuperado de:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Asociación Guatemalteca de Exportadores (2014). *Hecho a mano (la tendencia que está imponiendo el consumidor en Artesanías)*, Recuperado de:

<http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>

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=0ahUKEwiQ3r7Uh7fUAhUGziYKHev6CzgQ6AEIITAA#v=onepage&q=Econom%C3%ADa%20Escrito%20por%20%C3%81vila%20Macedo%20Juan%20Jos%C3%A9&f=false>

Ballesteros, R. & Alfonso, J. (1998). *Comercio Exterior: Teoría y práctica*. España: Universidad de Murcia.

Bocigas, O. (2001). *El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos*. España: Universidad Pontificia Comillas: Fundación Santander Central Hispano, BSCH

Barrón, R. (2000). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/265153196/El-Posicionamiento>

Centro de investigación de mercados (2017). *Diversificación en nuevos productos y mercados*. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>

Contribución Action Internacional Querétaro (s.f). *El Análisis de la Competencia y su efectiva respuesta Estratégica*, Recuperado de: http://www.graphia.com.mx/pdf/analisis_competencia.pdf

Chugá, V. (2015). *Estudio de mercados alternativos para las artesanías de madera y los mecanismos que generen oportunidades comerciales en la provincia de Imbabura*, periodo 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador.

Diccionario By Farlex (2013). *La Oferta*. Recuperado de <https://es.thefreedictionary.com/oferta>

Educar Chile (s.f). *Los precio la oferta y la demanda*, Recuperado de: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=212874>

Estadísticas mundiales en tiempo real (2017). *Estadísticas mundiales en tiempo real*. Recuperado del sitio: <http://www.worldometers.info/world-population/us-population/>

Estrella, V. & González, A. (2014). *Desarrollo sustentable (Un nuevo mañana)*, México: Grupo Editorial Patria.

Euromonitor, (2017) *Tendencias*, Recuperado de: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-SP.html>

FSC (s.f) *Certificación de manejo forestal*. Recuperado de <https://pe.fsc.org/es-pe/certificacin/tipos-de-certificados-fsc/certificacin-de-manejo-forestal>

- García, N. (1995). *El consumo sirve para pensar*. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf
- Garay, J. (2015). *Volumen físico de la producción y su costo*. Recuperado de https://prezi.com/1rlxjvhu7u_/volumen-fisico-de-la-produccion-y-su-costo/
- Gregorio, L. Garcia. J. Ormeño. J. & Valverde. A. (2014). *Preparación de pedidos y ventas de productos*, España: Editex
- Hernández, L. (2003). *Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional. España: FC Editorial*
- Icart, T. Fuentelsaz. C. & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de inversión y una tesina*, España, Comercial edición.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) *Envase y Embalaje* recuperado de <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
- Intermediate Technology Development Group (1998) *Técnicas de Envasado y Etiquetado*, Perú, Editorial ITDG Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KQ2rfoGbDB0C&pg=PA6&dq=empaque&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgyoWf4b_UAhVJ2yYKHdT1DT0Q6AEIKTAB#v=onepage&q=empaque&f=false
- Instituto de promoción de Exportaciones e inversiones (s.f) *Guía de Certificaciones Internacionales: Ecuador* Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-certificaciones-internacionales/>
- Instituto Nacional Estadística e Informática (2014) citado por Diario Gestión (2014) *¿Como es y cómo se calcula el PBI?* Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/gestion-te-explica-que-y-como-se-calcula-pbi-2095156>

- Iranzo, S. (2008). *Introducción al Riesgo-País*, España: Eurosistema
Recuperado de
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/08/Fic/do0802.pdf>
- Jiménez, A. Calderón, H. Delgado, E. Gázquez, J. Gómez, M. Lorenzo, C. Martínez, M. Mondéjar, J. Sánchez, M. Zapito, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC
- Keller. K & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.
- Kotler. P. (2001). *Dirección De Marketing*. (10ª.ed). México: Pearson Educación
- León, C. (2015). *Estudio de mercados alternativos para las artesanías de Paja Toquilla y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales para la Provincia de Manabí*, Periodo 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador
- Market Access Map (2017) *Barreras no arancelarias*. Recuperado de
<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNtm.aspx>
- Manuera J. & Rodriguez A. (2007). *Estrategia de marketing*. (3ra ed.). España: Pirámide
- Mankiw, G. (2004). *Principios de economía*. (3ra ed.). España: Mc Graw Hill
- Massonier. V. (2008). *Tendencias de mercado* (1ª ed.). Argentina. Ediciones Granica S.A
- Medina, A. Constanzo, A. & Sandoval, R. (2011) *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile*.
Recuperado de
www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/161/161
- Méndez, J & Cubero, S. (2013). *Guía para exportación en el área artesanal año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador

Merinero (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. España: Díaz De Santos

Mincetur (2007). *Plan de desarrollo del mercado de Estados Unidos de América – POM EEUU*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/6Planes_Mercados/POM_2007_2011/POM_Estados_Unidos.pdf

Miranda, J. (2009). *Gestión de proyectos*. Colombia: MMEditores

Parkin, M (2009). *Economía*. (8va. ed). México: Pearson Educación.

Parodi, C. (2017). *¿Qué es el riesgo país?* Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/carlos-parodi-riesgo-pais-62153>

Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística Argentina: Lectorum-Ugerman*

Peréz, E (2002). *Comunicación fuera de los medios*. España: ESIC Editorial

PlanEx (s.f). *Elaboración del plan de negocio de exportación*. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Pride y Ferrel (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. (9ª. Ed.) México: McGraw-Hill

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2017) *Certificado de origen*, Recuperado de <http://www.procomer.com/es/certificacion-origen-costa-rica#1>

Promperú (S.f) *Elaboración de un plan de negocios de exportación*. Recuperado de

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

Promperú (2013) *Plan estratégicos de mercados e inteligencia comercial*. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-MARK-Precio%20Internacional.pdf>

Promperu (2015). *Canales de Comercialización Internacional*. Recuperado de

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=DB834014-8367-4859-A93A-8A8E6A5F4309.PDF>

Registro Nacional del Artesano de La Libertad (2017). *Registro nacional del artesano – RNA*. Recuperado de

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/>

Rodriguez. I, G 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

Rodriguez, H. (2009) *Comercialización con Canales de Distribución*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&pg=PA6&dq=canales+de+comercializacion+rodriguez+2009&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL54m6ilHYAhWKQyYKHxIIAXkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=canales%20de%20comercializacion%20rodriguez%202009&f=false>

- Ruiz, A. (2007). *Elaboración de perfiles de mercado para las empresas exportadoras del sector farmacéutico*, Recuperado de:
http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci151007.html
- Russell, J. Lane, R. y Whitehill. K. (2005). *Publicidad*, México: Pearson Educación
- Santander (2017). *Estados Unidos: Empaques y Normas*. Recuperado de
<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Sarquis, A. (2002). *Barreras Arancelarias y no Arancelarias*. Recuperado de:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M73KnRK9L6gJ:sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- SCS Global Services (s.f) *Certifications of Estados Unidos*. Recuperado de:
<https://www.scsglobalservices.com/es/node/1406>
- Sintad (2017) *Aranceles de aduanas*. Recuperado de
http://sintad.com.pe/aranceles/consulta_nandina.php
- Smith, A. (1776). *La relación entre el crecimiento y la demanda: el origen*. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2011-01-09.pdf>
- Siicex (2015) *Guía de mercados Estados Unidos: industria y moda*. Recuperado de
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Stanton, W. Etzel. M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill /Interamericana editores

Subgerencia Cultural del Banco de la Republica. (2015) *Competencia del mercado*, Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado

Tawfik. L & Chauvel, A. (1992) *Administración de la Producción*, México: Editorial McGRAW-HILL

Torres, W. (2012). *Derecho económico internacional*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/WilliamsTorresReyes/competencia-internacional-15557749>

Trade Map (2017) *ProductoContry*. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||4420||4|1|1|1|1|1|2|1|1

Valverde, D. & Zuloeta, G. (2016) *Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca- Perú periodo 2017 - 2021*, (Tesis pregrado) de la Universidad Privada del Norte. Perú

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. (1ra ed.) USA: Standard Copyright License

Zorrilla, S. & Silvestre, J. (2006). *Diccionario de Economía*. (2da ed.) México: LIMUSA

ANEXOS

Perfil del mercado norteamericano para los productos artesanales de madera de la provincia de Trujillo 2017		
Indicadores	Situación	Fuente
Crecimiento del PBI 2012-2017		https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
Riesgo País Situación política Economía Interna Estado Evolución Economía Externa Estado Evolución Riesgo Comercial Riesgo Político		http://www.secrex.com.pe/riesgo-pa%C3%ADs
Barrera Arancelaria		http://www.macmap.org/
Barreras No arancelarias: Etiquetado Envase y embalaje Certificaciones		http://www.standardsmap.org/identify.aspx http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf
Competencia internacional existentes Países competidores		http://www.standardsmap.org/identify.aspx
Tendencias de consumo Diseño del Producto Gustos y preferencias Lugares de venta Tipos de comercialización Medios por los que se informa del producto. Factores de decisión de compra.		http://www.euromonitor.com/countries http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf
Crecimiento de la demanda Demanda interna Consumo Demanda externa Exportaciones netas Demanda agregada de un país Política monetaria y Fiscal Volumen de producción		http://www.trademap.org/
Precio Precio de venta al público		http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15es.asp?page=234.00000

Apellido y Nombre del Evaluador: _____

Grado académico: _____

Firma: _____

Anexo 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ARTESANOS – PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE ARTESANÍA DE MADERA DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO

Este instrumento tiene como objetivo principal adquirir información acerca los productos artesanales exportables de su empresa con el fin de investigar y dar solución al problema planteado.

CUESTIONARIO N1°

Buenos Días/ tardes _____ , le estoy muy agradecida de antemano por brindarme su atención y colaboración, por acceder a responder el siguiente cuestionario que será de suma importancia para mi investigación.

I. DATOS GENERALES

Dirección de empresa:

Fundación:

Cargo:

II. **OBJETIVO:** Evaluar el perfil del mercado norteamericano para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo 2017.

III. PREGUNTAS

	Precio Ofertado	SI	Algunas / a veces	No
1	¿Conoces los precios en el mercado norteamericano?			
2	¿Toma en cuenta a la competencia al estructurar su producto?			
3	¿El precio que usted oferta está de acorde con el mercado norteamericano?			

	Canales de Comercialización	SI	Algunas / a veces	No
1	¿Usted para vender de sus productos utiliza algún intermediario, agente, mayoristas, minoristas u otros que se encarga de su comercialización a Norteamérica?			
2	¿Conoce los costos de comercialización para exportar sus productos a Norteamérica ?			
3	¿Conoce las ventajas y desventajas de la venta directa?			

	Punto de Venta	SI	Algunas / a veces	No
1	¿A la tienda que tiene la empresa llegan turistas internacionales?			
2	¿Tiene una tienda para la comercialización de sus productos?			
3	¿Sabe cómo enviar sus productos al mercado norteamericano?			
4	¿Pertenece su empresa a alguna asociación sectorial orientada a mercados exteriores?			

	Medios Publicitario	SI	Algunas / a veces	No
1	¿Su empresa cuenta con material promocional catálogos, folletos y/o sitios web, etc.?			
2	¿Ha participado en ferias internacionales?			
3	¿Tienes página web para venta de tus productos artesanía de madera?			

	Envase Empaque Embalaje	SI	Algunas / a veces	No
1	¿La Empresa cuenta con etiqueta para sus productos?			
2	¿Conoces la normativa sobre etiquetado, envase y embalaje para exportar al mercado norteamericano			
3	¿El etiquetado para su producto contiene algunas descripciones en el idioma inglés?			
4	¿Las etiquetas de su producto artesanal son hechos con tinta indeleble para que no dañen el producto?			
5	¿Los empaques para la artesanía de madera ayudan a proteger del polvo, raspones, humedad o luz?			
6	¿Utiliza para el embalaje la bolsa burbopack (bolsa burbuja)?			
7	¿Conoce otro tipo de embalajes?			

	Posicionamiento de la Marca	SI	Algunas / a veces	No
1	¿Su empresa cuenta con marca propia?			
2	¿La marca está posicionada en tu país?			
3	¿Su marca está posicionada en la región?			

	Volumen de Producción	SI	Algunas / a veces	No
1	¿Usted produce: 20 unidades mensualmente?			
	40 unidades mensualmente			
	60 unidades a más mensualmente			
2	¿Cree usted que las maquinarias que utiliza para la fabricación son suficientes para producir el volumen para el mercado nacional?			

	Diversificación	SI	Algunas / a veces	No
1	¿La empresa tiene diversidad de productos			
2	¿La empresa puede generar nuevos productos si lo exige el mercado?			
3	¿Sus productos y sus procesos se revisan constantemente para adaptarlos a las necesidades de los clientes?			

	Características Técnicas de Producción	SI	Algunas / a veces	No
1	¿La empresa cuenta con fichas técnica de productos?			
2	¿La composición, características físicas, químicas y densidad de los productos están acorde al mercado?			
3	¿ Los diseños de sus productos se adaptan a los gustos y preferencias de sus clientes?			

	Estándares de Calidad	SI	Algunas / a veces	NO
1	¿La empresa cuenta con estándares de calidad de acuerdo al mercado norteamericano que se desea exportar?			
2	¿La empresa tiene certificación sobre el manejo forestal de FSC CoC para la protección de bosques?			
3	¿La empresa cuenta con La certificación de origen?			
4	¿La empresa cuenta con Certificaciones de FAIRTRADE comercio justo?			

Título: Perfil del mercado norteamericano para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017

Apellido y Nombre del Evaluador: _____

Grado académico: _____

Firma: _____

Anexo 3

Entrevista a un experto en exportaciones de artesanía de madera

GUIA DE ENTREVISTA (TECNICA: ENTREVISTA)

Guía de Entrevista.

Buenos días/tardes. _____ Mi nombre es Karol Anali Muñoz Sagástegui y soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad me dirijo a usted para realizar una entrevista para poder obtener información relacionada a su empresa con el fin de investigar y dar solución al problema de investigación planteado.

Nombre:

Cargo:

Que productos se está exportando del país en cuanto a las líneas artesanal de madera:

1. ¿Cómo considera usted que estará la economía norteamericana en los próximos 5 años? **-estable y en crecimiento**

2. y esto en que favorece o desfavorece a la exportación de la línea de productos artesanales de madera?

3. ¿Qué otros factores macroeconómicos influirán en la importación de Norteamérica de esta línea de productos artesanales de madera?

4. ¿Qué países están exportando artesanía de madera a Norteamérica?

5. ¿Qué ventajas competitivas tienen esos países y cuáles son las ventajas para nuestro país?

6. ¿En la actualidad la demanda de productos de artesanía en madera ha crecido en Norteamérica?

7. ¿Qué características demanda el producto? - **Utilitarios- adornos- moderno**

8. ¿Cuáles son los productos que tiene mayor demanda y a que precios se oferta?

9. ¿Qué elementos debe conocer una empresa según su experiencia para su inserción en el mercado internacional? - **Identificación del canal de comercialización, financiamiento producto- medios publicitarios (material**

gráfico, pagina web tarjetas de presentación, etc.) - dominio de idiomas, mercado (gustos y preferencias)- costos de distribución logística.

10. ¿Cuáles son los requerimientos del producto que solicitan en esta línea de madera? **(diseño, certificaciones de calidad, etiquetado, envase, embalaje y volumen)**

11. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias que dificultan el ingreso al mercado de Estados Unidos?

12. ¿Cuánto ha exportado a estados unidos de productos artesanales de madera?

Anexo 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Karol Anali Muñoz Sagastegui

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales- Negocios Internacionales

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Perfil del mercado norteamericano cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017
PROBLEMA	¿Cómo es el Perfil del mercado norteamericano como una oportunidad para la exportación de los productos de artesanía de madera - Provincia de Trujillo año 2017?
HIPÓTESIS	El Perfil del mercado norteamericano es favorable cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo 2017.
OBJETIVO GENERAL	Evaluar el perfil del mercado norteamericano cómo oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera - Provincia de Trujillo 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el perfil del mercado norteamericano 2017• Evaluar las características de la oferta de la artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017.• Identificar las carencias de la oferta exportable de los productos artesanales trujillanos con la perspectiva de consolidar su presencia en el mercado norteamericano 2017.
DISEÑO DEL ESTUDIO	No experimental, Trasversal Descriptivo.
POBLACIÓN Y MUESTRA	La Población es finita porque existe un registro nacional de artesanos (RNA) de la provincia de Trujillo donde se encuentran 54 artesanos registrados de los cuales solo 29 artesanos se encontraron vigentes puesto que algunos ya no se dedican al rubro, otros cambiaron de línea artesanal y otros fallecieron.
VARIABLES	Perfil del Mercado Producto artesanal exportable

Anexo 6

Tabla 3.5

Crecimiento del PBI

Años	PBI Mill \$.	Crecimiento del PBI
2012	16.155.300M.\$	2.2%
2013	16.691.500M.\$	1.7%
2014	17.427.600M.\$	2.6%
2015	18.120.700M.\$	2.9%
2016	18.624.500M.\$	1.5%
I Trim 2017	4.764.425M.\$	2.0%
II Trim 2017	4.812.500M.\$	2.2%

Nota: datos extraídos de página de Datos macros.com

El producto bruto interno de Estados Unidos en el año 2016 creció 1.5% a comparación del año 2015 que era el 2.9% el pbi decreció una tasa de 14 décimas menor que dicho año. En cuanto al segundo Trimestre del año 2017 creció a un ritmo anual de 2.2% a comparación del primer trimestre anterior que fue de 2% creciendo 2 décimas más en cuanto a dicho trimestre.

Tabla 3.6

Riesgo País

Situación política	Economía interna	Economía externa	Riesgo comercial	Riesgo político A Corto plazo
Muy estable	Estado		Riesgo mínimo positivo	
	Regular	Desfavorable		
	Evolución			
	Estable			

Nota: datos extraídos de página Cesc.es

El riesgo país de estados unidos en su situación política y económica es estable puesto que el país. Sin embargo, Sin embargo, un entorno de negocios básicamente estable y eficiente deja margen para mejorar. La probabilidad de impago corporativo es baja en promedio.

Tabla 3.7

Barreras arancelarias

Partida arancelaria 4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería de madera.

Sub partidas	Descripción del producto	Tarifas aplicadas	Equivalente tarifas Total ad valoren (estimado)
442010	Estatuillas y demás objetos de adorno de madera	0%	0% A
442090	Los demás	0%	0%
Partida 4414	<i>Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos</i>	0%	0%

Nota: Datos extraídos de la página macmap.org.com y Aduanas [gop. pe](http://gop.pe)

Estados Unidos por el tratado de libre comercio con Perú (TLC) que se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; los aranceles sobre las mercancías originarias comprendidas en los ítems de la categoría de desgravación A en el cronograma de una parte serán eliminados totalmente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir de la entrada en vigencia de este Tratado. en el caso de la partida arancelaria 4420000000 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94. y sus demás subpartidas, 4420100000 estatuillas y objetos de adorno de madera y 4420900000 las demás; y la partida 4414000000. Por el tratado de libre comercio Perú está libre de pagar aranceles 0% siendo además su Ad Valoren 0% además los productos se encuentran en categoría desgravación A.

Tabla 3.8

Barreras no arancelarias

Etiquetado	Empaque y embalaje	Certificaciones
Nombre comercial del producto	Datos del comparador, marcas de manipuleo, destino, made	Certificado de fumigación (previene la propagación de plagas y bacterias)
Nombre y dirección comercial del producto, exportador, importador o distribuidor.	in (hecho en), datos del exportador, peso (bruto y neto).	Certificado de origen (hecho en...)
Marcado de origen- por ejemplo, la mercancía originaria de Perú debe decir (Hecho en Perú)	Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad	Certificado food safe(acabados no toxico) es opcional
Registro ante la autoridad competente.	Distribuir el peso del producto uniformemente	Certificación FSC (Manejo Forestal) es opcional
Peso neto, cantidad del producto, volumen.	Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor	
Introducción uso y almacenamiento.	Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo.	
Para los Estados Unidos, en el etiquetado se prohíbe el plomo en la pintura (no superior a (600 ppm), sobre todo si el producto estará en contacto con los alimentos, y debe estar la leyenda en el idioma ingles	El inglés es obligatorio	
Código de barra del producto	No usar para el empaque verde se asocia con la confitería. El negro como en Europa es el color de la muerte.	

Nota: Datos extraídos de la página, Entrepreneur, export.gov, Standards Map y siicex.gob.pe

Las barreras no arancelarias en cuanto envase embalaje, etiquetado y certificaciones los productos de la partida 4420 y 4414 debe cumplir con ciertos requisitos que lo exige Estados Unidos para entrar la mercancía al mercado norteamericano.

Tabla 3.9

Competencia internacional existentes para Perú de Estados Unidos

4420 Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas simil

N°	Exportadores	V.I 2014	V.I 2015	V.I 2016	Var.% 2016	Part.% Mercado
1	China	489541	563961	574066	2%	80%
2	India	28694	35280	39514	12%	6%
3	Indonesia	15802	18773	18426	-2%	3%
4	Tailandia	10449	12403	14147	14%	2%
5	Filipinas	7557	9587	10330	8%	1%
16	Perú	208	180	131	-27%	0.2%
	Resto del mundo	58592	57394	56796	-1%	8%
	Mundo	610841	697582	713410		100%

Nota: V. I= Valor Importado miles de dólares, elaboración propia datos extraídos de la página Trade Map.com

Tal como se muestra en la tabla 3.1.4 para la partida arancelaria 4420 se aprecia que China ocupa el primer lugar con una participación del 80%, con un valor importado en miles de dólares en el año 2016 de 574066 y en de segundo lugar lo ocupa india 6% de participación en el mercado con un valor importado hacia Estados Unidos de 28694 y tercero indonesia con el 3% de participación en el mercado y su valor importado es de 18426 con mayor participación en el mercado.

Tabla 3.10

4414 Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos u objetos simil.

N°	Exportadores	V.I 2014	V.I 2015	V.I 2016	Var.% 2016	Part.% Mercado
1	China	251888	276425	234337	-15%	72%
2	Indonesia	24093	25101	20890	-17%	6%
3	Tailandia	30547	21845	20707	-5%	6%
4	Viet Nam	16163	16031	15015	-6%	5%
5	India	9931	9364	7743	-17%	2%
15	Perú	141	250	217	-13%	0%
	Resto del mundo	22383	27235	25422	-7%	8%
	Mundo	355145	376248	324334		100%

Nota: V. I= Valor Importado miles de dólares, datos extraídos de la página Trade Map.com

En la tabla para la partida 4414 nos muestra china sigue ocupando el primer lugar con un valor de importación en el año 2016 de 234337 miles de dólares con una participación en el mercado de 72%, Indonesia V.I de 20890 miles de dólares con una participación de 6% al igual que Tailandia.

Tabla 3.11

Tendencias de consumo

<p>Diseño del Producto</p>	<p>Diseño personalizados, materiales, tamaño color Azules grises blancos y morados entre otros, disponible.</p>
<p>Gustos y preferencias</p>	<p>Les gusta que el producto sea ecológico puesto que tiene cuidado con el medio ambiente , Juguetes para niños por que duran más años y no contienen tóxicos, decorativos, Utilitarios</p>
<p>Lugares de venta</p>	<p>Wall Mart, Target, J. C. Penney, Costco, Sam's Clud, Tiendas por departamento Macys, Bloomingdales, Marshall Fields, Neiman Marcu, Sks fifth Ave, Lord and Taylor, Nordstrom, Sear S& Roebuck, Dillards, Tiendas online Novica, Etsy, Amazon</p>
<p>Tipos de comercialización</p>	<p>Detallistas (con ventas de aproximadamente \$6 millones anuales), tiendas especializadas (que venden alrededor de \$1 millón),tiendas de regalo y recuerdos (cerca de \$3 millones), organizaciones de comercio alternativas (que venden aproximadamente \$100,000 al año)</p>
<p>Medios por los que se informa del producto.</p>	<p>Internet, tv, Catálogos, afiches, folletos etc. que los artesanos puedan comunicarse en su idioma.Ferias internacionales, participación en rueda de negocios</p>
<p>Factores de decisión de compra</p>	<p>Les interesa conocer el origen preparación y beneficios de cada producto. El cliente estadounidense está bien informado y toma conciencia del cuidado del medio ambiente. En el mercado norteamericano hay tendencias en los productos de moda para que todo sea</p>

handmade (hecho a mano). El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio., tendencias de moda, diferenciación del producto
Diseño, Adaptación del producto a los gustos del cliente.

Nota: Datos extraídos de la página siicex.gob.pe, es.scribd.com y cueropapelytijera.com

En cuanto Tendencias de consumo que se muestra en la tabla 3.1.5, estados unidos es un país que tienen preferencia a lo natural, son protectores del medio ambiente que el producto se haga a sus gustos y preferencias y que no tengan tóxicos, productos de calidad y que no perjudiquen su salud, estados Unidos es un importador de productos de madera por el cual tiene varios puntos de venta que están distribuidos en todo el estado además adquieren sus productores a través de contactos por ferias o en rueda de negocios donde se realizan en diferentes fechas del año, además también se informan a través del internet productos novedosos o por diferentes medios publicitarios, en cuanto a factores de decisión de compra les interesa el origen del producto sea hecho a mano con acabados y diseños personalizados a su gusto entre otros aspectos.

Tabla 3.12

Demanda

Demanda interna	
Año	Gasto de Consumo
2017	9.3%

Nota: Datos extraídos de la página de Santander

El año 2017 la demanda interna fue en gastos de consumo de artesanía fue del 9.3 % de la población estadounidense

Tabla 3.13

Crecimiento de la demanda de Estados Unidos

De la partida arancelaria 4420 y 4414	Volumen (miles de toneladas)					Var% 2016	crecimiento % 2012-2016
	2012	2013	2014	2015	2016		
Exportaciones	7704	762	7138	6384	6044	-5%	-6%
Importaciones	1685 1	97097	18291 4	189165	19291 3	2%	84%
Balanza comercial	-9147	- 9633 5	- 175776	- 182781	- 186869		

Nota: Elaboración propia; datos extraídos de la página de TradMap.org

Tal como se muestra en la tabla 3.1.7 las exportaciones fueron 6044 miles de toneladas con una caída del -5% mientras que las importaciones de Estados Unidos fueron de 192913 miles de toneladas con un crecimiento del 2% en el año 2016; es así que hay un déficit en la balanza comercial de -186869 puesto que las importaciones son mayores que las exportaciones.

Tabla 3.14

Precio de venta al público en Estados Unidos

Venta en estados unidos de algunos productos en madera	Precio de venta
Cofre de Madera, caja joyero para anillo	\$ 36.00
Caja Madera Tarjetas	\$ 45.00
Musa geométrica	\$ 17.99
Escultura de madera única de Indonesia	\$ 43.99
Elefante alegría, escultura artesanal de madera	\$ 136.99
Sostenedor de botella de vino de madera tallada	\$ 72.99
5.25" Abraham Lincoln Figura Estatua Escultura presidente de los Estados Unidos	\$ 36.00
Feeby Frames, Cuadro en lienzo - 5 partes	\$ 70,78
Reloj de pared - "Ramas" - 12" Laser tallado madera reloj con made in USA	\$ 76.00

Nota: Datos extraídos de Novica, Etsy y Amazon

Referente a las ventas de los productos de madera los precios de venta en estados unidos son variados en cuanto a la partida arancelaria 4420 y 4414 puesto que el cliente es muy diverso y además la artesanía se encuentran en diferentes modelos y tamaños, colores y calidades del producto que piden en el mercado exterior, pero esto son algunos referentes precios de algunos productos que se venden en dólares.

Tabla 3.15

Precio de venta al público de algunos productos de la provincia de Trujillo

Venta en estados local de algunos productos en madera	Precio de venta
Cofre de Madera tallado	S/. 380
Caja Madera Tarjetas	S/280
Cofres de madera personalizado	S/25
Rompecabezas del Perú	S/30
Juego de Ajedrez Juego de ajedrez Juego de Ajedrez	S/850
Juguete Cargador Frontal	S150
Escultura de madera	S/.70
Estatuilla para mesa de noche	S/. 150
Botelleros gravedad	S/60
Reloj de madera Tallado para pared o mesa utilitario	S/800

Nota: Datos recolectados de los artesanos de la provincia de Trujillo

Referente a las ventas de los productos de madera los precios de venta en la provincia de Trujillo por los artesanos son variados en cuanto a la partida arancelaria 4420 y 4414 puesto que el cliente es muy diverso y además la artesanía se encuentran en diferentes modelos y tamaños, colores y calidades del producto que piden en el mercado exterior, pero esto son algunos referentes precios de algunos productos que se venden en dólares.

		Entrevista: William Romaní Gerente General de Tharina Kaspi- Lima
Items	Preguntas	
1.	¿Cómo considera usted que estará la economía norteamericana en los próximos 5 años?	Se está recuperando porque ya están haciendo pedidos hace tres años ha bajado la demanda mucho pero de nuevo está subiendo.
2.	¿Esto en que favorece o desfavorece a las exportaciones de la línea de productos artesanales en que trabaja?	Obviamente nos favorece mayor demanda.
3.	¿Qué otros factores macroeconómicos influirán en las exportaciones de esta línea de productos artesanales?	En mi caso es un tema de accesibilidad a la selva porque puede ser una coyuntura política que se dediquen a otras actividades económicas en la selva que ya no quieran hacer el trabajo de abstracción.
4.	¿A que otros países usted está exportando?	Solamente a Estados Unidos
5.	¿Qué ventajas competitivas tienen esos países y cuál es la ventaja para nuestros países?	Qué ventajas tiene que su mercado es más grande, es un poco más simplificado su proceso de exportación que mandarlo a Francia o a Inglaterra que he mandado muestras que te toma más tiempo que son muchas documentaciones.
6.	¿En la actualidad la demanda de productos de artesanía en madera ha crecido en su país?	En Estados Unidos yo creo que se ha mantenido por que los clientes que nos escriben siempre son los mismos y número 2 es que están de nuevo retomando el tema de las compras motivo por el cual la coyuntura de antes que dejaron de comprar.
7.	¿Qué características demanda el producto?	En mi caso todo tiene que ser utilitario tienen que tener una certificación de proceso de origen este nosotros también vendemos una historia del producto porque involucra que es trabajado con comunidades nativas la historia del

	<p>producto que coloca hecho a mano, trabajado con comunidades nativas haciendo un aprovechamiento sostenible y manejo forestal comunitario.</p>
<p>8. ¿Cuáles son los productos que tiene mayor demanda y a que precios se oferta?</p>	<p>Los productos que tiene mayor demanda son los accesorios tipo ensaladera y los muebles que son desarmables. Precio es variable tarjet brais puede estar desde \$20 hasta 150 200 2n caso de accesorios en caso de muebles no se a veces llegamos hasta 500 800 dependiendo de las dimensiones y características y especificaciones.</p>
<p>9. ¿Qué elementos debe conocer una empresa según su experiencia para su inserción en el mercado internacional?</p>	<p>Es una suma de todo para mí es la calidad del producto importa mucho la calidad y el proceso que nuestros productos estén deshidratados secos que no lleven elementos tóxicos hay ciertos estándares que nos hemos puesto para ciertos productos de repente eso este obviamente también canal de comercialización el tipo de venta que tienes que tenerla siempre capacitado el equipo tiene que estar comprometido y conocer el producto. El idioma eso es inherente si quieres exportar tienes que dominar el inglés. Como te digo Piezas grandes `piezas chicas es variable todo depende a que va tu mercado si tu mercado va para regalo Tarjet Price no debe pasar \$15 si va para cliente final puedes optar por piezas más grandes que te dé más tarjet es variable todo. Además es de importante contar con material publicitario puesto que así damos a conocer el producto,</p>
<p>10. ¿Cuáles son los requerimientos del producto que le solicitan a usted en esta línea de madera?</p>	<p>El diseño hay un tema ahí cuando se empieza un porciento de desarrollo ellos te mandan por ejemplo quiero esto te mandan el concepto ya tu equipo de diseño va y lo comienza a conceptualizar a entender le hace un prototipo no me gusta ajusta acá después de 6 meses de ida y vuelta recién ahí te hacen un pedido. Certificaciones que me pidan no nosotros tenemos obviamente la certificación de que nuestro acabado es no tóxico hemos desarrollado una formula este Food Safe (no tóxico). Fsc cuando yo hablo de bosques comunales son bosques pequeños de 200 - 400 hectáreas donde hacer una</p>

	certificación FSC es caro no es viable lo que nosotros hacemos es manejo forestal hacemos una cosecha de bosques bajo impacto de tal forma que el diseño del producto sea mucho más eficiente en el uso del árbol nosotros podemos sacar 3 piezas de un solo árbol lo cual pagas al comunero. En las comunidades nativas para que los comuneros tengan ingresos lo que hacen es vender sus árboles a 10 – 15 soles hay control el problema es que no hay trabajo. No nos piden requisitos de envase y embalaje obviamente que esté protegido. Cartón corrugado con tela dope con enlajes, etiquetado todos los productos van con código.
11. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias que dificultan el ingreso al mercado de Estados Unidos?	No hemos encontrado barreras con el Lacey Act ha facilitado las exportaciones.
12. ¿A aproximadamente cuanto exporta?	La ultima exportación ha sido 12000 mil dólares en accesorios, muebles no recuerdo bien pero debe estar entre 5000 mil dólares es variables

Nota: Datos recolectados de la entrevista realizada al gerente de la empresa Tharinakaspi exportador de artesanía de madera a EE. UU

Anexo 8 Tabulaciones de la encuesta realizadas a los artesanos registrados en el RNA de la provincia de Trujillo

N°	ARTESANOS	AÑOS DE FUNDACIÓN	P r e c i o O f e r t a d o	Pregunta 1. ¿Conoces los precios en el mercado norteamericano?			Pregunta 2 ¿El precio que usted oferta esta de acorde con el mercado norteamericano?			pregunta 3. ¿Toma en cuenta a la competencia al estructurar su producto?		
				Si	Algunas/ a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/ a veces	No
1	CORONEL JOSE VASQUEZ JOSE NATIVIDAD	37				0			0		1	
2	CENTENO NIQUE OSCAR APOLINAR	14				0			0		1	
3	VALLADARES HUAMACHUMO LUIS ALBERTO	22				0			0			0
4	MENDOZA VILLAREAL LARRY	40				1			1		1	
5	AMAYA CASTINO MEREJILDO	4					0		0	2		
6	GARCIA QUEZADA GILMER	2					0		0		1	
7	VALDIVIA ROMERO DANNY DEL PILAR (Manitos)	12					0		0		1	
8	VASQUEZ GARCÍA NICANOR AVELINO	5					0		0		1	
9	NEYRA LLANOS LUIS EDUARDO	30					0		0			0
10	DE LA CRUZ ZARE FREDY	4					0		0			0
11	PANDILLA PEREDA ALFREDO SEGUNDO	15					0		0			0
12	FLORES MIRADA BERNABE	15					0		0	2		
13	HARRY REATEGUI ZAPATA	1					0		0			0
14	CORREA MARTINEZ RAFAEL	6					0		0		1	
15	LIÑAN ZARE GEORGE	5					0		0			0
16	URQUIZA COTRINA VICTOR NINO	15					1		0			0
17	VILCHE RIVERA JHONNY ENRIQUE	3						0	0			0
18	DIESTRA TORRES EDUARDO VICENTE	4					0		0		1	
18	ALONZO HURTADO ELMER ROLANDO	2					0		0			0
20	RODRIGUEZ FLORES EDMUNDO VITO	4					0		0			0
21	TRELLES BARRIGA MARCO ANTONIO FLORENTINO	16					1		0			0
22	GONZALES DONLING RENE MANUEL (Wachaco)	2					1		1		2	
23	AURAZO MARTINES ERASMO RONULFO	20						0	0			0
24	PONCE VALVERDE CECILIA FRANCISCA	14						0	0	2		
25	RODRIGUES CRUZ JOSE MIGUEL	25						0	0		1	
26	VERASTEGUI CUEVA CESAR AGUSTO (Balconcito)	40					1		0	2		
27	NELSON FLORIAN MENDOZA SANCHES	28					1		0	2		
28	ROLANDO LUCIO JESUS PEREZ	62				2			1		2	
29	BRUNO ESTEBAN GONZALES DIAZ	10					1			1		
Total		29		2	7	0	0	4	0	14	10	0
			Artesanos que contestaron	29			29			29		
puntaje	Si	2	Puntaje total obtenido por cada pregunta	9			4			24		
	A Veces	1	Puntaje maximo	37								
	No	0										

	Pregunta 1. ¿Usted para vender de sus productos utiliza algún intermediario, agente, mayoristas, minoristas u otros que se encarga de su comercialización?			Pregunta 2. ¿Conoce los costos de comercialización para exportar sus productos al mercado norteamericano ?			Pregunta 3. ¿Conoce las ventajas y desventajas de la venta directa?				Pregunta 1. ¿A la tienda que tiene la empresa llegan turistas internacionales?			pregunta 2. ¿Tiene una tienda para la comercialización de sus productos?			Pregunta 3. ¿Sabe cómo enviar sus productos al mercado norteamericano?			Pregunta 4. ¿Pertenece su empresa a alguna asociación sectorial orientada a mercados norteamericano?		
	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/A veces	No	Si	Alguna s/a veces	No		Si	Alguna s/a veces	No	Si	Algunos/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No			
	C		1				0		1								0					
a		1				0									0							
n		1				0		1							0							
a			0	2			2								0	2						
e	2					0		1							0							
s		1				0		1							0							
d	2					0	2								0							
e	2		0			0		1							0							
C	2					0		1							0							
o			0			0		2							0							
m						0									0							
e	2					0									0							
r		1				0									0							
c	2					0									0							
i			0			0									0							
a			0			0									0							
l	2			2			2								0							
i	2			2			2								0							
z			0			0									0							
a			0			0									0							
c			0			0	2								0							
i		1		2			2								0							
ó			0	2			2								0							
n		1				0		1							0							
	20	7	0	10	0	0	20	8	0						0	2	0	0	0	0	0	0
	29			29			29				29			29			29					
	27			10			28				14			16			8			0		
	65									38												

Medios Publicitarios	Pregunta 1. ¿Su empresa cuenta con material promocional catálogos, folletos y/o sitios web, etc.?			Pregunta 2. ¿Ha participado en ferias internacionales?			Pregunta 3. ¿Tienes página web para venta de tus productos artesanía de madera?			Pregunta 1. ¿La Empresa cuenta con etiqueta para sus productos?			Pregunta 2. ¿Conoces la normativa sobre etiquetado, envase y embalaje para exportar al mercado norteamericano			Pregunta 3. ¿El etiquetado para su producto contiene algunas descripciones en el idioma inglés?			Pregunta 4. ¿Las etiquetas de su producto artesanal son hechos con tinta indeleble para que no dañen el producto?			Pregunta 5. ¿Los empaques para la artesanía de madera ayudan a proteger del polvo, raspones, humedad o luz?			Pregunta 6. ¿Utiliza para el embalaje la bolsa burbopack (bolsa burbuja)?			Pregunta 7. ¿Conoce otro tipo de embalajes?																										
	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No	Si	Algunas/a veces	No																											
				0			0			0			0			0			1			2			2			0	1																									
	1					0			0			0			0			2			2						1																											
	1					0			0			0			0			0			0			0			0																											
	1			2									2			2			1		2						1																											
			0			0			0						0			1			0						0																											
			0			0			0						0			1			0						0																											
	1					0			0						0			2			0						1																											
			0			0			0						0			1			0						1																											
	1					0			0						0			2			0						0																											
			0			0			0						0			1			0						0																											
			0			0			0						0			0			0						0																											
			0			0			0						0			0			0						0																											
			0			0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						1																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
			0	2					0						0			0			0						0	1																										
			0			0			0						0			0			0						0																											
			0			0			0						0			0			0						0																											
			0			0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0	2																										
			0			0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
	1					0	2		0						0			0			0						1	2																										
			0			0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
	1					0	2		0						0			0			0						0																											
	2					0			0						0			0			0						0																											
	1					0			0						0			0			0						0																											
	2					0			0						0			0			0						0																											
	2	13	0	8	0	0	4	0	0				2	0	0	6	0	0	12	8	0	10	0	0	4	10	0																											
	29			29			29			29			29			29			29			29			29																													
	15			8			4			11			6			2			6			20			10			14																										
	27																											69																										

	Pregunta 1. ¿Su empresa cuenta con marca propia?			Pregunta 2. ¿La marca está posicionada en tu país?			Pregunta 3. ¿Su marca está posicionada en la región?			Pregunta 4. ¿Cree usted que las maquinarias que utiliza para la fabricación son suficientes para producir el volumen para el mercado nacional?		
	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No
P o s i c i o n a m i e n t o d e l a M a r c a			0			0			0			0
	2				1							0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
	2					0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
	2					0						0
	2					0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
			0			0						0
2					1					1		
2					0	2					0	
		0			0						0	
12	0	0	0	2	0	2	1	0				
29			29			29			29			
12			2			3			36			
17												
V o l u m e n d e P r o d u c c i ó n	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No	Si	Alguna s/a veces	No
	2					0	2		0		1	
			0	2		0			0			0
			0			0	2					0
		1		2			2				2	
	2			2					0			0
	2					0			0			0
		1		2			2					0
			0	2			2					0
	2					0	2				2	
	2					0			0		1	
	2					0			0		1	
	2					0			0			0
			0	2			2				2	
		1				0	2				2	
	2					0			0			0
	2					0			0			0
	2					1	2				2	
		1				1			2			1
	2					1			2			
	2					2			2			
	36	6	0	14	9	0	22	4	0	28	8	0
	29			29			29			29		
42			23			26			36			
127												

Anexo 9

Tabla 3.16

Características de la oferta de la artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017.

Factor	Puntaje esperado	Porcentaje esperado %	Puntaje obtenido de los artesanos de la provincia de Trujillo	Porcentaje obtenido de los artesanos de la provincia de Trujillo %
Precio Ofertado	174	8%	37	1.7%
Canales de comercialización	174	8%	65	3%
Puntos de venta	232	11%	38	1.8%
Medios publicitarios	174	8%	27	1.3%
Envase Embalaje y Etiquetado	406	19%	69	3.2%
Posicionamiento de la Marca	174	8%	17	0.8%
Volumen de producción	232	11%	127	5.9%
Diversificación	168	8%	123	5.7%
Características técnicas del producto	174	8%	59	2.8%
Estándares de Calidad	232	10.8%	10	0.5%
Puntaje máximo	2140	100.00%	572	26.7%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los artesanos de la provincia de Trujillo

Se muestra los resultados obtenidos de la evacuación de la oferta exportable indicando que el porcentaje ponderado máximo de 100% la artesanía de madera de la provincia de Trujillo obtuvo 26.7% y que sus porcentajes esperados se identifica por cada característica como Precio ofertado que represente 8% obteniendo los artesanos 1.7% Canales de comercialización de 8% representa un 3 %.

Tabla 3.17

Oferta exportable de artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017 puntaje máximos y esperados

Factor	Puntaje máximo	%	Artesanos de la provincia de Trujillo	%
Precio Ofertado	174	100%	37	21.3%
Canales de comercialización	174	100%	65	37.4%
Puntos de venta	232	100%	38	16.4%
Medios publicitarios	174	100%	27	15.5%
Envase Embalaje y Etiquetado	406	100%	69	17%
Posicionamiento de la Marca	174	100%	17	10%
Volumen de producción	232	100%	127	54.7%
Diversificación	168	100%	123	73.2%
Características técnicas de producción	174	100%	59	34%
Estándares de Calidad	232	100%	10	4.3%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los artesanos de la provincia de Trujillo

En la tabla nos muestra el porcentaje máximo por cada producto de los 10 indicadores, para estándares de calidad de un porcentaje total del 100% obtuvo un 4.3% y posicionamiento de la marca que obtuvo un 10% siendo los porcentajes más críticos y el porcentaje más alto lo obtuvo diversificación con un 73.2%.

Figura 3.3 Oferta exportable de artesanía de madera en la provincia de Trujillo 2017

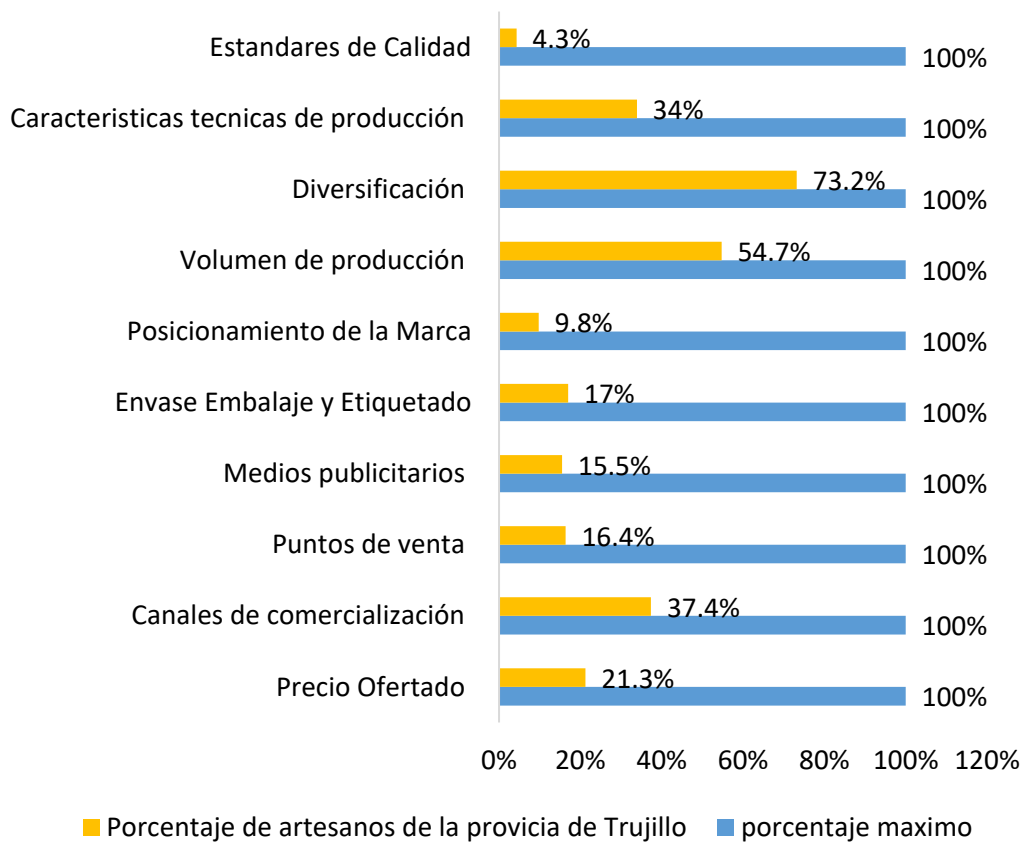


Figura 3.3 Datos recolectados de los artesanos de la provincia de Trujillo

Nota: Datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los artesanos de la provincia de Trujillo.

En la figura nos muestra los 10 indicadores, donde de un total del 100% estándares de calidad obtuvo 4.3 %, para características técnicas del producto obtuvieron un 34%, diversificación obtuvo 73.3%, Volumen de producción obtuvo 54.7%, posicionamiento de la marca 9.8%, envase embalaje y etiquetado obtuvo 17%, Medios publicitarios 15.5%, para punto de venta 16,4%, Canales de comercialización 37.4% y precio ofertado 21.3%.

Anexo 10

Perfil del mercado	Oferta exportable	Situación		
		MF	F	PF
Crecimiento del PBI				
Riesgo país				
Barreras arancelarias				
Exigencias de etiquetado				
Exigencias de empaque				
Exigencias de embalaje				
Exigencias en Certificado de origen				
Certificaciones de fumigación				
Certificado FSC- Manejo forestal (opcional)				
Preferencias el diseño personalizados				
Preferencias en el producto no sea tóxico				
Lugares de venta				
Canales de comercialización				
Medios publicitarios				
Demanda				
Precio				
Total				
MF=2 F=1 PF=0 por pregunta				
MF= 32, puntaje máximo F=16, PF=0				



ARTITRUJ		
NOMBRE DE LA EMPRESA	Marañón 175	
DIRECCION		
CIUDAD	Trujillo - La Libertad	
CONTACTO	Rolando Jesús Pérez	
TELEFONO/CELULAR	044-234402 cel. 945818140	
E-MAIL	rolando.jesus.perez@hotmail.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Cofre baúl	
PARTIDA ARANCELARIA	4420900000	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	MATERIA PRIMA	Madera y cuero
	COLOR	Nogal envejecido
	MEDIDA	10x 6.5 x 7
	PESO	50 gr
	USOS APLICACIONES	Cofre de baúl con talla súper puesta. Usos utilitario y decorativo.
	PRODUCCION MENSUAL	20
PRECIOS REFERENCIALES	PRECIO UNITARIO	\$.18,54
	PRECIO POR MAYOR	\$15,42
TIPO DE MERCADO	Nacional	Internacional
TENDENCIAS DE MERCADO	Decorativos, colores neutros, productos ecológicos, El producto no contiene sustancias clasificadas como peligrosas, Hecho a mano	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Empaque, caja de cartón resistentes. Se puede confeccionar en diferentes tamaños y modelos. Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad Distribuir el peso del producto uniformemente	
INFORMACION ADICIONAL / OBSERVACIONES	Certificado SFC (opcional) Certificación de origen	

Anexo 12

Fotografía 1 tomada a los artesanos de la provincia de Trujillo





Fotografía 2 Entrevista realizada al exportador de artesanía de madera en Lima

