



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Plan de negocio de exportación para la atención de la demanda de artesanía
producida en la ciudad Eten, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Br. Sánchez Purihuamán, Lady Diana (ORCID: 0000-0001-9174-3042)

ASESOR:

Mg. Celso Nazario Purihuamán Leonardo (ORCID: 0000-0003-1270-0402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño.

Principalmente a DIOS que me dio la oportunidad de vivir y por me regalo una familia asombrosa y porque ha estado conmigo en cada momento de mi vida y en cada paso que doy, Cuidándome y llenándome de fortaleza para poder continuar en un camino de luz.

Tan bien a mi madre con mucho cariño ya que ella me dio la vida y siempre ha estado conmigo en cada momento y por darme la oportunidad de una carrera para mi futuro y que siempre ha creído en mí, en el pasado hemos pasado momentos difíciles pero siempre me ha estado apoyando y siempre dando todo su amor, por todo lo que ella a echo por mi le agradezco de todo corazón por estar a mi lado.

A Javier y Luis mis hermanos por estar conmigo y brindarme su apoyarme siempre los quiero mucho.

Antes de irme quiero decirles, que sin DIOS y mi familia no podría haber logrado y ser la persona que soy hoy en día, tantas amanecidas sirvieron de algo y con el esfuerzo que de tantos años esto es el futuro de mi esfuerzo. Les doy las gracias a todos, con toda mi alma por a haber llegado a mi vida y el acompañarme en momentos encantadores y dolorosos, por eso momentos son los que nos hacen desarrollarse y estimar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidare.

Es la hora de partir, la dura y fría hora que la noche sujeta a todo horario. (Pablo Neruda)

Lady Diana Sánchez Purihumàn

Agradecimiento

Le doy las gracias a Dios, por el pilar de mi vida y por permitirme triunfar en las metas que me propuestas, guiándome en cómo afrontar los obstáculos y a nunca rendirme, proporcionándome las fuerzas necesarias para no desfallecer en el intento.

Le doy gracias a mi madre Rosalía por guiarme en todo momento, por los valores que me ha infundido y por haberme dado la oportunidad de poder tener una excelente educación en el lapso de mi vida. Sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

A mis queridos hermanos por ser parte sustancial de mi vida y simbolizan la unidad familiar. A Javier por ser un modelo profesional a seguir y a Luis por hacerme renegar cada día con su ocurrencia ellos inundando mi vida de gozo y amistad cuando más lo he necesitado.

A mis amistades por creer en mí y de haber hecho de mi época universitaria un travesía que nunca dejar de lado, todos los momentos que compartimos dentro y fuera de las aulas.

Lady Diana Sánchez Purihuamàn.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lady Diana Sánchez Purihuamán**, estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° **46933458**, con el trabajo de investigación titulada, **Plan de negocio de exportación para la atención de la demanda de artesanía producida en la ciudad Eten, 2018**.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 19 de julio 2019

Lady Diana Sánchez Purihuamán
DNI: 46933458

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.3.1 Innovación Empresarial	8
1.3.2 Plan de negocio.....	8
1.3.3 Marketing Internacional	16
1.3.4 Demanda.....	17
1.5 Justificación del estudio	19
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	21
II. MÉTODO.....	22
2.1 Diseño de Investigación.....	22
2.2 Variables, Operacionalización	22
2.3 Población y muestra	25
2.3.1 Población.....	25
2.3.2 Muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1. Técnicas	28
2.4.2. Instrumentos	28
2.5 Métodos de análisis de datos	29
III. RESULTADOS	30
3.1 Análisis de la situación actual de la artesanía en Eten para su exportación	30

3.2. Determinación del país a exportar las artesanías.	42
3.3. Desarrollo de la metodología del plan de negocio de exportación	43
3.4. Determinación de la viabilidad económica financiera.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	45
4.1. Análisis de la situación actual de la artesanía de ciudad Eten para su exportación.....	45
4.2. Determinación del país a exportar las artesanías.	46
4.3. Desarrollo de la metodología del plan de negocio de exportación	47
4.4. Determinación de la viabilidad económica financiera.....	48
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. PROPUESTA	51
REFERENCIAS	159
ANEXOS.....	162
Acta de aprobación de originalidad de tesis	180
Reporte de turnitin	181
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	182
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	183

Índice de tablas

Tabla 1: Circunstancias que se plantea para hacer un plan de negocio	10
Tabla 2: Estrategia de marketing de un país individual y de marketing internacional. .	16
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente	23
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente	24
Tabla 5: Leyenda de fórmulas de la Operalización	25
Tabla 6: N° de población de estudio	26
Tabla 7: Muestra de los turistas	27
Tabla 8: Técnicas e Instrumentos	29
Tabla 9: Innovación del producto	31
Tabla 10: Percepción de la mano de obra calificada	32
Tabla 11: Calidad de los materiales de producción	34
Tabla 12: Percepción sobre la adaptación a los cambios	37
Tabla 13: Nivel de percepción de facilidad comercial.....	38
Tabla 14: Percepción sobre la capacidad de consumo.....	40
Tabla 15: Criterio de selección del país a exportar.	42
Tabla 16: Criterio de selección del país a Exportar.....	42
Tabla 17: Criterio de selección de la metodología	43
Tabla 18: Criterio de selección de la metodología	43
Tabla 19: Análisis de los criterios seleccionados.....	47
Tabla 20: Descripción de la Empresa	55
Tabla 21: Modelo CANVAS	57
Tabla 22: Regiones del Perú que Exportan Artesanía de paja palma 2018.....	59
Tabla 23: Resumen PESTA.....	65
Tabla 24: Resumen del análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	70
Tabla 25: análisis de la fortaleza y debilidades.	73
Tabla 26: análisis de la Oportunidades y Debilidades.	73
Tabla 27: Análisis de la matriz FODA.....	74
Tabla 28: cartera de productos asociación de artesanos de ciudad Eten.....	84
Tabla 29: Selección del mercado objetivo	86
Tabla 30: Criterio de selección de la metodología	88
Tabla 31: Esquema de ficha país.....	91
Tabla 32: Evolución de las exportaciones de productos cerámicos peruanos a Canadá.	98
Tabla 33: segmentación por edad y sexo.....	100
Tabla 34: Nombre del negocio propuesto.....	103
Tabla 35: Características de los productos.....	106
Tabla 36: Costo de Materia Prima.....	108
Tabla 37: costos de productos y competencia	108
Tabla 38: Ferias en Canadá.....	112
Tabla 39: Contenido del plan de comercialización	112
Tabla 40: Presentación de Marketing.....	113
Tabla 41: ficha insumo - producto	114
Tabla 42: Elaboración de la artesanía en tiempo	116
Tabla 43: Costo de Producción.....	117
Tabla 44: Costos de Producción.....	118

Tabla 45: Costos de Producción de Llaveros.	118
Tabla 46: Costos de Producción de Sandalias.	118
Tabla 47: Costos de Producción de Vinchas.	118
Tabla 48: Costos de Producción de Aretes.	119
Tabla 49: Costos de Producción de Carteras.	119
Tabla 50: Costos de Producción de Monederos.	119
Tabla 51: Costos de Producción de Billeteras.	119
Tabla 52: Costo de Materia Prima para Billeteras.	120
Tabla 53: Costo de Materia Prima para Monederos.	121
Tabla 54: Costo de Materia Prima para Carteras.	121
Tabla 55: Costo de Materia Prima para Aretes.	122
Tabla 56: Costo de Materia Prima para Vinchas.	122
Tabla 57: Costo de Materia Prima para sandalias.	123
Tabla 58: Costo de Materia Prima para Llaveros.	123
Tabla 59: Costo de mano de Obra.	124
Tabla 60: Gastos de Fabricación.	124
Tabla 61: Costo de exportación.	128
Tabla 62: Modalidad de pago.	130
Tabla 63: Modelo de Cotización.	135
Tabla 64: Balance General.	136
Tabla 65: Análisis horizontal del Balance General.	137
Tabla 66: Análisis vertical del Balance General.	139
Tabla 67: Análisis del balance general.	140
Tabla 68: estado de resultados de pérdidas y ganancias.	141
Tabla 69: análisis de resultados.	142
Tabla 70: Análisis vertical al estado de resultados.	143
Tabla 71: análisis horizontal al estado de resultados.	144
Tabla 72: Ratio de Liquidez.	145
Tabla 73: indicadores de actividad - rotación.	146
Tabla 74: indicadores de endeudamiento.	148
Tabla 75: indicadores de rentabilidad.	149
Tabla 76: Punto de equilibrio.	151
Tabla 77: propuestas de ingresos y ventas.	152
Tabla 78: Cantidad de producción fabricados mensual mente.	153
Tabla 79: Presupuesto de gasto de Fabricación.	154
Tabla 80: Flujo de caja proyectado.	156
Tabla 81: Flujo neto por periodo.	158
Tabla 82: VAN y TIR.	158

Índice de figuras

Figura 1: Modelo CANVAS	15
Figura 2: Fórmula finita.....	27
Figura 3: Innovación del producto	31
Figura 4: Percepción de la mano de obra calificada.....	33
Figura 5: La calidad del producto compensa el precio	35
Figura 6: Atributo con mayor aceptación antes de adquirir un producto.....	36
Figura 7: Percepción sobre la adaptación a los cambios.....	37
Figura 8: Nivel de percepción de facilidad comercial	39
Figura 9: Causas que impiden la adecuada exportación	40
Figura 10: Percepción sobre la capacidad de consumo	41
Figura 11: Productos artesanales con mayor rotación en el extranjero.....	42
Figura 12: Regiones del Perú que Exportan Artesanía de paja palma 2018.....	59
Figura 13: Políticas de Estado del Actual Nacional	61
Figura 14: Crecimiento del PBI en América Latina.	63
Figura 15: Crecimiento de exportación en el Perú.....	64
Figura 16: Las 5 Fuerza de Diamante Porter.	66
Figura 17: organigrama de la asociación artesanos de Eten.	77
Figura 18: proceso de selección y reclutamiento de personal.....	79
Figura 19: Tipos de Industria	80
Figura 20: Ciclo de vida de la artesanía	83
Figura 21: Ciclo de vida del producto	84
Figura 22: Matriz BCG asociación de artesanos de ciudad Eten	85
Figura 23: Test de selección del mercado objetivo	89
Figura 24: Intercambio Comercial entre Perú y Canadá (2015).....	90
Figura 25: Comercio Exterior de Canadá (2015).....	90
Figura 26: Exportaciones Peruanas No Tradicionales.....	92
Figura 27: Clasificación de canales de comercialización.....	93
Figura 28: Tipos de canales de distribución.....	94
Figura 29: configuración de los canales de comercialización	95
Figura 30: Canal de distribución.....	95
Figura 31: Modelo de empaque para productos por unidad	96
Figura 32: Canal de distribución de las artesanías	97
Figura 33: Evaluación de las exportaciones no tradicionales	98
Figura 34: exportación no tradicionales hacia Canadá por sectores 2017	99
Figura 35: haticos y preferencias del consumidor canadiense	101
Figura 36: Marketing Mix	103
Figura 37: Imago-tipo propuesto N°1	104
Figura 38: Imago-tipo Propuesto N° 2.....	105
Figura 39: Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano	107
Figura 40: Caja de empaque de las artesanías	107
Figura 41: Sistema de Comercialización a Canadá.....	109
Figura 42: Mercados.....	110
Figura 43: Pagina de Facebook	111
Figura 44: Flujo de producción de artesanía.....	115
Figura 45: Análisis de costos y precios de exportación.	126

Figura 46: Estructura de costo de la empresa.....	129
Figura 47: transporte Aéreo cálculo de la Tarifa	133
Figura 48: análisis del balance general	140
Figura 49: análisis de resultados	142
Figura 50: Detalle de los egresos	143
Figura 51: Rotación de los productos	147
Figura 52: Fondos Ociosos	147
Figura 53: Indicadores de endeudamiento	148
Figura 54: indicadores de rentabilidad.....	150
Figura 55: Desigualdad financiera	150
Figura 56: Punto de equilibrio.....	151
Figura 57: Análisis de fiabilidad SPSS STATICS 25	166

RESUMEN

Las exportaciones permiten duplicar el valor de los productos, por ende son indicadores favorables de competitividad y productividad. La presente tesis titulada “Plan de Negocio de Exportación para la Atención de la Demanda de Artesanía Producida en Ciudad Eten, 2018”, tiene como objetivo general: elaborar un plan de negocio de exportación para la atención de la demanda de artesanía producida en ciudad Eten, la metodología que se utiliza es de tipo mixta y de diseño no experimental-transversal, donde se determinó una población triangular con una muestra de 382 turistas, 30 artesanos y 2 especialistas, donde se realizaron las averiguaciones para el proceso de exportación de artesanía al país de Canadá, con el fin de implantar la viabilidad económica de la asociación. En el país existen ofertas exportables, por eso la asociación de artesanos de ciudad Eten necesita estar organizados, capacitados en nuevas tendencias de artesanías con las que puedan fabricar y comercializar esos nuevos productos artesanales hechos de paja palma de manera eficiente y obteniendo mayores beneficios. Este trabajo, contiene una estructura de cómo se puede realizar una adecuada exportación, como propuesta profesional, que busca establecer la viabilidad de la exportación de artesanía de paja palma producida en ciudad Eten para el mercado canadiense. Este plan indica una rentabilidad de 74% (TIR), y un VAN de s/. 30160.22, lo cual es atractivo para los artesanos de ciudad Eten. Las oportunidades que ofrece el mercado canadiense son grandes, donde las características del negocio que enfatizan en la sociedad consumidora es de gran nivel de adquisitivo la que busca productos diferentes

Palabras claves: modelo de negocio, plan de negocio de exportación, artesanía, exportación.

ABSTRACT

Exports allow double the value of the products; therefore, they are favorable indicators of competitiveness and productivity. This thesis entitled “Export Business Plan for the Care of Craft Demand Produced in Ciudad Eten, 2018”, has as its general objective: to develop an export business plan to meet the demand for handicrafts produced in Ciudad Eten, the methodology used is of mixed type and of non-experimental-transversal design, where a triangular population was determined with a sample of 382 tourists, 30 artisans and 2 specialists, where the investigation was carried out for the export process of handicrafts the country of Canada, in order to implement the economic viability of the association. In the country, there are exportable offers, so the artisan association of Eten city needs to be organized, trained in new trends of crafts with which they can manufacture and market these new handcrafted products made from palm straw efficiently and obtaining greater benefits. This work contains a structure of how to make an adequate export, as a professional proposal, which seeks to establish the viability of the export of palm straw crafts produced in Eten city for the Canadian market. This plan indicates a profitability of 74% (IRR), and a NPV of s/.30160.22, which is attractive to the artisans of Eten city. The opportunities offered by the Canadian market are large, with the characteristics of the business that emphasize the consumer society is a high level of purchasing that seeks different products

Keywords: business model, export business plan, crafts, export.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La artesanía peruana se halla entre las más diversas del mundo, en la que se prueba la ampliación de red de exportación, en donde cada año se expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. Haciendo que la exportación de la artesanía del Perú ocupe una gran demanda.

A nivel internacional

De acuerdo a Merca 2.0 (2017); la artesanía de México no solo es decorativa por lo que los fabricantes tienen la capacidad de producir también artículos de primera necesidad, como mudas de vestir y calzado, por lo que es muy apreciada en el extranjero. Los datos de Pro México, determinan que la artesanía mexicana tiene una mayor demanda en los países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia y Australia. Penosamente, la calidad y la originalidad de la artesanía nativa discuten por su delimitada proyección en el extranjero con la poca expansión y promoción al mercado interno, ya que no cuentan con un programa sólido y permanente del cómo ayudar a los artesanos a solventar sus principales necesidades. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) evaluó que constan 8 millones de fabricantes artesanales de México; sin embargo no constan cifras que muestren con seguridad el panorama de los artesanos en el país, con el censo (2012) no solo se contabilizó a los fabricantes, sino también a toda cadena de tercera persona que se favorecen con la producción.

En Caracol Radio (2015); María Teresa Cardona perteneciente a Artesanías de Colombia expuso que los productos artesanos de colombianos tienen gran aprobación dentro del consumidores extranjero por la creatividad y tejidos magníficos “los productos que poseen una gran demanda en el exterior son los productos tradicionales donde podemos encontrar mochilas de distintas regiones del país, hamacas, se comercial (La Vanguardia , 2016)izan productos de mesa y decoración, cerámica, vajillas y productos de joyería y bisutería”. Las

exportaciones artesanales del país todavía están concentradas en Estados Unidos, Japón y Europa en países como España, Francia y Alemania, generando ingresos de 3 millones de dólares en el primer periodo del 2015.

Según la Vanguardia (2016); Madrid, 15 mayo (EFECOM). Los diseñadores y artesanos españoles recurren cada vez más a la venta y exportación de sus productos por internet, con lo que un 31,4% de estos empresarios dispone de tienda online y un 12,1% utiliza plataformas conjuntas de negocio y mercadotecnia como vía a mejorar sus ingresos y su competitividad. Según los antecedentes del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), de las 38.577 compañías artesanas que hay en España, el 24,6% exporta sus productos a mercados extranjeros, aunque la cifra se ha doblado desde 2010 a 2015. Por lo tanto, estas empresas emplean a 104.791 personas, el 0.7% del empleo conjunto de la economía, que se dedica a la producción de piezas únicas (87.1%), en cerámica de muebles de madera (37.9%), productos de metal (15.5%), en lo textil (13.8%) y en joyería y bisutería (10.8%).

A nivel nacional

Según El Correo (2017); el sector artesanal que se encarga de las exportaciones no le funcionó muy bien en el 2016, siendo las cifras de la Asociación de Exportadores (ADEX) se culminó el periodo con \$ 41 millones 111 mil, la cual simbolizó el 17 % disminución que en el 2015, la caída se debe a la fuerte baja demanda en los Estados Unidos, destino que simboliza el 49,5% con un total (\$20 millones 356 mil). El presidente del comité de artesanía de ADEX Orlando Vásquez, que las relaciones de este país con México es una oportunidad para el mercado peruano, y porque el trato de ellos se encuentra dispersa, donde México exporta a estados unidos más de \$800 millones en artesanía, habiendo una gran diferencia entre nosotros. La importación de la artesanía peruana en el 2016 fueron Nueva Zelandia con una caída de -34.1%, Alemania -8.7%, Reino Unido -0.6%, Australia -8.5%, Francia -19.3% y Japón - 25.4%.

Según Perú.com (2018); la exportación de artesanía del Perú cerro el 2017 alcanzando a 62 destinos y sumaron 43 millones 625 mil dólares, cifras menores

a los 46 millones 123 mil dólares del 2016 señaló ADEX. Los Estados Unidos fue la única en alcanzar 8.4%, por otro lado, Nueva Zelanda redujeron sus pedidos (-40%), Alemania (-18.9%) y Reino Unido (18.6%), el presidente del comité de Artesanía de ADEX, Orlando Vásquez, enfatizó la recuperación de la demanda en los países que en el 2016 no se exportaron, pero sí en años anteriores, como lo es India, Estonia, Bahamas, Jordania y Qatar.

Por otro lado, en Gestión (2017); manifiesta el comité de artesanía de la Asociación de Exportadores (ADEX) estimó que el Perú podría exportar la para el 2021, US\$ 200 millones en artesanía. Refiriéndose a las 10 empresas que conforman la marca colectiva “Carft Council Perú” la que genera más de 2,700 puestos de trabajo en 11 regiones del país.

A nivel local

Según Andina (2018); la gerente regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, Oscar Quispe, que en el realizó la feria Expo Perú Norte 2018, permitirá impulsar las exportaciones y el turismo de la microrregión del norte al mundo, lo dijo en la inauguración de la feria que se realizó el pasado domingo 29 de abril en el complejo de Jockey Club de Chiclayo. Participaron en Expo Perú Norte más de 60 empresas exportadoras de los departamentos de Cajamarca, Piura, Tumbes, Lambayeque. La Libertad, Amazonas, Loreto y San Martín; así también exportadores de Lima, Junín e Ica. Preciso que participaron compradores de los países de Rusia, Irlanda, Hong Kong, Estados Unidos, Chile, Colombia, Alemania, México, Brasil, Italia, Taiwán, España, Corea de Sur, Canadá, Francia y Argentina.

En la República (2015); ocho asociaciones de artesanía textil del distrito de Ciudad Eten (Chiclayo) se reunieron en la Primera Feria de Cultura Viva como parte de las celebraciones religiosas del Divino Niño del Milagro. En la “Capital del Sombrero”, como también es llamado Ciudad Eten (2009), un grupo de artesanas de Ciudad Eten confeccionó el “sombrero más grande del mundo”. La proeza no solo fue inscrita en el Libro de Récord Guinness, sino que consiguió que la ancestral actividad sea reconocida internacionalmente.

La artesanía de Ciudad Eten es reconocida por sus sombreros de paja palma. Tiene factores que afectan la demanda, a) cantidad mínima de productos exportados, b) capacidad ociosa de producción c) cuenta con productos aceptables por comunidad internacional que visitan Eten, donde semanalmente unos 300 sombreros son comercializados en el ámbito nacional y en menor cantidad es destinada al exterior. Sin embargo hay otros factores limitantes de gran importancia son: a) tiene canales de distribución clásicos limitados en el ámbito local y nacional, b) la utilización de equipamiento rústicos de producción, c) capacitación inadecuada para los roles de trabajo administrativos, d) tiene diseños rústicos y tradicionales no contextualizado, Estos hechos generan la necesidad de buscar alternativas para difundir la producción de las artesanías de Ciudad Eten, al ser ente del patrimonio cultural que el distrito tiene.

1.2 Trabajos Previos

A nivel internacional

En la investigación Alcívar (2017), “Análisis de la importación y exportación de energía entre Ecuador y Colombia aplicado a la corporación nacional de electricidad E.P. unidad de negocios esmeraldas en el periodo 2014 -2016” tiene como objetivo analizar la influencia del intercambio (importación y exportación) de energía entre Ecuador y Colombia en la CNEL E.P. Unidad de Negocio Esmeraldas con el fin de formular una propuesta de mejora de dichas transacción comercial en el MEM: Lo que permitirá conocer los procesos de compra y venta de energía aplicada en el comercio internacional con el país vecino de Colombia, esta investigación se centrara en los Negocios de la CNEL E.P. UN Esmeraldas siendo fundamental alcanzar las condiciones de viabilidad de acuerdo al desempeño en el proceso internacional de adquisición de energía, la metodología de la investigación es descriptiva en la cual se determinaron fundamentalmente en el modelo del proceso de venta de energía de forma internacional que se utiliza para este negocio. Tiene como técnica documental y de campo, en la que los medios permitidos recopilan de la información con la que se sustentará la investigación, instrumento se realizó encuesta a los trabajadores y funcionarios

de la CNEL E.P UN Esmeraldas para lograr determinar el del proceso de compra o venta de la energía de esta Unidad de Negocio.

Por otro lado, en la investigación Morales (2013), “Análisis del uso de artesanías textiles de los residentes Ecuatorianos en Ottawa y propuesta de un plan de marketing internacional para la empresa “BLESS CORPORATION S.A.”, tiene como objetivo analizar el uso de las artesanías textiles de los residentes Ecuatorianos en Ottawa en la empresa Bless Corporación S.A., el diseño de la investigación explicativa – descriptiva, tomando en cuenta la dimensión de un plan de Marketing internacional y como indicador el desarrollo del 100% del plan de marketing internacional.

Mientras en la investigación Terán (2017), “Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental”, tiene como objetivo elaborar una estrategia de diseño y comunicación visual para aportar a los procesos de difusión y venta de las estructuras de San Antonio de Ibarra, al desarrollar estrategias de diseño para perfeccionar los procesos de propagación de estas ventas, tonando como variables: al mercado de la artesanía de madera; a la promoción y venta de la artesanía de madera, tiene como indicadores: influencia comercial de la artesanía en la población, estudio del mercado, estudio del producto, estudio de la competencia; sistema identitario, estrategias de promoción y publicidad, nivel de inversión en estrategias comunicacionales.

A nivel nacional

Valverde & Zulueta (2016), en su investigación de “oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017 - 2021”, su objetivo manifestar en qué medida el mercado de canadiense es ventajoso para el negocio, donde se puede impulsar la exportación de artesanía de cerámica de Cajamarca, en el periodo 2017-2021. Su investigación es de tipo descriptiva y diseño no experimental, transversal; donde procura conceptualizar, observar, definir e

impulsar la exportación de mercancías de artesanales en cerámica procedentes del departamento de Cajamarca para el mercado internacional de Canadá, con el fin de que las sociedades de pequeñas y medianas empresas adquieran altos ingresos por sus trabajos elaborados. Sus Dimensiones: Estudio del progreso de las exportaciones, Estudio de la proyección de las exportaciones; indicadores: Exportaciones de artesanía de cerámica periodo 2011 – 2015, Proyección de las exportaciones de artesanía de cerámica periodo 2017 – 2021; técnica que utilizo es entrevista.

Mientras que Muñoz (2017), en su investigación de “Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017”, tiene el objetivo estudiar el perfil del mercado norteamericano como una ventaja de exportación las artesanales de madera – ciudad de Trujillo. Es de tipo experimental y de diseño transversal, descriptivo; en la que consiste en estudiar si la artesanía tiene o no la ventaja de integrarse al actividades comerciales de norte americano en base a la oferta exportable. Tiene como indicadores: Precio Oferta; Posicionamiento de la Marca; Puntos de Ventas; Medios Publicitarios usados; Canales de Comercialización utilizados; Producción; Diversificación; Empaque, Embalaje y Etiquetado Poseído; Volumen de Características Técnicas del Producto y Estándares de calidad.

En la investigación Paredes (2017), “Análisis de la Competitividad Empresarial y su incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 - 2015”, su objetivo es establecer la influencia de los elementos notables de competitividad en la mercado exportable de artesanía de vestuarios de alpaca en el comercio textil Titicaca, en el periodo 2014 – 2015, para el autor los factores más relevantes de competitividad de una apropiada exportación: el Mercado, Recursos Humanos, Calidad y Productividad.

A nivel local

Vera (2015), en su investigación “estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de

Porcon alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España”, de determino la viabilidad comercial del sector textil artesanal de la asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porción alto de Cajamarca, con destino a la ciudad de Barceló en España. Determinando los productos más distribuidos, determinando la demanda actual y la oferta de los productos. Tomando en cuentas como dimensiones: la asociación, producción, oferta y demanda actual y demanda y oferta futura, como indicadores: Materia Prima, mano de obra, Número de socios, proveedores, Junta directiva; tipos de productos, significados, diseño, colores, beneficios; cantidad ofertada, precio, rutas de comercialización, canales de mercantilización, publicidad y competidores; motivación, percepción, satisfacción, expectativas, talentos; edad, sexo, ocupación, zona de residencia, nivel de ingreso, medio de pago, patrón de educación, segmentación, costumbres y creencias.

Por otro lado Ludeña & Sonó (2017), en su investigación “estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa san roque S.A. – Lambayeque, Perú – 2018 – 2020”, tiene el objetivo de establecer la forma de una idea de estrategia hacia la comercial permitiría alcanzar un aumento en las exportación de King Kong en San Roque S.A. La gestión de la empresa se enfoca mayormente en las ventas nacionales y no le da prioridad a exportar, no posee un área de comercialización exterior definido, ya que los mercados no han variado, en los últimos cinco años operativos. Dimensiones son: Valor exportado y Estacionalidad; Indicadores: Volumen de exportación Precio FOB en USD y Temporadas altas y como técnica: Análisis documental y Entrevistas, Encuestas, Análisis documental.

El investigador Villegas & Yarlaqué (2018), “Factores que inciden en las exportaciones de jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016”, tiene como objetivo establecer cuáles son los componentes de mayor incidente en las exportaciones de jugo de Maracuyá en la departamento Lambayeque, periodo 2011 – 2016. Su población fue constituida por todas las empresas ubicadas en el departamento Lambayeque que se han dedicado a la comercialización de jugo de frutas en el periodo 2011-2016. Dimensión es Volumen de exportaciones del País destino de exportación, Indicadores son:

Exportaciones en toneladas Volumen, Principales compradores, Las técnicas que utiliza son: recolección de datos utilizados fueron el análisis documental y la encuesta. Los instrumentos son: la guía de análisis documental y el cuestionario (encuesta).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Innovación Empresarial

Según la Agencia canaria de investigación (2012), la innovación establece que cada vez más el desarrollo de sostenible de las compañías, permitiendo que la innovación represente la mejor ventaja para el crecimiento en las actividades comerciales, disminuyendo los costes de fabricación e aumentar los beneficios. La innovación impulsora a cambios económicos y sociales, tiene un significado amplio de entender, una extensa escala de actividades y procesos: actividades empresariales, mercados, competencia y redes, pero también las destrezas y estructuras, la creatividad y la transmisión de conocimientos.

1.3.2 Plan de negocio

Malcotsis et al., (2002), determina que el plan de negocios describe el estado pasado y presente de la empresa, su principal propósito es presentar el futuro de la empresa, se actualiza anualmente y mira hacia adelante durante un período generalmente de tres a cinco años, dependen del tipo de los negocios y el tipo de entidad.

Por otro lado, Weinberger Villarán (2009), determina que el plan de negocio es un guía que tiene los análisis del mercado, técnicas de fabricación, estudio económico – financiero, en la que se determina la idea de negocio se tiene, si es realizable tanto social, ambiental y económico. El escrito es muy significativo porque no solo permite justipreciar la viabilidad del empresa de igual forma escribir los equitativos empresariales que se desean alcanzar, y las

estrategias a emplea don puedan hacer frente a las múltiples dificultades que se puedan presenten al dar comienzo de las actividades del negocio.

Mientras que Muñiz (2010) , menciona que es preciso contar con un plan de negocio porque es un instrumento y una metodología que permitirá a los nuevos emprendedores y responsables de promover nuevas iniciativas de inversión, para tener un propósito mayor de viabilidad y rentabilidad de un nuevo proyecto.

Las pautas que se debe tener para el desarrollo de un plan de negocio en la parte económica contienen los siguientes pasos:

- a. Recopilación de datos de la empresa o de la idea de negocio, también las etapas a utilizar.
- b. Se indicará los tiempos de prórrogas de cobranza, desembolsos previstos, el tiempo de impuesto.
- c. Se describe todos los egresos e ingresos que se aprecian.
- d. Se narrar las inversiones que se realizan, las ventas, liquidaciones, y todos los aspectos que son importante para el desarrollo de plan de negocio.
- e. Se alcanza los resultados una vez que se hayan importado y estudiado los datos, se puede realizar el balance de realidad de la empresa, flujo de caja, estado de resultado, los indicadores.
- f. En conclusión se procede a estudiar los resultados y establecer la viabilidad del negocio.

1.3.2.1 Tipos de planes de negocio

Weinberger Villarán, (2009), el plan de negocio se utiliza para resaltar las fortalezas del proyecto y permitiendo obtener un financiamiento pero existen distintos tipologías de planes, con distintas características para cada industria ya que no son iguales.

- A. Plan de negocio para empresas en marcha
- B. Plan de negocio para nuevas empresas

- C. Plan de negocio para inversionistas
- D. Plan de negocio para administradores

Tabla 1: Circunstancias que se plantea para hacer un plan de negocio

Situaciones	Tipos de Plan de Negocio
Nuevo Producto o Servicio en Empresa Existente	Plan de negocio de un nuevo lanzamiento
Nueva Empresa	Plan de negocio de una nueva empresa
Crecimiento	Plan de negocio de una empresa existente
Madurez	Plan de negocio para planear el futuro de la empresa
Declive	Plan de negocio de supervivencia en empresas en situación comprometida

Fuente: plan de negocios. (Muñiz, 2010) (pág. 19)

1.3.2.2 Estructura de un plan de negocio

Según Weinberger (2009), determina que hay dos estructuras de plan de negocio son:

- A. Plan de negocio para nuevas empresas
 - a) Resumen ejecutivo
 - b) Formulación de la idea
 - c) Análisis del entorno
 - d) Análisis de la industria del mercado y estimación de la demanda. Le utilizara las 5 fuerzas de Porter.
 - e) Planeamiento estratégico: la utilizar el SMARY (Self Monitoring Analysis and Reporting Technology).
 - Análisis FODA
 - Visión
 - Misión
 - Objetivos estratégicos

- Estrategia genérica
 - Fuentes de ventajas competitivas
 - Alianzas estratégicas
- f) Plan de marketing: la utilización del marketing mix en el uso de las 4 P.
- g) Plan de operaciones: la utilización de la herramienta de Diagrama de Gantt.
- h) Diseño de la estructura y plan de recurso
- i) Proyecto de los estados financieros: se utiliza las herramientas de flujo de caja, estado de resultados y el punto de equilibrio.
- j) Evaluación financiera: en la utilización del VAN y el TIR.
- k) Conclusiones y recomendaciones
- l) Anexos

B. Plan de negocio para empresa en marcha

- a. Resumen ejecutivo
- b. Descripción de la empresa, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
- Historia de la empresa - Análisis de la industria
 - Productos y servicios ofrecidos
 - Estados financieros
 - Equipo gerencial
- c. Planeamiento estratégico: la utilizar el SMARY (Self Monitoring Analysis and Reporting Technology).
- Análisis FODA
 - Estrategias de crecimiento y expansión
 - Alianzas estratégicas
- d. Estrategia de Marketing y ventas: la utilización del marketing mix en el uso de las 4 P
- e. Análisis de la infraestructura.
- f. Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa
- g. Modelo financiero: se utiliza las herramientas de flujo de caja, estado de resultados y el punto de equilibrio.
- h. Evaluación financiera: en la utilización del VAN y el TIR.

- i. Conclusiones y recomendaciones
- j. anexos

Por otro lado, PROMPERU (2017) tiene la siguiente estructura para el plan de negocio de exportación, él lo divide en cuatro capítulos:

Resumen Ejecutivo.

Capítulo I: El plan Estratégico y Plan Organizacional

- a. Descripción de la empresa
- b. Datos de la Empresa
 - b.1. Análisis del Potencial Exportador
 - b.2. Plan Estratégico
 - Visión
 - Valores
 - Misión
 - Objetivos
 - Estrategias
 - Indicadores
- c. Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades
- d. Plan Organizacional
 - d.1 Estructura de Personal
 - d.2 Plan de Recursos Humanos

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

- a. Análisis del Producto
- b. Partida Arancelaria
- c. Selección del Mercado Objetivo
- d. Mercado Objetivo
 - d.1 Datos Generales
 - d.2 Exigencias del Producto
 - d.3 Canales de Distribución
 - d.4 Medios de Transporte
- e. Perfil del Consumidor

- e.1 Segmentación Demográfica
- e.2 Segmentación Geográfica
- e.3 Segmentación Psicográfica
- f. Medición del Mercado
- g. Análisis Competitivo y Benchmarking
- h. Mix Marketing

Capítulo III: La Gestión Exportadora

- a. Análisis del Precio de Exportación
 - a.1 Costo de Producción
 - a.2 Costos y Gastos de Exportación
 - a.3 Selección del Precio de Exportación
 - a.4 Modalidad de Pago
- b. Distribución Física Internacional
 - b.1 Características de la Carga
 - b.2 Condiciones de Venta
 - b.3 Análisis de Riesgo
- c. Manejo Documentario
- d. Modelo de Cotización

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

- a. Análisis Financiero
 - a.1 Estados Financieros
 - Balance General
 - Estados de Pérdidas y Ganancia
 - Ratios Financieros
 - a.2 Punto de Equilibrio
- b. Plan Financiero
 - b.1 Presupuesto Maestro
 - Presupuesto Operativo
 - Presupuesto Financiero
 - b.2 Flujo de Caja Proyectado
 - b.3 Análisis de Sensibilidad

Por otro lado, CDCT, (2013), tiene la estructura basada en trece secciones:

1. Resumen Ejecutivo: ofrece al lector datos sobre lo que hallará en cada unidad, las conclusiones sobre elementos de la industria.
2. Introducción: permite familiarizar a los lectores con los datos generales del negocio, socios, regiones y contenido histórico.
3. Declaración de Necesidades: es módulo único de planes de avance sostenible. Ofrece un mejor entendimiento de la relación y movimiento que impulsa la industria.
4. Misión: narra el plan del negocio, incluye quien es, que hace, como lo hará, cuáles son sus valores.
5. Visión: narra el éxito del negocio que quiere lograr a través de las metas SMART (Self Monitoring Analysis and Reporting Technology).
6. Descripción del Negocio: resumen de productos turísticos y su servicio. La organización del negocio. Relaciones y compromisos del equipo gerencial.
7. Análisis de Mercado: estadísticas internacionales, nacionales y regionales del turismo y tendencia de viajes. El perfil de segmentos del mercado en las regiones. Estudio de canales de valor.
8. Análisis de competencia: resumen del negocio y mercancías que compite con los suyos. El estudio de las cinco fuerzas de Porter.
9. Estrategias de Marketing y ventas: posicionamiento de estrategias, Precio, Plaza, Promoción.
10. Plan Operativo y Gestión: la metodología del negocio, colaboradores clave y necesidades de adiestramiento, reglas legales, riesgo y guía de riesgos y comunicaciones.
11. Plan de Sostenibilidad: elabora la conservación y la comunicación, mejorar las habilidades y principios de sostenibilidad.
12. Plan de trabajo y metas: metas claves, línea de labor y colaboradores comprometidos.
13. Proyección Financiera: estados de ingresos, flujo de caja, proyección a cinco años, capital fijo y los costos de desvalorización.

1.3.2.3 Técnica - El lienzo de modelo de negocio

Clark, Osterwalder, & Pigneur (2012), los modelos de negocio se pueden entender como planos en los que se describe los modos operandi de una empresa.

Según Osterwalder & Pigneur (2011), un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

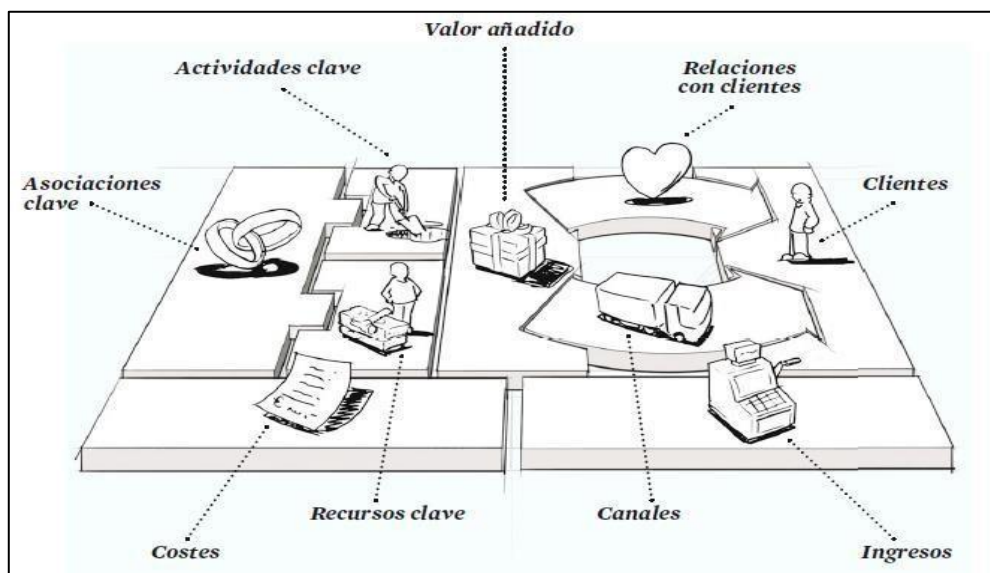


Figura 1: Modelo CANVAS

1. Clientes: determinan la razón de ser de una empresa, las empresas no puede subsistir mucho tiempo sin los consumidores que paguen por sus servicios u productos.
2. Valor añadido: se deduce los beneficios que contribuye un vinculado de servicios u productos a los clientes.
3. Canales: propios o asociados, los canales tienen cinco funciones; percepción, evaluación, la compra, entrega y pos venta.
4. Relaciones con clientes: Las empresas tienen que compartir visiblemente el tipo de conexión que señalan sus compradores.
5. Ingresos: Las empresas tienen que realizar una investigación minuciosa de cuanto están dispuestos a pagar los consumidores, y conocer los sistemáticas de pago que prefieren los consumidores.

6. Recursos clave: tiene cuatro tipologías; Recursos Humanos, Recursos Físicos, Recursos Económicos e Intelectuales
7. Actividades clave: comprende las gestiones más significativas que debe realizar en las compañías para que su propuesta de negocio marche.
8. Asociaciones clave: ayudan a la eficacia de la Propuesta de negocio.
9. Costes: costos fijos, costos variables.

1.3.3 Marketing Internacional

Según Keegan y Green (2009), la disciplina del marketing universal, es común que las experiencias de marketing cambien de un país a otro por la razón de que cada país y las poblaciones del universo son diferentes. Las diferencias simbolizan que un plan de marketing que es exitoso en un país no precisamente será triunfante en otro, porque los gustos de los consumidores o clientes, los canales de comercialización y medios de información son diferentes. El GMS se utiliza para aprender a conocer los métodos y esquemas de marketing que se pueden ampliarse a nivel mundial, donde el marketing de un país individual, es el desarrollo de estrategias centrado en dos aspectos principales: primero elegir un mercado meta y segundo desarrollar una composición de marketing.

Tabla 2: Estrategia de marketing de un país individual y de marketing internacional.

Estrategia de marketing de un país individual	Estrategia de marketing internacional
Estrategia de mercado meta.	Participación de mercado internacional
Desarrollo de la mezcla de marketing	Desarrollo de la mezcla de marketing
Producto	Adaptación o estandarización del producto
Precio	Adaptación o estandarización del precio
Promoción	Adaptación o estandarización de la
Plaza	promoción
	Adaptación o estandarización de la plaza
	Concentración de las actividades de marketing
	Coordinación de las actividades de marketing
	Integración de las acciones competitivas

Fuente: (Keegan & Green, s. f.) (Pág. 10)

1.3.4 Demanda

De acuerdo a Rodríguez (2009), la demanda está compuesta por las cantidades de bienes o servicios determinados que los consumidores que estén dispuestos a comprarlos productos o servicios que se brinda a un determinado precios. Esto implica no simplemente la finalidad de obtener el bien o servicio en cuestión sino la disposición de los medios económicos para la realización de la compra.

Los componentes que establecen la fórmula de la demanda es:

$$D(x) = f(P_x, P_r, G, R; P_e)$$

Esto simboliza que la Demanda del bien x es formula en:

- a. El precio del bien (P_x).
- b. El precio de los bienes relacionados (P_r).
- c. Los gustos (G).
- d. El nivel del ingreso o renta (R).
- e. El precio esperado del bien (P_e).

Por otro lado, Mochón (2006), dice que la demanda es la cantidad demandadas de un bien o servicio que los clientes quieran y puedan adquirir. Los clientes de bienestar puesto a comprar, esto refleja una intención; mientras que compare es efectuar en si la adquisición, constituye una acción.

La cantidad de un bien (Q_A) se ve influida por el costo de ese bien (P_A), la renta de un bien (Y), los precios de otros bienes (P_B), los gustos de los consumidores (G) y el tamaño del mercado (N) esto refiriéndose a la fórmula de la demanda que plantea Mochón, que se formula en:

$$Q_A = D(P_A, Y, P_B, G, N)$$

- a. La renta de los compradores, tiene lugar aumentar en la renta media de los compradores estos pueden adquirir todos los bienes que deseen, a cualquier precio, donde la curva de la demanda se a la derecha. Cuando la renta se disminuye donde los individuos demandantes es una cantidad menor. Para

cada precio, la curva se desplaza hacia la izquierda. Esto permite clasificar los bienes en:

Bien normales, cuando el aumento de la renta de la cantidad demanda de cada uno de los costos se aumenta.

Bien inferior, al aumentar la renta de la cantidad demandada de cada uno de los costos bajan.

b. Los precios de los bienes relacionados, la alteración de los costes del bien o servicio no solo incidirán en la cantidad demandada del bien u servicio, sino que puede causar un desplazamiento en la curva de la demanda de distintos bienes. El cambio consiente en implantar una nueva clasificación de los bienes. Bienes suplementarios, el crecimiento del precio de uno de los bienes se disminuye la cantidad demanda del otro, cualquier sea el costo de los bienes sustitutos, el crecimiento del precio de un bien es la cantidad demanda del otro aumenta, cualquier sea el costo.

Bienes independientes, son aquellos que tienen relación entre sí, de forma que la diversificación del costo de uno de ellos no afecta la cantidad demandada del otro.

c. Los gustos o preferencia de los clientes, posiblemente fija la evidente demanda. Los gustos de igual forma experimentan cambios que causan desplazamiento en la curva de la demanda. Las preferencias de los compradores se pueden alterar fácilmente, don los gustos se cambian con el lapso del tiempo, y si los gustos se cambian la demanda se mayor cantidad de un producto determinada desplazara así a la curva de la demanda para la derecha, si se modifica las preferencias sucede lo contraria. Don de los medios de información hacen que los gustos y preferencias de los compradores se vuelvan más favorables al bien o servicio que publican.

d. El volumen del mercado demandado determinado el bien de un país que tiene el doble de cantidad consumidores es elocuentemente mayor, las posibilidades de lo que pueden ocurrir en el futuro.

1.4 Formulación del Problema

¿Qué herramienta de negocio posibilitará la atención de la demanda de artesanía producida en ciudad Eten?

1.5 Justificación del estudio

La importancia de este trabajo de investigación se establece en la demanda actual de fabricación de un uso masivo en el sector artesanal que ha crecido, en la ciudad de Eten que es productora de artesanía, por lo que le falta promocionar sus productos en mercados nacional e internacional, con la elaboración de un plan de negocio de exportación de artesanía producida en ciudad Eten, se podrá dar a conocer el trabajo de la artesanía que se produce en dicha ciudad para el mundo, además esta actividad es una fuente principal de ingresos para la comunidad de etenanos.

A. Justificación Teórica:

La investigación tiene como propósito generar una hoja de ruta a seguir que los artesanos de ciudad Eten, para que pueda alcanzar los objetivos propuestos para su inserción en el mercado de Canadiense. Donde los artesanos tienen como potencial la elaboración de artesanía de su localidad (artesanía con paja palma), es por ello que la presente investigación se elabora con el fin de dar a conocer puntos de vista teórico y práctico la forma de lograr que los artesanos puedan llevar su artesanía al mercado de Canadiense.

B. Justificación Metodológica:

La investigación que genera instrumentos válidos como un plan de negocio de exportación que ayude a recopilar datos para la obtención de información válida y confiable sobre la naturaleza de la problemática de la investigación, a la vez crea nuevos métodos, formas de trabajo y esquema que pueden ser útiles en otras empresas del mismo rubro o de distinto rubro, en la que les permitirá conocer el esquema de un plan de negocio de exportación de distintos productos.

C. Justificación Practica:

La averiguación simboliza la oportunidad que los artesanos de la ciudad de Eten, se enfocan con precisión en cuales son los motivos porque los artesanos, a un no han incursionado en el mercado de Canadiense, es por ello que se está planteando un plan de negocio de exportación para poder dar solución a la problemática de tal manera que se desarrollaran tácticas empleadas por los artesanos puedan comercializar sus artesanías al mercado de Canadiense, donde se mejora las ganancias. El trabajo que se realiza es de gran importancia tanto para el autor y los beneficiarios de la investigación, sirve para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad.

La importancia de la investigación radica en:

A. Beneficios Ecológico Ambiental:

Es la forma en que los habitantes de una comunidad se relacionan con el medio ambiente, creencias y las actitudes y, en definitiva son todos los elementos que dan sentido a la conducta ambiental.

B. Económico:

Las artesanías por lo general se producen a manos de ingeniosos artesanos que obtienen su sustento a partir de su producción. El micro empresarios se ven beneficiados por la venta de sus creaciones y la economía local se fortalece. Un hecho importante que permitirá promover la actividad artesanal e impulsar la artesanía ecológica que se puede producir en este distrito.

C. Sociales:

Dejarse influenciar por lo que los ingeniosos artesanos de ciudad Eten elaboran su artesanía que producen genera un enriquecimiento en cultural creativos de los diversos diseños de artesanía elaborada de paja palma. Si se involucra con técnicas artesanales innovadores generando nuevos productos artesanales para la sociedad. Los artesanos de ciudad Eten tendrán la oportunidad de hacer crecer su negocio y de que muchas personas conozcan las artesanías que ellos producen.

D. Tecnológicos:

Diseño sustentable: por lo general las piezas se elaboran con técnicas manuales que no requieren electricidad e incorporan materiales que se pueden regenerarse o reutilizarse. Diseño irrepitible: Cada creación es única e irrepitible, ello le brinda una originalidad a cada pieza que creada a manos de los creativos del diseño artesanal.

E. Culturales:

Promoción de valores y costumbres: Un diseño artesanal dice mucho del espíritu de quien lo crea, de su comunidad y de la visión de mundo que se tiene en la localidad donde se producen. A través de la artesanía es posible conocer más de cultura, valores y costumbres de las comunidades.

1.6 Hipótesis

Si se desarrolla un plan de negocio de exportación atenderá la demanda de artesanía producida en ciudad Eten.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio de exportación para la atención de la demanda de artesanía producida en ciudad Eten.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Analizar la situación actual de la artesanía en Eten para su exportación
- b) Definir el país a exportar con mayor demanda de artesanía
- c) Desarrollar la metodología de un plan de negocio de exportación
- d) Determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

a. Tipo

Investigación que toma como sustento el criterio de Hernández, Fernández & Baptista (2010), es de tipo de investigación mixta, debido que se emplearán instrumentos con indicadores cuantificables y se detallará de la situación actual del mercado y gestión de exportación.

b. Diseño

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), es un diseño no experimental – transversal donde se afirma que dicha investigación quedará en propuesta para los artesanos puedan guiarse y tener las herramientas para poder exportar; así mismo, transversal porque solo se recopilará información en un solo momento para poder simular y proyectar su ejecución del plan.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

V.I.: Plan de Negocios de Exportación

V.D.: Demanda

2.2.2 Operacionalización

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Variable independiente: Plan de negocio de exportación	El plan de negocio es una guía el cual contiene todos los estudios ya sea del mercado, procesos de producción, análisis económico-financiero, en donde se podrá determinar si la idea de negocio que tenemos es viable tanto social, ambiental, y económico. (Weinberger Villarán, 2009)	Instrumento, que permite al emprendedor crecer, porque está redactado de manera precisa, clara y sencilla, siendo el resultado del proceso de planificación.	Plan de Negocio de Exportación	El plan Estratégico
				Plan Organizacional
				Análisis del Mercado
				Plan de Marketing
				La Gestión Exportadora
				Análisis Financiero
				Plan Financiero
			Análisis de costos – beneficios	Estados financieros
Estudio económico financiero	rentabilidad (VAN – TIR)			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	FÓRMULA	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN
Variable dependiente: Demanda	La Demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que una persona desea adquirir para satisfacer una necesidad a un determinado precio. (De Jesús, al et., 2008)	Es aquel sujeto que tiene una necesidad por satisfacer, la cual lo percibe, planifica y tiene la capacidad de poder adquirirlo cumpliendo las expectativas requeridas.	Factores internos	Innovación en el producto	$NPD = \frac{\sum \text{Percepción de diseños}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted, cómo percibe el nivel de diseño de los productos a exportar de la zona?	Nominal
				Capacidad física (personal capacitado)	$NPMOC = \frac{\sum \text{Percepción sobre mano de obra calificada}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted cómo percibe el nivel de capacidad de respuesta de la mano de obra artesana?	
				Calidad de materiales de producción	$NPCM = \frac{\sum \text{Percepción sobre la calidad de los materiales}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted, cómo percibe la calidad de los materiales de los productos a exportar de la zona?	
				Adaptación a los cambios	$NPAC = \frac{\sum \text{Percepción de adaptación a los cambios}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted, cómo percibe el nivel de adaptación de los artesanos en sus productos de acuerdo al perfil de un turista?	
			Factores externos	Barreras de entrada (normativa)	$NPFC = \frac{\sum \text{Percepción sobre facilidad comercial de exp.}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted, cómo percibe el nivel facilidad comercial sobre los productos artesanales?	Nominal
				Tendencia de consumo	$NPFC = \frac{\sum \text{Percepción sobre capacidad de consumo.}}{\text{Total encuestados}} * 100$	¿Usted, cómo percibe el nivel de capacidad de consumo promedio sobre productos?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Leyenda de fórmulas de la Operalización

Siglas	Significado
NPD	Nivel de percepción de diseños (presentación)
NPMOC	Nivel de percepción sobre mano de obra calificada
NPCM	Nivel percepción de la calidad de materiales
NPAC	Nivel de percepción sobre adaptación a los cambios
NPCC	Nivel de percepción de capacidad comercial

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

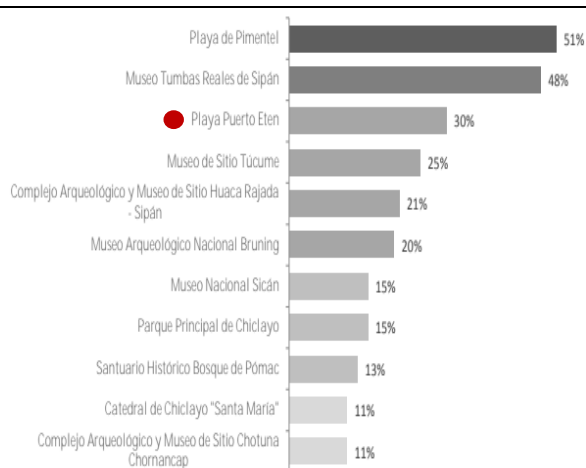
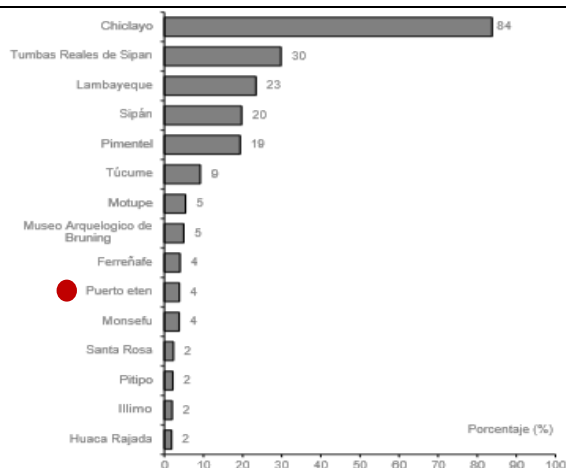
Al desarrollar adecuadamente la recopilación de la información de la investigación se identificó cada uno de los sujetos intervinientes y que brinden aporte para el entendimiento del objetivo propuesto mencionando tener como población los siguientes:

a. Los turistas

Se menciona que actualmente como principal sujeto a evaluar se procede a cuantificar cuantos visitan la zona en intervención, es decir donde se aplicarán los instrumentos de recolección de información teniendo dos tipos de turistas bien marcados; sin embargo, para obtener los datos más exactos se tomará de base datos según PROMPERU (2018) donde se delimitará la información por carácter geográfico, es decir quienes visiten la zona de estudio.

Tabla 6: N° de población de estudio

Tipo de turista que visita Lambayeque	N° de Turistas	% de turistas que visitan Eten (lugar de intervención)	N° de turistas que visitan Eten	Total de turistas que visitan Eten
Turista internacional	27,739	4%	1,110	275,859
Turista nacional	915,833	30%	274,750	



Turista extranjero

Turista nacional

Fuente: Elaboración propia en base de PROMPERU (2018)

b. Los artesanos

Según la junta de artesanos registrados se menciona que actualmente en la zona de intervención siendo 30 los que son los que recurrentemente venden a los diversos turistas que visitan Eten, siendo estos los que pueden brindar información.

c. Personas especialistas

Se menciona que son los especialistas de Empresas intermediadoras que son ellos los que facilitan con el procedimiento para la exportación del producto artesano que ofertan y validar las características que son requerimientos.

2.3.2 Muestra

Para la realización de la muestra se determinó el estilo en que se seleccionaría como es lo siguiente:

a. Turistas

Analizando el número de turistas obtenidos en la tabla N°6 se indica tener una muestra finita, es decir un número concreto en la cual es respaldado por una entidad de confianza y supervisora del rubro a evaluar; sin embargo, para mayor análisis se realizará como primera instancia un muestreo no aleatorio – por conveniencia donde es seleccionado por el juicio del investigador adaptando a las necesidades de la investigación teniendo lo siguiente:

Tabla 7: Muestra de los turistas

Total de turistas que visitan Eten	% que proporcional representativo	N° de turistas que visitan Eten	% Compra artesanía	N° de turistas que compran artesanía	Total de turistas que compran artesanía
275,859	4%	1,110	56%	622	52824
	30%	274,750	19%	52203	

Fuente: Elaboración propia en base de PROMPERU

Donde tomando de referencia la tabla N°7 donde se obtuvo a 52,824 turistas entre extranjeros y nacionales se puede aplicar la fórmula finita:

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 52824

Tamaño de muestra: 382

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

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

Figura 2: Fórmula finita

Fuente: Elaboración propia en base a AÚN

Por su parte, se puede mencionar tener como muestra de estudio a 382 turistas en la cual son los consumidores finales de los productos artesanales.

b. Artesanos

Se menciona que es una muestra universal es decir como es un número de artesanos accesibles y para mejorar la condición de confiabilidad de la investigación se determinó aplicar los instrumentos al total de la población designada, concluyendo ser 30 artesanos a evaluar.

c. Especialistas

Evaluando la accesibilidad de la información se determinó entrevistar a dos personas especialistas sobre todo referente al proceso de exportación y quienes tienen contacto con los compradores de productos artesanales en otros países siendo un muestreo no aleatorio por conveniencia.

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

2.4.1. Técnicas

Las técnicas que se empleará en la investigación según Hernández (2014) son la encuesta y la entrevista que son herramientas para poder recopilar información sobre la situación actual; así como de los criterios que se quieren responder en la investigación.

2.4.2. Instrumentos

Para la investigación se mencionó realizar el instrumento respectivo para cada técnica como es el cuestionario para extraer información de primera mano, y el procesamiento de los datos se realizará en función a la escala de puntuación usada para cada ítem, los cuales fueron calificadas según las preguntas planteadas.

Tabla 8: Técnicas e Instrumentos

Variables	Técnica	Instrumento
V.D: Plan de Negocio exportación	Encuesta	Cuestionario
VI: Demanda	Encuesta	Cuestionario
	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Lo datos recaudados en la aplicación de las encuestas (cuestionario) serán sistematizados consecutivamente se realizará el conteo concerniente de cada una de las respuestas obtenidas, en cual se recurrir a una hoja de cálculo de Excel en que se elaboró los gráficos respectivos de cada pregunta con sus respuestas adquiridas en el cuestionario trabajador.

En la actual investigación se consideró el siguiente método:

Analítico– Sintético

Esté estudio lo empleé a medida que se recopilé la investigación práctica y teórica. Con respecto a la investigación práctica procedí a medir y a establecer la información para darle una íntegra interpretación.

III. RESULTADOS

Para responder al objetivo de la investigación se elaboró herramientas de recaudación de testimonios validados por los juicios de expertos, donde permitió determinar la coherencia y relación con las variables de estudio, es por ello que fueron aplicados a los sujetos de estudio como son los turistas, las empresas intermediadoras (representantes especialistas en comercio) y los artesanos.

Por ende, se analizaron los tres sujetos de estudio que intervienen en el proceso de exportación para la artesanía de Eten, es allí donde se produce una triangulación de la investigación permitiendo contrastar la información, obteniendo información más detallada.

3.1 Análisis de la situación actual de la artesanía en Eten para su exportación

En el análisis de la situación actual, se analizó adecuadamente el comportamiento de la demanda para evaluar la percepción por los sujetos intervinientes de la investigación, tomando como referencia los factores internos, obteniendo los siguientes resultados:

a. Innovación del producto

De los instrumentos aplicados se indica el nivel de innovación que tiene los artesanos al momento de realizar los diseños de sus productos, donde se obtuvo lo siguiente.

Tabla 9: Innovación del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	38	11.0%
Bajo	166	43.3%
Medio	89	23.3%
Alto	51	13.3%
Muy Alto	38	10.0%
Total	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

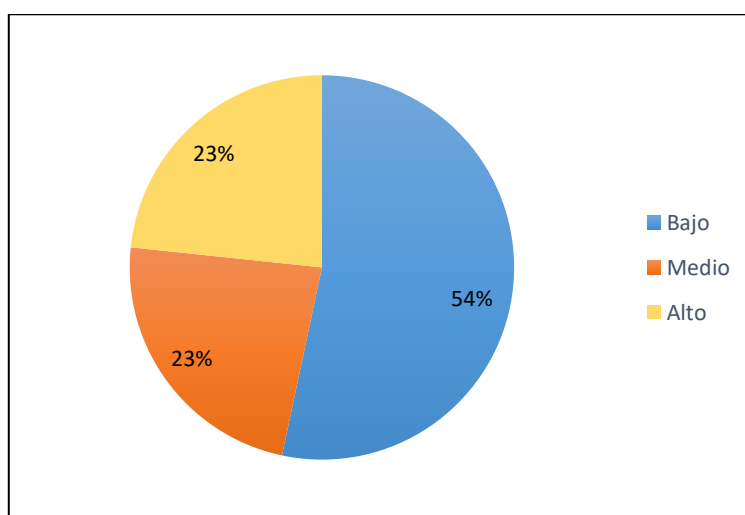


Figura 3: Innovación del producto

Fuente: De los resultados de la tabla N°9

Analizando la tabla 9 se puede mencionar tener un nivel innovación bajo con un 43% mencionando que muestran ausencia de creatividad en diversos productos que lanzan al mercado, según indica los turistas de Eten la cual son pocos los que tiene conceptualizados su esencia diferenciadora.

Sin embargo, según los artesanos mencionan tener un bajo nivel debido que muchos de los artesanos se sienten desmotivados, y otros están perdiendo su originalidad la cual indican realizar dicha actividad como necesidad no oportunidad, perjudicando a los emprendedores que desean expandirse introduciéndose a nuevos mercados.

Por ende, de los datos obtenidos se planteó dicha fórmula para determinar el nivel de innovación en sus productos:

$$NPD = \frac{\sum \text{Percepción de diseño}}{\text{Total encuestados}} * 100$$

$$NPD = \frac{38+166}{382} * 100$$

$$NPD = 54\%$$

Del resultado obtenido se indica que el 54% de los artesanos, tiene un nivel bajo de innovación, donde según los especialistas mencionan que los artesanos actualmente elaboran diseños rústicos y comunes dejando de lado la innovación, que es un elemento clave para el enganche e interactúen con el producto.

b. Capacidad física (personal capacitado)

En el presente criterio se evaluó la percepción de los sujetos intervinientes hacia la capacidad física de la mano de obra de las empresas artesanales o asociaciones artesanales que están en el mercado o quieren exportar.

Tabla 10: Percepción de la mano de obra calificada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	38	10.0%
Bajo	127	33.3%
Medio	76	20.0%
Alto	102	26.7%
Muy Alto	38	10.0%
Total	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

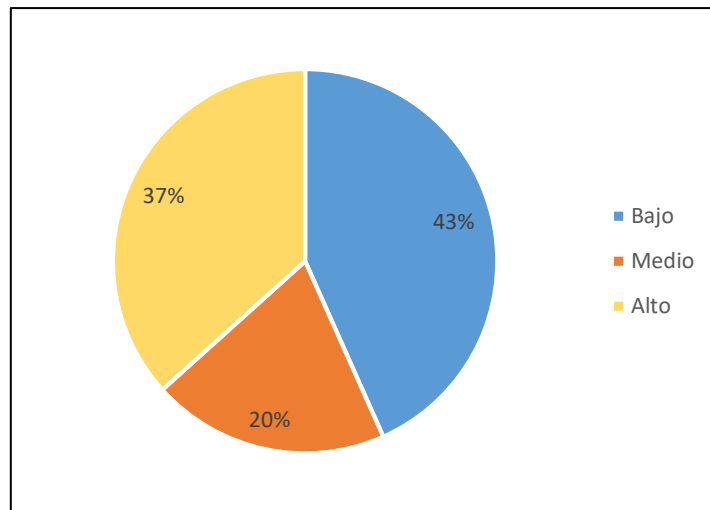


Figura 4: Percepción de la mano de obra calificada

Fuente: De los resultados de la tabla N°10

De los resultados obtenidos se puede indicar que el 43% de los turistas mencionan que las empresas artesanales deben tener un personal poco capacitado debido que no poseen los conocimientos necesarios para crear estrategias que permitan su adecuada aceptación de manera asertiva.

Por su parte, los artesanos mencionan tener un nivel medio de capacitación indicando que mucho de estos trabajadores realizan sus productos de manera empírica, es decir porque lo aprendieron a través de la experiencia heredada, enseñada o afición; sin embargo, necesitan adaptarse a las técnicas de elaboración de acuerdo a tendencia.

Se determinó el nivel de percepción de mano de obra calificada a través de la siguiente fórmula:

$$\text{NPMOC} = \frac{\sum \text{Percepción sobre mano de obra calificada}}{\text{Total encuestados}} * 100$$

$$\text{NPMOC} = \frac{38+127}{382} * 100$$

$$\text{NPMOC} = 43\%$$

Por su parte, se obtuvo un nivel bajo representando un 43% es decir carecen del desarrollo competitivo de habilidades que les permita mejorar e innovar en sus productos, donde según los especialistas de exportación, manifiestan que poseen un déficit en invertir en capacitaciones la cual son un poco cerrado a los cambios, miedo a innovar por rechazo por el mercado, es decir asumir riesgos siendo una barrera para cumplir con facilidad su capacidad de producción.

c. Calidad de materiales de producción

Dentro de uno de los factores que altera la demanda es el atributo diferenciador que percibe los turistas y las empresas donde la calidad del producto es uno de los importantes criterios que se evalúa constantemente debido que al momento de exportar deben cumplir con los siguientes estándares.

Tabla 11: Calidad de los materiales de producción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	64	16.7%
Baja	51	13.3%
Media	166	43.3%
Alta	64	16.7%
Muy Alta	38	10.0%
Total	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

De los resultados obtenidos se menciona que el 43.3% de los turistas tiene una calidad intermedia, es decir normal debido que el artesano emplea materiales rústicos siendo propios de la zona; así mismo siempre buscan optimizar sus costos de producción.

Según los especialistas del tema, percibieron que el artesano tiene un nivel medio en la calidad de sus productos la cual para muchos consumidores finales del producto pueden manifestar una baja valoración de los productos a ofertar; así mismo, indicó que muchas veces ocurre porque tienen miedo a disminuir sus ingresos; es por ello

que se aplicó la siguiente fórmula para determinar el nivel de percepción sobre la calidad de materiales de producción.

$$\text{NPCM} = \frac{\sum \text{Percepción sobre la calidad de los materiales}}{\text{Total encuestados}} * 100$$

$$\text{NPCM} = \frac{166}{382} * 100$$

$$\text{NPCM} = 43\%$$

Sin embargo, el artesano de Eten indicó que el nivel medio sobre la percepción de la calidad de los productos que ofertan al extranjero, es debido al escaso manejo de la información o identificación del nivel valoración y aceptación hacia el producto ofertado; así mismo, por no tener el apoyo de personas especialistas que apoyen en la valorización de los productos de acuerdo al perfil del cliente teniendo en cuenta el proceso de exportación.

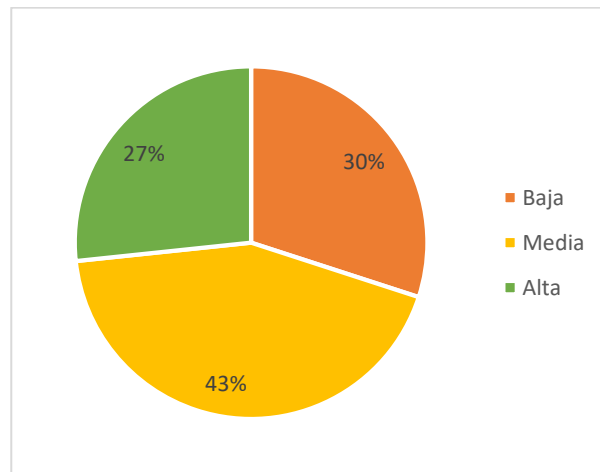


Figura 5: La calidad del producto compensa el precio

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

No obstante, el 40% de los turistas encuestados cuestionaron mucho la calidad como uno de los aspectos importantes en la decisión de compra sin dejar de lado otros aspectos complementarios, mencionando que casi siempre compensa el producto percibido con el precio ofertado.

Además, se analizó la percepción directa de entre cliente y producto se puede indicar lo siguiente:

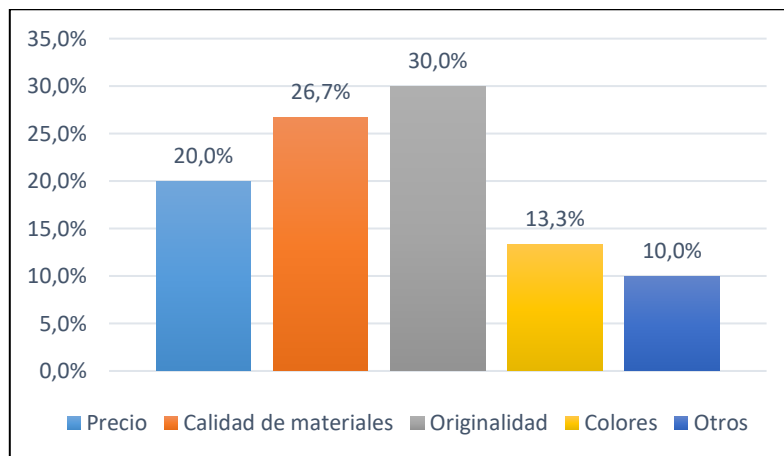


Figura 6: Atributo con mayor aceptación antes de adquirir un producto

Fuente: Elaboración propia

De los resultados recopilados se puede mencionar que antes de adquirir un producto artesanal, el atributo que mayor aceptación tiene es la originalidad representado por el 30% de los encuestados, siendo un factor decisivo antes de la compra, seguido de la calidad.

d. Adaptación a los cambios

Otros de los factores manejables por el emprendedor, es decir la empresa artesanal o artesano que quiera exportar se debe adaptar a los cambios tanto cambios del propio lugar como de acuerdo al perfil de sus clientes en el país a exportar.

Tabla 12: Percepción sobre la adaptación a los cambios

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	51	4	13.3%
Baja	102	8	26.7%
Media	115	9	30.0%
Alta	76	6	20.0%
Muy Alta	38	3	10.0%
Total	382	30	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

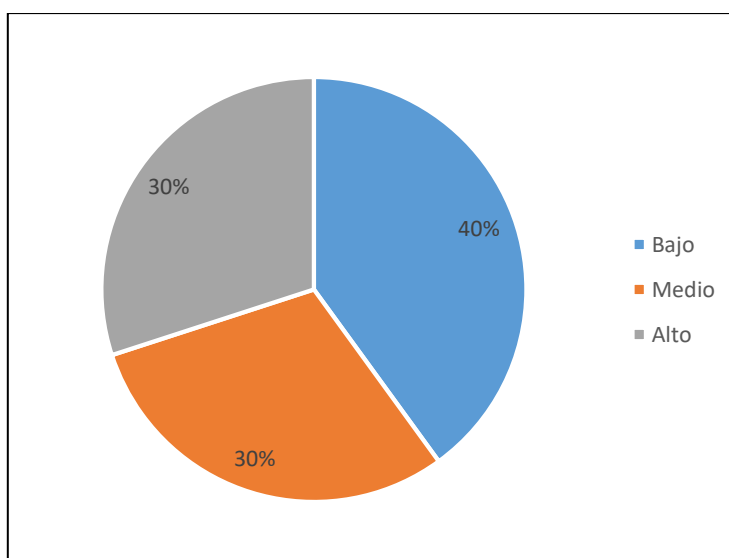


Figura 7: Percepción sobre la adaptación a los cambios

Fuente: De los resultados de la tabla N°12

Analizando los resultados obtenidos se obtuvo que el 30% de los turistas indican tener un nivel medio de percepción en la adaptación a los cambios, debido que no conocen los gustos y preferencias de acuerdo a su perfil, así como sus patrones de compra.

Donde, según los artesanos mencionaron que pocas veces se adaptan a los cambios, porque no poseen las herramientas necesarias con las cuales puedan adaptarse a las nuevas tendencias, para que puedan cubrir las necesidades y expectativas de sus consumidores.

$$NPAC = \frac{\sum \text{Percepción de adaptación a los cambios}}{\text{Total encuestados}} * 100$$

$$\text{NPAC} = \frac{51+102}{382} * 100$$

$$\text{NPAC} = 40\%$$

Por su lado, se logró determinar tener un nivel medio siendo representado por un 40%, donde según los especialistas del tema señalan que los interesados en exportar tienen un nivel bajo en adaptarse a los cambios, debido a la ausencia de un estudio de mercado es decir analizar el perfil del consumidor quien será el que interactúe y poder modelar la característica de los productos adaptarlo para a los requerimientos.

Así mismo, se evaluó factores externos que permitirán analizar criterios que puedan hacer variar la demanda que se requiere satisfacer, se analizaron dos criterios importantes la percepción sobre barreras de entrada a los nuevos mercados al momento de exportar, y la capacidad de consumo, es decir determinar la demanda estimada.

e. Barreras de entrada (normativas)

Al momento de hablar sobre el término barreras de entrada, se está señalando sobre las circunstancias que impiden la adecuada accesibilidad para poder exportar el producto artesanal, entre ellas se encuentran los estándares de calidad, normativas, características, técnicas entre otros que afirmaron en la aplicación de los instrumentos, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 13: Nivel de percepción de facilidad comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	38	10.0%
Baja	115	30.0%
Media	89	23.3%
Alta	102	26.7%
Muy Alta	38	10.0%
Total	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

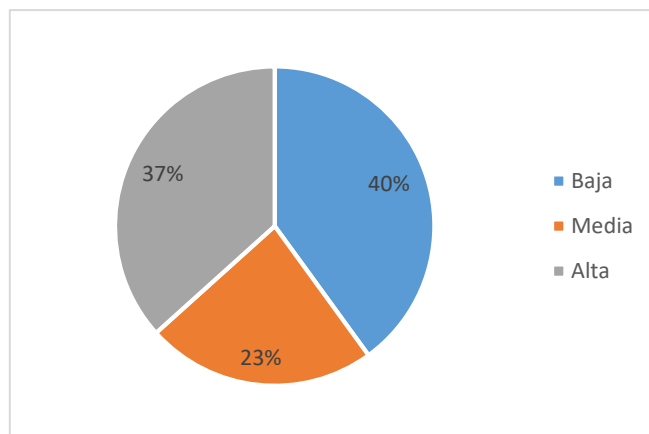


Figura 8: Nivel de percepción de facilidad comercial

Fuente: De los resultados de la tabla N°13

De los resultados adquiridos se obtuvo que el 30%, según los turistas encuestados indicaron tener una percepción baja sobre el nivel de facilidad comercial, es decir que es debido a la ausencia de lugares ofertantes de productos artesanales.

Sin embargo, especialistas indicaron tener un nivel medio debido que no cuentan con la información oportuna para promocionar, distribuir y llegar a las personas indicadas que permitan generar mayor número de ventas; es por ello, que se planteó la siguiente fórmula:

$$NPFC = \frac{\sum \text{Percepción sobre facilidad comercial de exp.}}{\text{Total encuestados}} * 100$$

$$NPFC = \frac{38+115}{382} * 100$$

$$NPFC = 40\%$$

Donde, se obtuvo que con un 40% menciona tener un nivel bajo debido a la ausencia de medios por la cual el artesano pueda difundir sus productos artesanales elaborados, donde los mismos artesanos mencionaron la carencia de interés que se presenta en las instituciones que promueven la exportación, indicando que existen muchas causas por la cual no favorece la adecuada venta de los productos artesanales como las que se muestran en la siguiente figura:

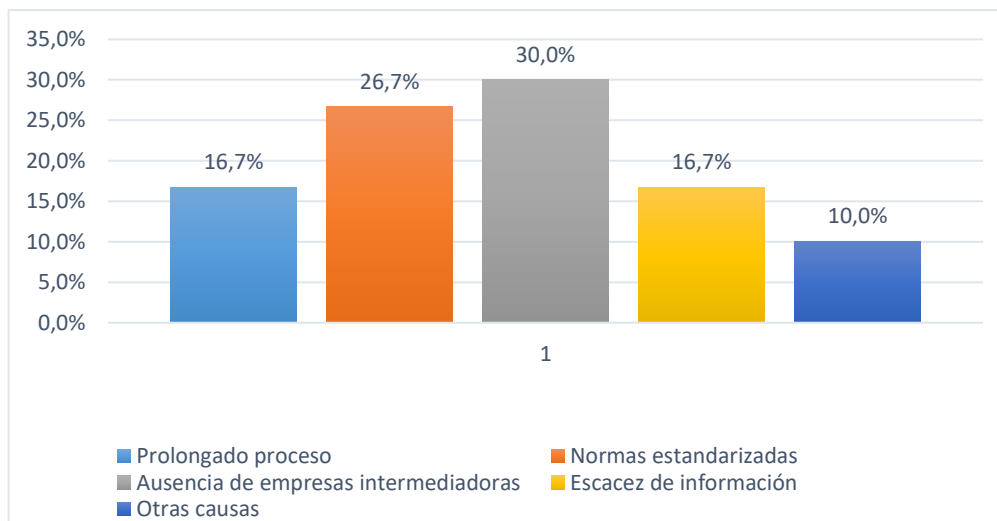


Figura 9: Causas que impiden la adecuada exportación

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

Analizando la figura N°10 se afirmó que el 30% de los artesanos indican que las principales causas son debido a la ausencia de empresas intermediadoras, así como que el 26.5% indicaron que es por las normas que estandarizan o menciona los requerimientos que deben tener los productos que se pretende exportar.

f. Capacidad de consumo

El término capacidad de consumo es la demanda que se pretende satisfacer, es decir aquellas personas que se encuentran insatisfechas y quisieran adquirir un producto de acuerdo a sus requerimientos.

Tabla 14: Percepción sobre la capacidad de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	13	3.3%
Baja	51	13.3%
Media	127	33.3%
Alta	127	33.3%
Muy Alta	64	16.7%
Total	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

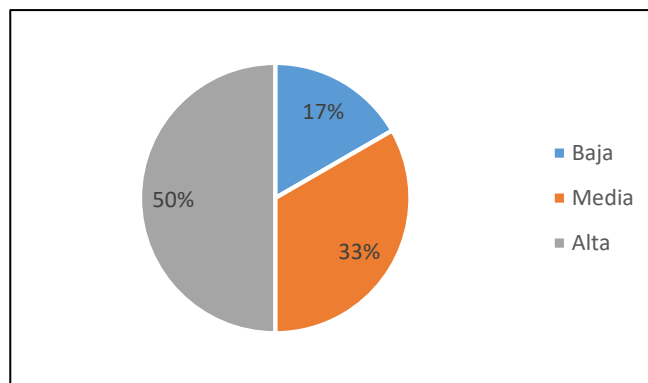


Figura 10: Percepción sobre la capacidad de consumo

Fuente: De los resultados de la tabla N°14

De los resultados adquiridos se indicó que el 50% menciona que los turistas identificaron entre nivel alto sobre la adquisición de productos artesanales debido que el estilo que realizan sus productos ofertados son muy pintorescos, así como que los turistas aprecian los productos hechos a mano y que expresen cultura.

Sin embargo, se obtuvo que dichos turistas de Eten no poseen conocimiento sobre nuevos mercados que requieren este tipo de producto para poder expandir, es por ello que se estiman una demanda promedio, debido a eso se planteó la siguiente fórmula:

$$NPCC = \frac{\sum \text{Percepción sobre capacidad de consumo.}}{\text{Total, encuestados}} * 100$$

$$NPCC = \frac{127+64}{382} * 100$$

$$NPCC = 50\%$$

Evaluando el resultado obtenido se puede mencionar tener un nivel de percepción de consumo alto siendo representado por un 50% donde contrastando la información los especialistas de exportación manifiestan que existen mercados por explotar como Panamá, Argentina, Uruguay, entre otros países latinoamericanos, etc.

Donde, se obtuvo que algunos de los productos con mayor solicitud del mercado se encontraron los siguientes datos:

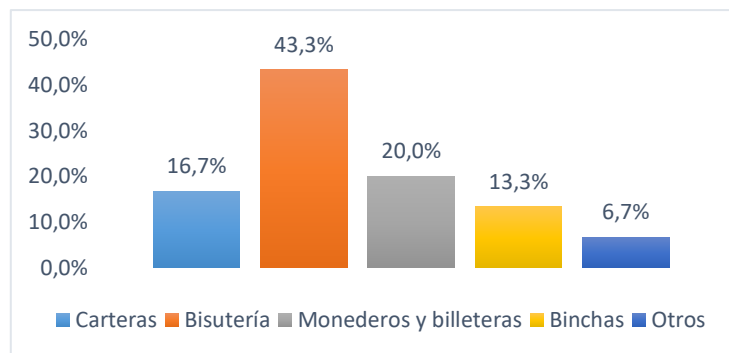


Figura 11: Productos artesanales con mayor rotación en el extranjero

Fuente: Elaboración propia a base de los instrumentos aplicados

3.2. Determinación del país a exportar las artesanías.

Tabla 15: Criterio de selección del país a exportar.

Criterios	%	Canadá		Estados Unidos		Alemania	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Compradores, Capacidad de Compra e Importadores	30%	4	1.2	3	0.9	1	0.3
Acceso al Mercado y Ventajas Comerciales	20%	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Canales de Distribución y Logística Exportadora	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Intensidad de la Competencia	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Distancia Psicológica	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Riesgos	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total, de puntajes	100%		3.35		2.5		1.75

De los tres países analizados, se menciona que se encuentran representados por:

Tabla 16: Criterio de selección del país a Exportar

VALORACIÓN	
Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Se puede determinar que de los tres países, obtuvo un puntaje de 3.35; donde el país evaluado salió siendo la más apropiada para su exportación; donde el punto más relevante fue, el indicador de la similitud de cultura, ya que con ninguno de los otros países se adecua la cultura que tiene ciudad Eten.

3.3. Desarrollo de la metodología del plan de negocio de exportación

Tabla 17: Criterio de selección de la metodología

Criterios	%	Unidad de Negocios del consorcio dominicano de competitividad Turística (2013)					
		PromPerú (2017)		Weinberger (2009)			
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Estructura de la metodología	40%	4	1.6	3	1.2	1	0.4
Adaptación a la problemática de estudio	30%	4	1.2	2	0.6	2	0.6
Herramientas	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Nivel de análisis	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Total, de puntajes	100%		3.55		2.4		1.45

Fuente: D'Alessio (2015)

De los modelos de los tres autores analizados, se menciona que se encuentran representados por:

Tabla 18: Criterio de selección de la metodología

VALORACIÓN	
Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Se puede determinar que de las tres metodologías mencionadas la de PromPerú (2017) obtuvo un puntaje de 3.55; donde producto de la evaluación salió siendo la más apropiada para la elaboración del plan de negocio de exportación; donde el punto más

relevante fue, el indicador de gestión de exportación, ya que ninguno de los autores mencionados lo establecen, además, el manual otorgado por PromPerú es para empresas o asociaciones ya existentes en el mercado, así mismo, PromPerú siendo una entidad estatal, conoce la realidad de un país en- desarrollo y por la cual posee diversas herramientas u modelos de soporte tanto para la etapa de diagnóstico, planificación y ejecución.

3.4. Determinación de la viabilidad económica financiera

Para determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta, primero se calculará el costo total que genera el plan de negocio de exportación propuesto, según ello, se harán las estimaciones y proyecciones de la recuperación y ganancias que tendrá la organización en un determinado tiempo. Para la viabilidad económica y financiera se tomarán en cuenta: el balance general de la organización, estados de **ganancias** y pérdidas, como también sus flujos de caja, el VAN y TIR.

Cálculo del punto de equilibrio:

Para poder obtener un punto de equilibrio se debe logra con la venta de **276** productos artesanales, logrando tener ventas en soles de **S/. 71092**.

El indicador del VAN:

El Valor Actual Neto (VAN) para el presente proyecto es **S/ 30,160.22** por lo que se invita a implementar el proyecto. (Ver tabla 76)

La Tasa interna de Retorno

El TIR (Tasa Interna de Retorno) para el presente Plan de Negocio es **74%** que es superior a la tasa anual de descuento **12%** Por lo que se recomienda que se implemente en el negocio artesanía.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo se elaborarán las discusiones por medio de los diferentes resultados obtenidos a través del cuestionario y guía de entrevista de Los artesanos de ciudad Eten, a los especialistas en exportación y a los turistas que visitan Lambayeque.

4.1. Análisis de la situación actual de la artesanía de ciudad Eten para su exportación

A partir de las averiguaciones realizadas en presente trabaja se analizó la percepción que tienen los turistas ya que ellos los consumidores finales, a los especialistas en exportación y a los artesanos quienes son los productores de las artesanías de ciudad Eten, que se exportan determinándose, el 43% afirman que tiene un nivel bajo de innovación según la tabla N° 9, donde el 54% de los artesanos tienen un nivel bajo de la innovación en su productos; el 43% de los turistas mencionan que los artesanos tiene poca capacitados según es la tabla 10 donde 43% carecen de desarrollo competitivos de habilidades que les permitan innovar en sus productos; el 43% de los turistas una calidad intermedia según la tabla 11, donde 43% de los artesanos tienen un nivel medio sobre la precepción de la calidad; el 30 % indica que tienen un nivel medio de percepción de adaptación a los cambios, donde 40% de los artesanos tienen un nivel bajo según la tabla 12 de adaptación eso según los especialistas; el 30% según los turistas indican tener una bajo nivel de facilidad de comercialización según la tabla 13, donde el 40% menciona que los artesanos tienen un nivel bajo debido a la ausencia de medios por la cual el artesano pueda exportar; el 50% de los turistas indican que tienen un nivel alto sobre la adquisición de sus productos artesanales.

De acuerdo a Paredes (2017), toma el factor de la productividad, en sus resultados dejar ver que las compañías juzgan que el indicador “materia prima” un 90%, con mayor valor establecido a este indicador, significa que la mayoría de las compañías del consorcio textil Titicaca obtienen su materia prima con certificación de calidad, por otro lado el indicador “proceso productivo” con un 83% que significa las empresas del consorcio cuenta con condiciones para ser competitivos y por último el

indicador “volumen de producción” con un 51% para la fabricación de sus productos; Paredes tiene una visión diferente en cuestión a la calidad de la materia prima, en mi caso mis resultados son muy distintos en cuestión a la calidad se ha considerado en cuestión a la innovación del producto en la que el 50% de los artesanos, tienen bajo de innovación, en la que los especialistas mencionan que los artesanos pueden elaborar diseños nuevos e innovadores.

Por otro lado otro de los factores que considero Paredes es la Calidad de acuerdo al análisis que realizo determina que las empresas tiene un porcentaje alto del factor de competitividad de calidad con rango de 95% en total de todas las empresas, en ni caso de estudio se obtuvieron distintos resultados donde el 40% de los turistas encuestados de terminaron que la calidad de la materia prima es importante en cuestión de la compra de los productos artesanales. En este caso los artesanos encuestados determinaron que sus materia prima es de buena calidad y en cuestión de producción es de buena calidad y que se puede mejorar.

Así mismo, Paredes a considerado otros indicadores como; los recursos Humanos, Indicadores de mercado, Analizar la oferta y demanda exportable de artesanía para el exterior, en ese caso yo en considerado los siguientes indicadores como; capacidad física (personal capacitado), Adaptación a los cambios, Barreras de Entrada, Capacidad de consuno, porque me permitirán conocer mejor el estado actual de la artesanía de ciudad Eten.

4.2. Determinación del país a exportar las artesanías.

En la determinación de la selección del países se utilizaron unas preguntas elaboradas por PromPerú la cual tiene un cuestionario que permite tener una mejor selección del país a exportar, en este caso los autores que se eligió en los antecedentes no utilizan esta metodología propuesta por PromPerú, con una mayor claridad y precisa.

4.3. Desarrollo de la metodología del plan de negocio de exportación

En lo que respecta a la selección de la metodología se tomaron en cuenta a Instituto Tecnológico de Monterrey (2015), la metodología de PromPerú (2017) y a la metodóloga de Weinberger (2009), y sus diferentes realidades para dar solución a la problemática de cada país por la que se escogió la metodología de PromPerú debido a que se enfoca en la gestión exportadora, ya que es lo que nos interesa para esta propuesta, y ser peruana se enfoca a las necesidades del Perú y considera un de negocio de exportación debe ser independiente para las diferentes necesidades así como para la comercialización y el crecimiento de la empresa en marcha.

Tabla 19: Análisis de los criterios seleccionados

Criterios	%	PromPerú (2017)		Weinberger (2009)		Unidad de Negocios del consorcio dominicano de competitividad Turística (2013)	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Estructura de la metodología	40%	4	1.6	3	1.2	1	0.4
Adaptación a la problemática de estudio	30%	4	1.2	2	0.6	2	0.6
Herramientas	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Nivel de análisis	15%	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Total, de puntajes	100%		3.55		2.4		1.45

Se puede determinar que de las tres metodologías mencionadas la de PromPerú (2017) obtuvo un puntaje de 3.55; donde producto de la evaluación salió siendo la más apropiada para la elaboración del plan de negocio de exportación; donde el punto más relevante fue, el indicador de gestión de exportación, ya que ninguno de los autores mencionados lo establecen, además, el manual otorgado por PromPerú es para empresas o asociaciones ya existentes en el mercado, así mismo, PromPerú siendo una entidad estatal, conoce la realidad de un país en- desarrollo y por la cual

posee diversas herramientas u modelos de soporte tanto para la etapa de diagnóstico, planificación y ejecución.

4.4. Determinación de la viabilidad económica financiera

En la parte de la viabilidad financiera según los autores que he utilizado en mis antecedentes ellos han tomado en cuenta la viabilidad económico financiera solo en la estructura de su propuesta de negocio como un objetivo específico en este caso el proyecto es viable, a continuación identificamos los datos, que regirán las proyecciones económicas del nuevo emprendimiento, donde se ha obtenido un VAN= S/. 30160.22 y un TIR=74%) que se permite el desarrollo del Plan de Negocio de exportación únicamente si es clara la oportunidad de negocio y es viable. La asociación no cuenta con financiamiento ya que se constituye y se mantiene en marca con el capital que aportan cada uno de sus socios.

V. CONCLUSIONES

- A. En el Perú, el estado está apoyando cada vez más a la exportación de los productos de artesanía brindando facilidades para la exportación, una de las formas sencillas es a través del portal de PromPerú, reduciendo tiempo y costos a los nuevos emprendedores de artesanía que desean exportar a través de un asociación.
- B. La artesanía de ciudad Eten, tiene diseños tradicionales, poco competitivos, materiales rustico y tradicionales, esto genera que sus ventas solo sean en el ámbito local y muy pocas regiones del Perú.
- C. La propuesta del plan de negocio de exportación, se diseñó y mostro que Canadá es el destino para la artesanía de paja palma producida en ciudad Eten, viable comercial, empleando el plan estratégico para la diferenciación del producto, como el plan de marketing donde evaluamos el producto, la distribución, la plaza y conocer el precio en el mercado y la gestión de exportación que es de vital importancia para definir las extracciones.
- D. La artesanía de paja palma es rentable económicamente y financiera es factible de acuerdo con los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto (VAN) S/. 30160.22 soles en el quinto mes donde el indicador de rentabilidad resulta positivo así mismo se tiene una Tasa Interna de Rendimiento (TIR) positiva, y por lo tanto factible, pues este indicador de rentabilidad es de 74% por lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.

VI. RECOMENDACIONES

- A. Se debe aprovechar las oportunidades que da la globalización, haciendo uso de las herramientas de inteligencia comercial como es el portal web de PromPerú, que permite la exportación a través del exporta fácil de la asociación de artesanos de ciudad Eten de manera sencilla y rápida, además de brindar el asesoramiento en temas que desconocen los artesanos para mejora su producción y diseños.

- B. Mejorando la presentación del producto, sin descuidar la calidad exigida por el consumidor, esto es indispensable para el torcimiento de las artesanías de ciudad Eten.

- C. Se debe desarrollar el plan de negocio de exploración para atender la demanda de artesanía producida en ciudad Eten. Ya que con la aplicación de las estrategias del marketing y la gestión de exportación, se ha demostrado que es viable comercial, económica y financiera.

- D. Producir en grandes volúmenes la artesanía elaborada a mano que permite el aprovechamiento de la economía de escala y los costos fijos, por los indicadores que muestran la rentabilidad y la utilidad que genera la comercialización del producto.

VII. PROPUESTA

Plan de Negocio de Artesanía Producida en la Ciudad Eten

Resumen Ejecutivo

La asociación de artesanas de Ciudad Eten, productora de artesanía de paja palma, del distrito de Eten, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque viene trabajando desde el año 1989 en aquel tiempo el número de asociados era de 48, inscrita en registros públicos y el 29 de enero del 2016 saco su RCU actualmente cuentan con 23 socios registrados (en papel, pero trabajan activamente 12 artesanos) en registros públicos hasta la actualidad todos los mientras son activos.

La asociación de artesanas de Ciudad Eten sido invitada a diferentes ferias en el ámbito locales, regionales y nacionales: Feria en Chiclayo 2017, Feria Lima 2018 y Feria en Chiclayo 2018, siendo de esta manera reconocida como una asociación productora de artesanía. La asociación no cuenta con un lugar para la elaboración de sus productos, ellos son elaborados en cada casa de las y los asociados.

Actualmente está enfocada en un mercado local como: Chiclayo, Monsefú, Ciudad Eten, Puerto Eten, Lambayeque y Ferreñafe y por el mercado regional como: Lima, Piura y Trujillo. Continuamente están extendiendo su línea de insumos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Asociación de artesanas de Ciudad Eten tiene como misión: Fabricar y Comercializar artesanía de paja palma con altos calidad, para promover la identificación cultural de los compradores. Favoreciendo el cuidado ambiente, con un desarrollo sostenible y ser socialmente responsable con sus proveedores y colaboradores.

Tiene como objetivos

- a. Mejorar la igualdad y relaciones en la Asociación de artesanos de ciudad Eten, que tiene problemas internos de confianza y se espera solucionar través de la

ejecución de un programa de fortalecimiento organizacional, consiguiendo que la asociación de artesanos de ciudad Eten este consolidada, que conocen los objetivos, fines y las funciones de cada integrante tiene.

b. Buscar la mejora de la fabricación y la calidad del producto dándole un valor agregado.

c. Mejorar el dominio de negociación en ventas de los insumos, el costo de producto, plazo de pago, y búsqueda de compradores, mediante las ferias que se desarrollan en la región donde se difunde con mayor fuerza los productos.

Con el objetivo de su expansión internacional, la asociación de artesanas de Ciudad Eten, planea ejecutar su primera exportación en un plazo máximo de un año. Así, la asociación de artesanos de ciudad Eten quiere ampliarse al mercado internacional y desarrollarse en el mercado local como nacional y crear un valor atractivo en la innovación en el desarrollo de la asociación. Reformar las artesanías que ofrece con una rápida capacidad de respuesta, flexibilidad a los requerimientos y necesidades de los compradores, para la mejora continua de los procesos de elaboración de la artesanía.

Con las nuevas visiones que tiene la asociación artesana de Ciudad Eten, para realizar la selección de mercado a exportar, se identificaron tres países potenciales para la exportación de la artesanía producida por la asociación de artesanos de ciudad Eten. El resultado, del análisis realizado el país con más facilidad de explotación por la similitud de cultura y por qué es un país con gran potencial y un nuevo mercado por explorar es Canadá. Debido a las fortalezas que tiene, abrir las puertas viables de acceso al mercado, la disposición de realizar negocios, asistir a ferias internacionales, una adecuada infraestructura logística, un estado firme y de mayor cercanía cultural que se manifiesta en la gran sociedad latina y los contactos establecidos.

La asociación de artesanas de Ciudad Eten es una asociación que fabrica y ofrece productos artesanales de paja palma, el plan de negocio de exportación de la asociación de artesanos de ciudad Eten eligió la artesanía tejida en paja palma, ya que es un producto que tiene mucho potencial para ingresar al mercado en Canadiense.

La ventaja competitiva es que la asociación de artesanos de ciudad Eten dese que sus productos se diferencien sus elaboraciones es personalizadas y únicas de acuerdo a las exigencias del cliente, y aconsejar en la elección de las características y presentación de la artesanía terminada.

Los procedimientos de la asociación de artesanos de Ciudad Eten comprenden desde la compra de la materia prima (paja palma) hasta la venta de los distintos productos fabricados con la paja palma.

El presente plan de negocio de exportación de artesanía en paja palma a Canadá demanda de una inversión inicial de S/.15115.10. Esta estimación es el capital de trabajo necesario para poder efectuar el primer envío. Se proyecta facturar S/.30000 el primer año y alcanzar a los S/ 246000 en el quinto año. Se calculó el costo del proyecto de exportación y se estableció que el VAN es de S/.30160.22 y se obtuvo un TIR de 74%, lo cual simboliza que el proyecto es factible.

Módulo 1:

Antecedentes de la asociación de artesanos de ciudad Eten

1.1. Descripción de la asociación de artesanos de ciudad Eten

La asociación de artesanos de ciudad Eten, fundada en el año 1989 con la objetivo de abarcar toda sector artesanal. Los productos que elaborados son de paja palma que el primordial y el pilara de la asociación pero tan bien contamos con productos de madera entre otros.

Estamos registrados en registros públicos y contamos con un RUC en la asociación de artesanas de Ciudad Eten, en la elaboración de artesanía de paja palma en diferentes productos elaborados como: billeteras, cartera, aretes, amillo, sombreros, sobres, etc.

En la actualidad, somos enfocados en el mercado de Lima, Piura, Trujillo, Chiclayo, Ferreñafe y Monsefú. Continuamente estamos extendiendo nuestra línea de insumos para satisfacer las necesidades de nuestros compradores.

Además, la asociación de artesanos de ciudad Eten, posee la responsabilidad de brindar en cuanto a una buena calidad en los insumos fabricados y cumple con los plazos de entrega que el cliente determina, brindar una atención personalizada a todos sus clientes.

Tabla 20: Descripción de la Empresa

Razón Social	Asociación de Artesanos de Ciudad Eten
RUC	20600970641
Dirección	Cal. Miguel Grau Nro. 414 o Calle Francisco Bolognesi 327
Región	Lambayeque
Provincia	Chiclayo
Distrito	Ciudad Eten
Teléfono	947660695
Fax	
Representante	Alejandro Yarlaqué Quispe
Correo Electrónico	artesanoseten@yahoo.es
Sitio Web	@asocartesanos.ciudadeten https://www.facebook.com/asocartesanos.ciudadeten/
Fecha de Creación	01/01/2016
Actividades Económicas	Se encuentra dentro del sector Otras Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas N.C.P.

Fuente: Elaboración propia con base de PromPerú.

1.2. Idea del plan de negocio para la asociación de artesanos de ciudad Eten

El crecimiento de las tendencia del uso de artesanías, tenemos la decisión de emprender el vía para la exportación, actualmente se cuenta con la experiencia y la facilidad de poder exportar a través del programa exporta fácil que brin PROMPERU.

La ejecución del negocio nos va permitirá innovar y mejorar la calidad del producto y mejora el proceso de elaboración de producción de artesanía de paja palma, estandarizando los procesos dentro de la asociación de artesanos de ciudad Eten. Asimismo poder evaluar y proyectar la elaboración de cada producto artesanal, adquiriendo una guía que permitirá alcanzar las metas propuestas.

Se ha proyectado exportar 500 unidades de los productos que se fabricado en el primer año. El costo total hacía tres primeros meses serán costeados con capitales

propios para los posteriores mese se determinara un capital para las posteriores exportación.

1.3. Propuesta de plan de negocio

Los productos a evaluar será la artesanía de paja palma, siendo una venta artesanal manual con respecto a la industrial productoras de artesanía las cuales la usan como insumo para la decoración y el uso de calzado o prendas de vestido, entre otros.

Debido a su diversos colores y diseños y que son elaborados a mano por ende no son repetitivos, mediante un apropiado trabajo de promoción comercial, para tener una mayor demanda por parte de los consumidores.

Se establecerá estrategia comercial del ingreso del producto al mercado Canadiense, en la cual se realizará un estudio de mercado. Se escogió nicho de mercado en el país cuenta con una cultura adecuada para el consumo de artesanía consolida un fuerte grupo de compradores ansiosos por comprar nuestros productos artesanales.

El plan de negocios de exportación formar compromisos dentro de la asociación para cumplir con los objetivos plasmados, habiendo de esto una valiosa herramienta de seguimiento y control de los distintos estrategias establecidas.

En este segmento de la investigación se tomó como base a con su herramienta denominada Modelo de Negocio de Osterwalder & Pigneur (2012), plasmados en nueve bloques o nueve módulos del lienzo de CANVAS. Se muestran los nueve bloques del modelo de negocio que son: Segmentos de clientes, Propuesta de Valor, Canales de distribución, Relaciones con los clientes, Fuentes de Ingreso, Recursos Clave, Actividades Clave, Socios Clave, Estructura de Costos.

Tabla 21: Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Gobierno- TLC Ferias Turísticas Hoteles 5 estrellas Proveedores de paja palma de excelente calidad Artesanos con técnicas innovadores del tejido de paja palma.</p> 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Artesanía de tejido de paja palma en empresas internacionales, fabricantes de productos artesanales de diseños al gusto y requerimiento del cliente.</p> 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Atención adecuada de pre y post venta. Venta Online. Productos fabricados a mano. artesanía elaborada con diseños a pedido del cliente, con representación de sus propias culturas</p> 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>La fidelizar del cliente, con una excelente asistencia de pre y post venta. Elaboración de los productos, diseñados a pedido del cliente</p> 	<p>SEGMENTOS DEL CLIENTE</p> <p>Tiendas relacionas al arte y la cultura en Canadá. Personas canadiense entre los 15 a 60 años, que compran artículos de decoración para sus casas, que valoran el arte y la cultura</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Cálculo de las compra de materiales para el proceso de producción, Calculo del pago de los artesanos. Calculo de gastos administrativos</p> 	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Comercialización de la artesanía de paja Palma. Distribución y venta de productos artesanales producidas en ciudad Eten Costos atractivos en función al nivel de detalle del producto, materiales utilizados y tamaño del producto.</p>		<p>CANALES</p> <p>Uso de redes sociales y web del artesano. Ferias nacionales e internacionales de artesanía. Mediante el concejo canadiense de artesanías.</p> 	

Módulo 2:

Plan estratégico y plan organizacional

2.1. Análisis del sector

Para hacer el análisis del sector se utiliza el Diamante de Porter es un método de hoy por ti, mañana por mí, actualmente los factores de un elemento depende del estado de los otros. El papel de sus elementos puede contemplarse por separado y sus características donde se determina los sectores o los bloques en donde una nación posee las mejores oportunidades para lograr el éxito en la comercialización del producto a ofrecer.

Este esquema apoyo a formar el ambiente productivo para impulsar la creación de compañías innovadoras y promueve la hermandad en clúster con empresas de todo el mundo que competan. Adicionalmente, se genera un efecto en cascada hacia industrias relacionadas, ya sea vertical u horizontalmente, con una tendencia a concentrarse geográficamente.

Porter indica la estructura de la empresa la que no cambia en un corto plazo. La estructura de la empresa es muestra, independiente al clima económico o la fluctuación de la demanda en el corto plazo, afecta la rentabilidad de la inversión. (Porter, 2017)

2.1.1. Descripción del sector

En la actualidad en Lambayeque no hay ninguna asociación u empresa que se encuentre exportando a diferencia de otras regiones de Perú como; Cajamarca, Cusco, Lima, Puno, Piura.

2.1.2. Descripción de la competencia

Las principales regiones exportadoras del todo el Perú, en todo tipo de artesanía, en especial de tejido de paja palma o en lana. Son las regiones de Cusco y Puno son regiones con una alta producción y distribución de artesanales, estas dos regiones exportadoras participación con el 92% de las ventas y el resto participan con 8% de las ventas totales.

Tabla 22: Regiones del Perú que Exportan Artesanía de paja palma 2018

Regiones del Perú que Exportan artesanía	
Regiones	Porcentaje
Cajamarca	9%
Puno	11%
Cusco	17%
Lima	8%
Piura	8%
Lambayeque	0.00%

Fuente: PromPerú

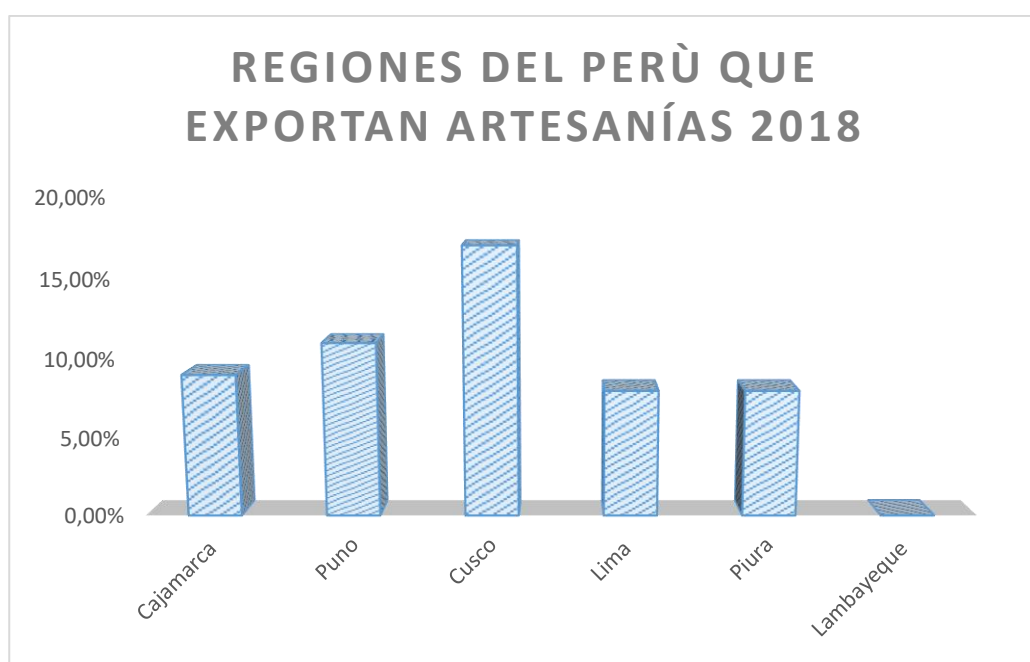


Figura 12: Regiones del Perú que Exportan Artesanía de paja palma 2018

2.2. Análisis del entorno

En este segmento de la investigación se analizó las diferentes amenazas que pueden dificultar el ingreso al mercado y las posibles necesidades de cambiar el giro del negocio. Es por ello que se deben tener en cuenta factores como:

Externo: Análisis Pesta

- Factor político y legal.
- Factor económico.
- Factor social.
- Factores tecnológicos.
- Ambiental.

Interno: Autodiagnóstico empresarial

- Gestión económica y financiera
- Gestión productiva y logística
- Gestión de mercados internacionales
- Gestión económica y financiera

2.2.1. Externo: Análisis Pesta

2.2.1.1. Político

El Estado peruano cuenta con 33 políticas de estado, las cuales pose una estructura en cuatro bloques como se muestra en la figura 13. Estas Políticas de Estado forman el marco guía para las definiciones de los objetivos nacionales, políticas, y las metas y acciones incluidas en el Plan Bicentenario asía el Perú hacia el 2021.



Figura 13: Políticas de Estado del Actual Nacional

Fuente: Secretaría Técnica del Acuerdo Nacional

En la actualidad, el país cuenta con 20 convenios comerciales vigentes, cuatro de ellos por entrar en vigencia y cuatro más en negociación. Los primordiales convenios o pactos de libre comercio (TLC) actuales en vigencia que tiene el Perú son con Unión Europea, Canadá, Estados Unidos, China, Japón y Chile.

Las políticas internas, (MINCETUR) planteó las bases importantes del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003 - 2013, habiendo estas política de estado en que se prioriza las exportaciones, uno de los importantes pilares del desarrollo del económico y la Ley del artesano y del desarrollo de las actividades artesanales y sus reglamentos, Ley N° 29073 (decreto supremo N° 008-2010-MINCETUR).

2.2.1.2. Económico

De acuerdo al reporte del BBVA la economía del Perú apresuró su salida en el primer período. Según la evaluación, el incremento en los primeros meses de 2018 fue de 3,2% en cláusulas interanuales.

El escenario piensa que el PIB, en seguida de avanzar 2,5% el año pasado, se ampliará 3,2% en 2018. Este aumento se afirma, por el lado externo, en un ambiente que continua siendo positivo para la economía peruana, con costos de los metales aún nivel atractivo (lo que favorece a la inversión privada en el sector minero).

En asimilación que tomar la delantera en enero último, actualmente se evalúa que el incremento del PIB en 2018 sea mínima en tres décimas de punto porcentual, un estudio que es hablada fundamentalmente la sorpresa negativa del primer trimestre del año.

Hacia el 2019 se pronostica que el PIB permanecerá apresurar y se propagará aproximadamente al 3,5%. Esta hipótesis se apoya en el inicio de edificación de un paquete de minas medianas y pequeñas, lo que se mostrará una mayor inversión en las minerías privadas.

Por el lado fiscal, anunciamos una pérdida semejante a 3,4% del PIB en 2018, mayor que el del año pasado (3,1%). El incremento se manifiesta por el esparcimiento del gasto público en infraestructura (reconstrucción y Juegos Panamericanos del próximo año) y las salidas financieras que consideramos por intereses de la deuda pública. Las entradas del mismo modo mejoran por primera vez desde 2012, pero no logran compensar los mayores gastos.

Debido al cambio de presidente, afecto el tipo de cambio del dólar al concluir el año 3.20 y 3.25 soles por dólar, involucra la calificación de la moneda local en comparación con el nivel en el que se ubicó a fines de 2017.

En una proyección que se efectuó para el 2018 y 2019 donde se estima un incremento de 4% y 4.2% proporcionalmente, por otro lado Venezuela tendría una crisis de -7.4% de -18% que había en 2016.

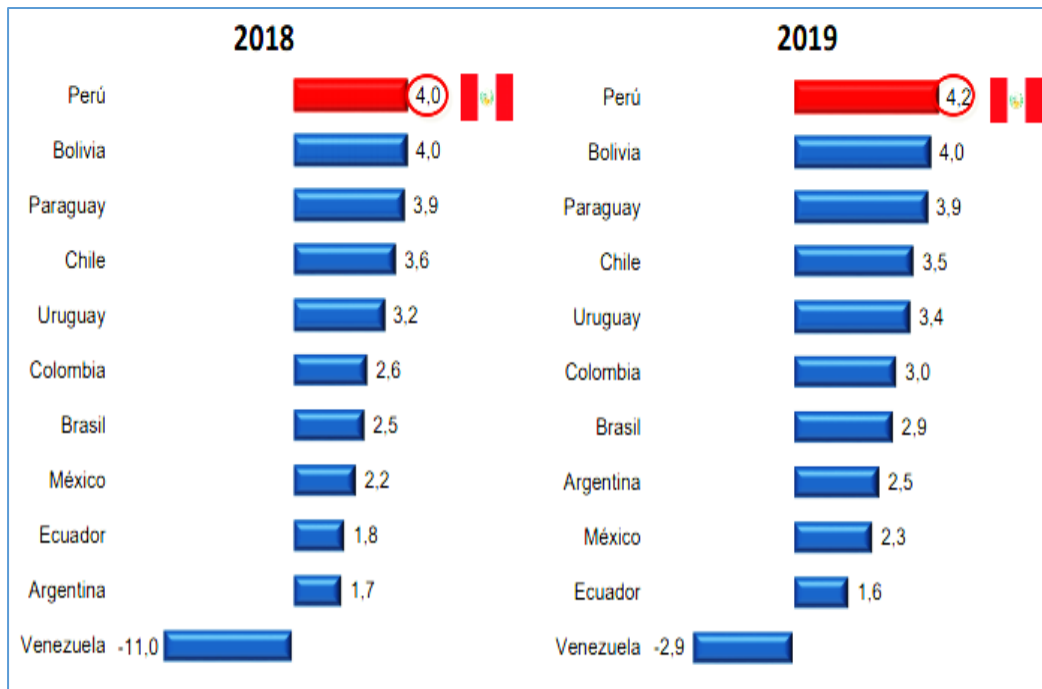


Figura 14: Crecimiento del PBI en América Latina.

Fuente: BCR (2018)

En este periodo, nuestros principales destinos fueron China, que concentró un 28.5% del total de nuestros envíos, con un valor de US\$ 7,986 millones, un 28.2% más respecto del mismo periodo del año anterior; EE.UU., con un 15.3% del mercado (US\$ 4,295 millones; +24.2%); Corea del Sur, con una participación del 6.1% (US\$ 1,705 millones; +55.6%), e India, con un 5.4% del total de envíos (US\$ 1,509 millones; +39%).

ocho periodos, nuestros principales destinos fueron China, que concentró un 28.5% del total de nuestros envíos, con un valor de US\$ 7,986 millones, un 28.2% más respecto del mismo periodo del año anterior; EE.UU., con un 15.3% del mercado (US\$ 4,295 millones; +24.2%); Corea del Sur, con una participación del 6.1% (US\$ 1,705 millones; +55.6%), e India, con un 5.4% del total de envíos (US\$ 1,509 millones; +39%).

Exportaciones peruanas (enero-marzo)

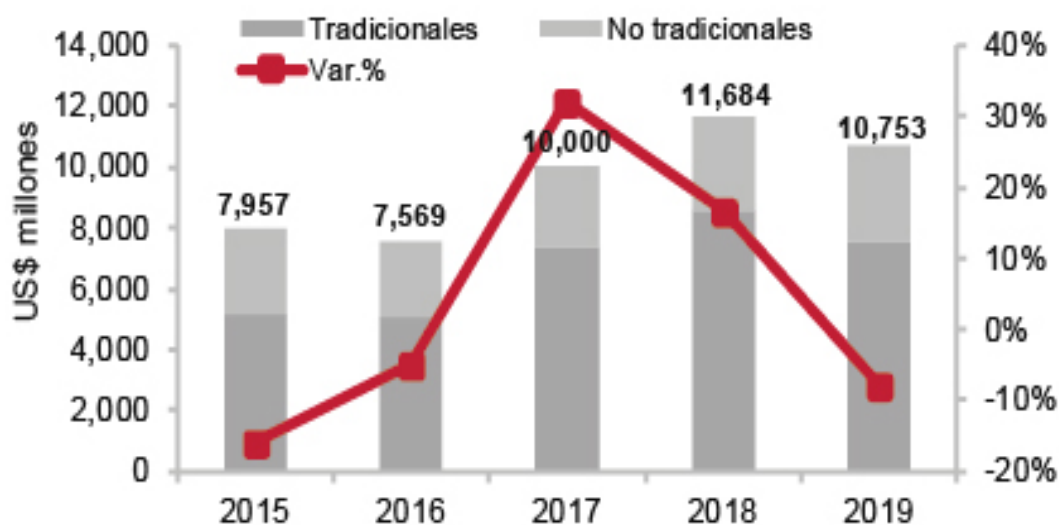


Figura 15: Crecimiento de exportación en el Perú

Fuente: Comex Perú

2.2.1.3. Sociales

En el informe que realizó la INEI en el 2018 nuestra estadística de la población del país muestra que supera ya los 32 millones de habitantes. Las cifras consideradas son treinta y dos millones ciento sesenta y dos mil ciento ochenta y cuatro habitantes peruanos, el cual representa el 52.1% a la población adulta que están en edades de 21 a 59 años.

2.2.1.4. Tecnológico

En cuestión tecnológica el Perú se encuentra en un nivel bajo por los factores que influyen en la evaluación y el progreso del país el desarrollo de las nuevas tecnologías de información (TIC).

En el informe realizado por el foro económico mundial (FEM 2015) donde Costa Rica, Perú, El Salvador y Bolivia son los países que en los últimos años han mejorado desde 2012 la capacidad tecnológica, en Chile es el primero en América Latina con un

indicé de 4.6 de acuerdo al ranking mundial, el Perú se encuentra entre los 11 países de latino américa en el desarrollo tecnológico ha subido 16 puestos desde el 2012 encontrándose hoy en el puesto 90 con un índice de 3.7 en competencia tecnológica (ICT).

2.2.1.5. Ambiental

En la parte artesanal se está implementan de la utilización de tintes naturales y no la de tintes sintéticos, en Piura ya utilizan los tintes naturales en su producción de artesanía, en ciudad Eten se está implementando esta nueva modalidad.

2.2.1.6. Resumen análisis PESTA

Tabla 23: Resumen PESTA.

Factores	Descripción
Políticos	Ambiente político cuenta con 20 acuerdos comerciales vigentes. Los principales alianzas o tratados de libre comercio (TLC) vigentes que tiene el Perú con Estados Unidos, Unión Europea, China, Japón, Canadá y Chile.
Económicos	Crecimiento esperado de la economía en el Perú en el 2018 alcanzó un PIB de 3.2% de crecimiento.
Sociales	Creciente tendencia del consumo de artesana esta 52.15 de la población adulta. Tendencia al crecimiento del consumo per cápita de artesanía y sustitución de los productos tradicionales por artesanías innovadoras.
Tecnológicos	Contracción de las importaciones de maquinarias para la artesanía de los principales socios comerciales. Existencia de empresas importadoras de insumos, equipos con marcada tradición y stock garantizado. Estudios de mejora en otros países de la producción de las nuevas artesanías.
Ambiental	Implementación de los tintes naturales.

2.2.1.7. Conclusiones análisis SEPTA

En este contexto, se genera un escenario favorable para la propuesta de negocio debido al creciente consumo de artesanía. Asimismo, el contexto económico luce como una oportunidad de crecimiento esperado de las riquezas peruanas tenga un mayor crecimiento en los sucesivos años, estabilidad de precios, tipo de cambio, y los favorables pronósticos de inversión los cuales pueden compensar las posibles perturbaciones de orden político. El contexto legal exige una constante actualización del personal. El manejo adecuado de proveedores y clientes bajo un enfoque de cadena de suministro, surge como una herramienta perfecta, dada la necesidad de disminuir los costos y mejorar la competitividad del sector.

2.2.1.8. Análisis de Porter

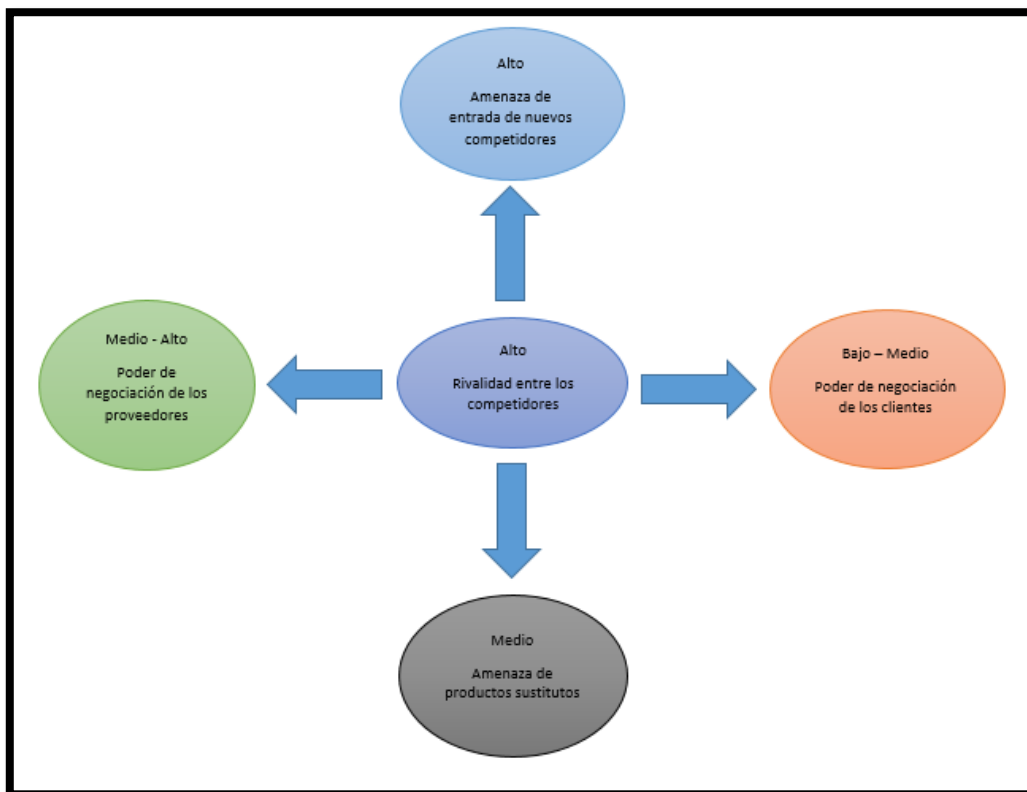


Figura 16: Las 5 Fuerza de Diamante Porter.

2.2.1.8.1. Poder de negociación de los clientes

En este punto se realiza un análisis del poder de negociación del cliente, capacidad de negociación con los proveedores, cuando estos son muchos y así presionar por sus demandas en el mercado.

En el mercado existe una gran cantidad de clientes potenciales que pueden acceder a los productos que son ofrecidos por la asociación de artesanos de ciudad Eten, entre los aspectos más importantes en ciudad Eten se tiene que el cliente tiene conocimiento suficiente sobre los productos ofrecidos por los artesanos, el consumidor conoce la variedad de los productos artesanales del sector y de acuerdo con sus gustos y preferencias demandará que les satisfaga sus necesidades. Un factor importante es la tendencia del consumidor peruano y extranjero a demandar productos innovadora y de origen local con el fin de dar a conocer la cultura del Perú así el mundo y favorecer a los empresarios etenanos. En cambio, los artesanos se apoyan en la Ley de Artesanos y en el ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR), organización que defiende los intereses de los artesanos. Entre sus actividades, se encargan de la formación de nuevos artesanos, promocionan diferentes productos de artesanía a través de ferias, brindan asesorías a los artesanos, etc.

2.2.1.8.2. Poder de negociación de los proveedores

En este aspecto se considera la cantidad de proveedores en la industria, su poder de negociación y organización. La mayoría de los insumos e ingredientes de las empresas son estándar, parte de los insumos utilizados por los artesanos son importados. Sólo algunos forman parte integrante de una cadena, cuyos productos son importados.

Según un estudio de CITE- SIPAN (2006), las líneas más importante de la artesanía de Lambayeque, en la que se agrupan un aglomerado de artesanos que se distribuyen en todo la región, las tejedoras han innovado las técnicas que utilizan para el tejido de en telar de cintura logrando mayor elasticidad en los tejidos de combinación de hilo de algodón y paja palma dando una mayor durabilidad a sus productos.

Por otro la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva (2015), explicó que con las nuevas marcas de artesanía buscan posicionar sus productos innovadores y de diseños modernizados y exclusivos para la distribución de los productos artesanales al mercado de canadienses. En la que se puede exhibir las alfombras, cojines y bolsos de telar de cintura del departamento de cusco; bufandas, gorros, guantes y medias hechas a manos del departamento de Puno; canastas, sombreros, lámparas y bancos de paja toquilla del departamento de Piura; carteras y collares de semillas, cojines y bolsos pintados en algodón natural de la provincia de Ucayali.

2.2.1.8.3. Amenaza de nuevos competidores

En la amenaza de nuevos competidores se analiza las riquezas de nivel, la diferencia de producto, inversiones del capital, vía a los canales de comercialización, política gubernamental, y barreras de entrada. En el mercado de artesanía existen marcas establecidas y reconocidas por el público consumidor. Uno de estos establecimientos comerciales son las ferias de artesanía en donde la asociación de artesanos de ciudad Eten ofrece sus servicios por internet, promociones y ventas de sus productos de artesanía.

2.2.1.8.4. Amenaza de productos sustitutos

En este análisis se considera la propensión al cambio de los consumidores por productos sustitutos, los costos referentes de los bienes sustitutos, facilidad de adquisición del consumidor, nivel observado del producto, disponibilidad de productos sustitutos y suficientes proveedores. En el mercado de artesanía, los productos ofrecidos son homogéneos. Los productos entre sí son sustitutos cercanos, como el artesanía de oro y plata, en barro, bordados entre otros. La diferenciación de los productos se focaliza en precios, localización geográfica de los establecimientos y la imagen de la empresa. Un aspecto que considerar son los centros comerciales que hacen posible la facilidad de compra al consumidor, más rápida y placentera; en un solo lugar ofrece variedad de productos y servicios en la que el consumidor realiza comparaciones de precios, calidad etc. Los consumidores valoran los centros

comerciales porque les permiten realizar sus compras razonablemente, rápida y segura.

2.2.1.8.5. Rivalidad entre competidores

En la rivalidad de los competidores se considera la cantidad de competidores, costos fijos, barreras de salida y falta de diferenciación. Se presenta una alta competencia en el mercado artesanal, no es difícil acceder a constituir una empresa o asociación de este tipo. Se pueden observar ventajas comparativas en el negocio por ubicación geográfica. Si se establece la cadena propuesta se tendría una ventaja competitiva, fundamentándose en una calidad del servicio ofrecido al cliente. El crecimiento del mercado deriva en una alta demanda de personal capacitado, el cual se ha convertido en un recurso relativamente escaso. En todo caso, la diferenciación de los productos ofrecidos y la utilización de los medios tecnológicos y de comunicación podrán posicionar a la empresa u asociaciones en este mercado artesanal que se caracteriza por ser muy competitivo. Finalmente, la rivalidad entre competidores se incrementará por varios factores, entre ellos el monto mínimo de inversión, facilidad de penetración e incentivos desde el estado peruano que promueve constantemente el mercado y la competitividad.

2.2.1.8.6. Resumen del análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Tabla 24: Resumen del análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Fuerza	Nivel	Descripción
F1: Poder de negociación de los clientes	Bajo - Medio	El cliente tiene conocimiento suficiente sobre los productos tradicionales ofrecidos por los artesanos. Tendencia del consumidor peruano y extranjeros de demandar productos artesanales de las distintas culturas de Perú.
F2: Poder de negociación de los proveedores	Medio – Alto	La paja palma, uno de los insumos importados más demandados en el mercado nacional por parte de los artesanos que trabajan con paja palma. Alto poder de negociación de los proveedores mediante acuerdos de precios. Los costos de los insumos son determinantes en los costos generales de los artesanos
F3: Amenaza de nuevos competidores	Alto	En el mercado existen marcas ya establecidas y que son reconocidas por el público consumidor. No existen barreras de entrada y las políticas gubernamentales en general, ofrecen un marco favorable para formar nuevos establecimientos. El crecimiento de las artesanías obedece a una demanda insatisfecha
F4: Amenaza de productos sustitutos	Medio	En el mercado de artesanal, los productos ofrecidos son homogéneos. Los productos ofrecidos de la asociación de artesanos de ciudad Eten entre sí son sustitutos por artesanía de barro, bordados, entre otros.
F5: Rivalidad entre competidores	Alto	Se presenta alta competencia en el mercado artesanal, no es difícil acceder a constituir una empresa o asociación de este tipo. Se pueden observar ventajas comparativas en el negocio por ubicación geográfica. El crecimiento del mercado deriva de una alta demanda de personal capacitado, el cual se ha convertido en un recurso relativamente escaso. La rivalidad entre competidores se incrementará por varios factores, entre ellos el monto mínimo de inversión, facilidad de penetración e incentivos desde el estado peruano que promueve constantemente el mercado y la competitividad
Evaluación General de la Industria:		Moderado

2.2.1.8.7. Conclusiones del análisis de las fuerzas competitivas de Porter

En base a la evaluación percibida se establece que los clientes ponen cada vez mayor importancia en el negocio artesanal, por su tendencia a elevar el consumo per cápita de artesanía, mayor sustitución de artesanías tradicionales y demanda de productos innovadores. Ello conlleva a que los proveedores al igual que los clientes deben ser gestionados bajo un enfoque de cadena de suministro que abarque negociaciones de precios a mediano y largo plazo, disminuyendo los costos de operación. En tal efecto la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos cercanos exige una estrategia de diferenciación a base del valor andino y precios competitivos que permita mitigar su efecto. Por ende, es pertinente hacer esfuerzos por encontrar una buena ubicación geográfica para minimizar el efecto de los posibles competidores

2.2.2. Interno: Autodiagnóstico empresarial

2.2.2.1. Gestión administrativa

La asociación de artesanos de ciudad Eten planear sus actividades de cada año, las cuales son notificadas a los colaboradores. De igual manera, los objetivos y metas de la asociación se muestran en la junta anual en la apertura de año y reuniones mensuales para ver el avance de la asociación.

Se tiene un organigrama, el cual comprende cómo está distribuida la asociación de artesanos de ciudad Eten. Aunque la asociación por el momento no cuenta con experiencia en envíos de sus mercaderías al exterior del país, fortaleceremos esta debilidad a través de capacitaciones que PromPerú ofrece para a través del programa exporta fácil en la que permite que los nuevos exportadores puedan conocer las ventajas y desventajas de una buena exportación.

2.2.2.2. Gestión productiva y logística

La asociación de artesanos de ciudad Eten tiene una extensa capacidad de fabricación artesanal. En la actualidad, solo trabaja el 20% de su capacidad de fabricación en realizar ventas en el mercado local.

Por otra parte el estudio universal, no está al tanto de los proceso de comercialización física universal, lo que representa un punto crítico dentro de su cadena de fabricación.

2.2.2.3. Gestión de mercados internacionales

Los responsables de la asociación de artesanos de ciudad Eten tienen una comprensión esencial de qué actividades comerciales se puede realizar para poder exportar la artesanía que producen echa de paja palma así como de otros materiales. En por esto que se está desarrollando un análisis de mercadeo en la que se determina el país objetivo a exportar.

2.2.2.4. Gestión económica y financiera

La asociación de artesanos de ciudad Eten tiene un respaldo económico que cada asociado da. Dado el caso que este aporte no es necesario para poder obtener altos niveles de venta por lo que requiere de un mayor capital de trabajo, por lo cual se ha destinado una parte del capital ya existente y un nuevo aporte por parte de los asociados ya que ellos no desean realizar un financiamiento con ninguna entidad bancaria por la desconfiase que tiene con respecto a los créditos ya sea por la mala información o por experiencias propias.

2.3. Análisis FODA

2.3.1. Matriz de evaluación de los entornos internos

Tabla 25: análisis de la fortaleza y debilidades.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Materia prima e insumos en cualquier época del año.2. Sus asociados están capacitados en temas diversos de teñido en paja palpa entre otros.3. Materia prima e insumos en cualquier época del año.4. Disponibilidad y bajo costo de la mano de obra.5. Conservación de costumbres y tradiciones ancestrales.6. Alta habilidades en la elaboración de manualidades.	<ol style="list-style-type: none">1. Bajo posicionamiento en el mercado.2. Los artesanos no cuentan con capacitaciones periódicas fija3. Desconocimiento e inexperiencia en el proceso de exportación.4. No cuenta con personal capacitado en el uso de herramientas digitales.5. No cuenta con su propio transporte para su exportación.6. Resistencia al cambio e innovación.

2.3.1.1. Matriz de evaluación de los entornos externos

Tabla 26: análisis de la Oportunidades y Debilidades.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Demanda internacional de productos con historia.2. Aumento del ingreso per cápita de los potenciales compradores.3. Beneficio con preferencias arancelarias.4. Continúo crecimiento del consumo y preferencias por la artesanía de paja palma.5. Acceso a un amplio mercado financiero.6. Buena participación de los artesanos en ferias internacionales y nacionales.	<ol style="list-style-type: none">1. Ingreso de nuevos competidores potenciales.2. Desconocimiento del mercado de destino.3. Desconocimiento del producto en el mercado de destino.4. Copia de los productos artesanales.5. Envío de mercadería trunca por roturas o manchas6. Altos niveles de consumos cambiantes.

2.3.1.2. Matriz FODA

Tabla 27: Análisis de la matriz FODA

<p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Externo</p> <p>Análisis Interno</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Demanda internacional de productos con historia. O2: Aumento del ingreso per cápita de los potenciales compradores. O3: Beneficio con preferencias arancelarias. O4: Continuo crecimiento del consumo y preferencias por la artesanía de paja palma. O5: Acceso a un amplio mercado financiero. O6: Buena participación de los artesanos en ferias internacionales y nacionales.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Ingreso de nuevos competidores potenciales. A2: Desconocimiento del mercado de destino. A3: Desconocimiento del producto en el mercado de destino. A4: Copia de los productos artesanales. A5: Envío de mercadería trunca por roturas o manchas A6: Altos niveles de consumos cambiantes.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Materia prima e insumos en cualquier época del año. F2: Sus asociados están capacitados en temas diversos de teñido en paja palpa entre otros. F3: Materia prima e insumos en cualquier época del año. F4: Disponibilidad y bajo costo de la mano de obra. F5: Conservación de costumbres y tradiciones ancestrales. F6: Alta habilidades en la elaboración de manualidades.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>Elaborar un estudio de mercado para determinar al público objetivo y conocer la demanda de productos de este tipo (naturales de calidad y con historia) para ingresar al mercado de Finlandia.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>Elaborar un estudio de mercado para identificar las principales empresas proveedoras de productos similares a través de medios digitales.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Bajo posicionamiento en el mercado. D2: Los artesanos no cuentan con capacitaciones periódicas fija D3: Desconocimiento e inexperiencia en el proceso de exportación. D4: No cuenta con personal capacitado en el uso de herramientas digitales. D5: No cuenta con su propio transporte para su exportación. D6: Resistencia al cambio e innovación.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>Capacitar a los artesanos e implementar herramientas para dar a conocer el producto en Finlandia a través de medios digitales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>Posicionar la marca y monitorear la reputación de la empresa a través de medios digitales.</p>

2.3.1.3. Estrategias

C.4.1. Estrategia 1

Elaboración del plan de negocios de exportación.

C.4.2. Estrategia 2

Capacitación en gestión administrativa.

C.4.3. Estrategia 3

Implementación de maquinaria para mayor capacidad de producción.

C.4.4. Estrategia 4

Diseñar e innovar nuevos modelos de artesanía adaptándose a las preferencias de los consumidores.

C.4.5. Estrategia

Mejorar el consumo de la materia prima.

C.4.6. Estrategia 6

Crear una cartera de clientes potenciales.

2.4. Plan estratégico

2.4.1. Visión

“Al 2021 la asociación de artesanas de Ciudad Eten de Productores de artesanía de ciudad Eten será una asociación compuesta que aumente su fabricación y distribuye su artesanía manual autenticada en fabricación de sus productos de paja palma, con local adecuado y máquinas asimismo tener un personal competente, suministrará productos en el mercado local, regional, nacional e internacional”.

2.4.2. Misión

“Somos una asociación de artesanas de Ciudad Eten de productores de artesanía de paja palma de la ciudad de Eten, que fabrican y distribuye artesanía manual de una excelente calidad en los mercados local y regional, con el objetivo de que calidad de vida y desarrollar de las capacidades de los socios mejore.”

2.4.3. Objetivos generales

Exportar las artesanías producidas en paja palma al mercado extranjeros para el 2020.

2.4.4. Objetivos específicos – estrategias e indicadores

- Participar en la feria internacional Expo-Artesanal 2019.
- Buscar estrategias en caso de haya una caída en la exportación.
- Adquirir cinco compradores potenciales para el primer año del proyecto.
- Facturar S/ 30000 en exportaciones para culminar el primer año del proyecto.
- Facturar S/500000 en exportaciones para culminar el quinto año del proyecto.
- Adquirir un VAN de S/30160.22
- Adquirir una TIR de 74%.

2.5. Plan Organizacional

2.5.1. Organigrama

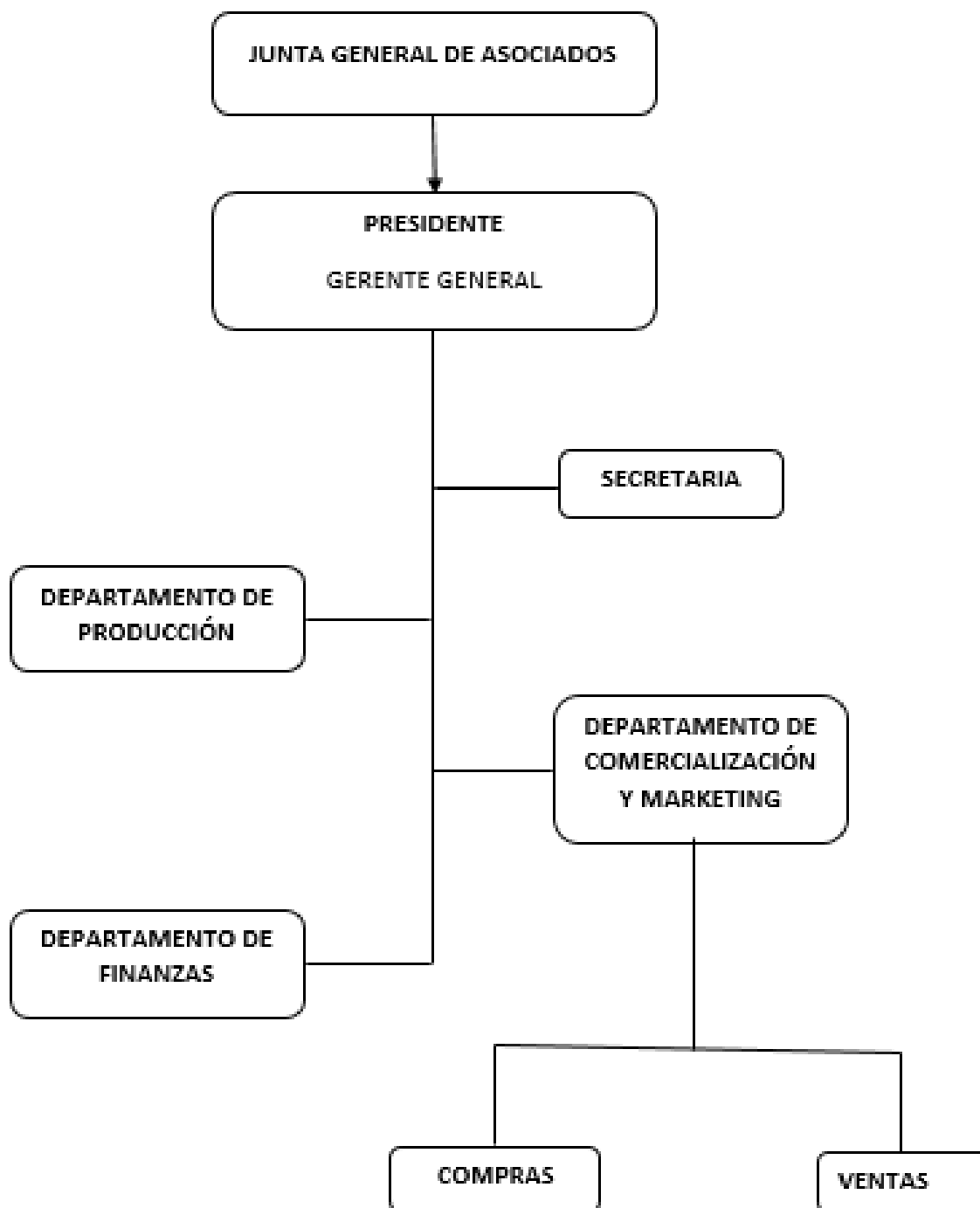


Figura 17: organigrama de la asociación artesanos de Eten.

Fuente: elaboración propia

2.5.2. Equipo Plan ex – Perfil Empresarial

Empresa: Asociación Artesanos de Ciudad Eten

Identificación: Alejandro Yarlaqué

Área: Administración

Cargo con la: Presidente de la asociación – Gerente General

Cargo PLNEX: Administrador del Proyecto

Funciones:

- Se le encomienda la elaborar la estrategia de exportación a través de la delimitación de estrategias del ingreso al nuevo mercado (Canadá).
- Negocia y administra las operaciones de la empresa.
- Lidera las promociones comerciales, participa en ferias y varias actividades de promoción y comercialización de artesanías, crea nuevas alianzas con futuros compradores y promueve las responsabilidades de los colaboradores.
- Se encarga de administrar las finanzas de la empresa.

2.6. Plan de recursos humanos

2.6.1. Tipo de reclutamiento

Para incluir a nuevos artesanos a la asociación de artesanos de Eten, se realizará una publicación por el Facebook y avisar a los amigos o conocidos de los ya existentes artesanos en la asociación, esto permitirá tener un mejor control de los artesanos que ingresaran a la asociación y poder conocer cuáles son sus debilidades y sus fortalezas y con qué tipo de productos, diseños y la calidad en los productos que elaboran.

2.6.2. Tipo de selección

La elección de los nuevos participantes será a través de entrevistas libres. Se realizará una prueba de las habilidades que posee para poder entrar a ser parte de

la asociación. Al mismo tiempo, que presente un diseños o modelo de la artesanía que fabrica.

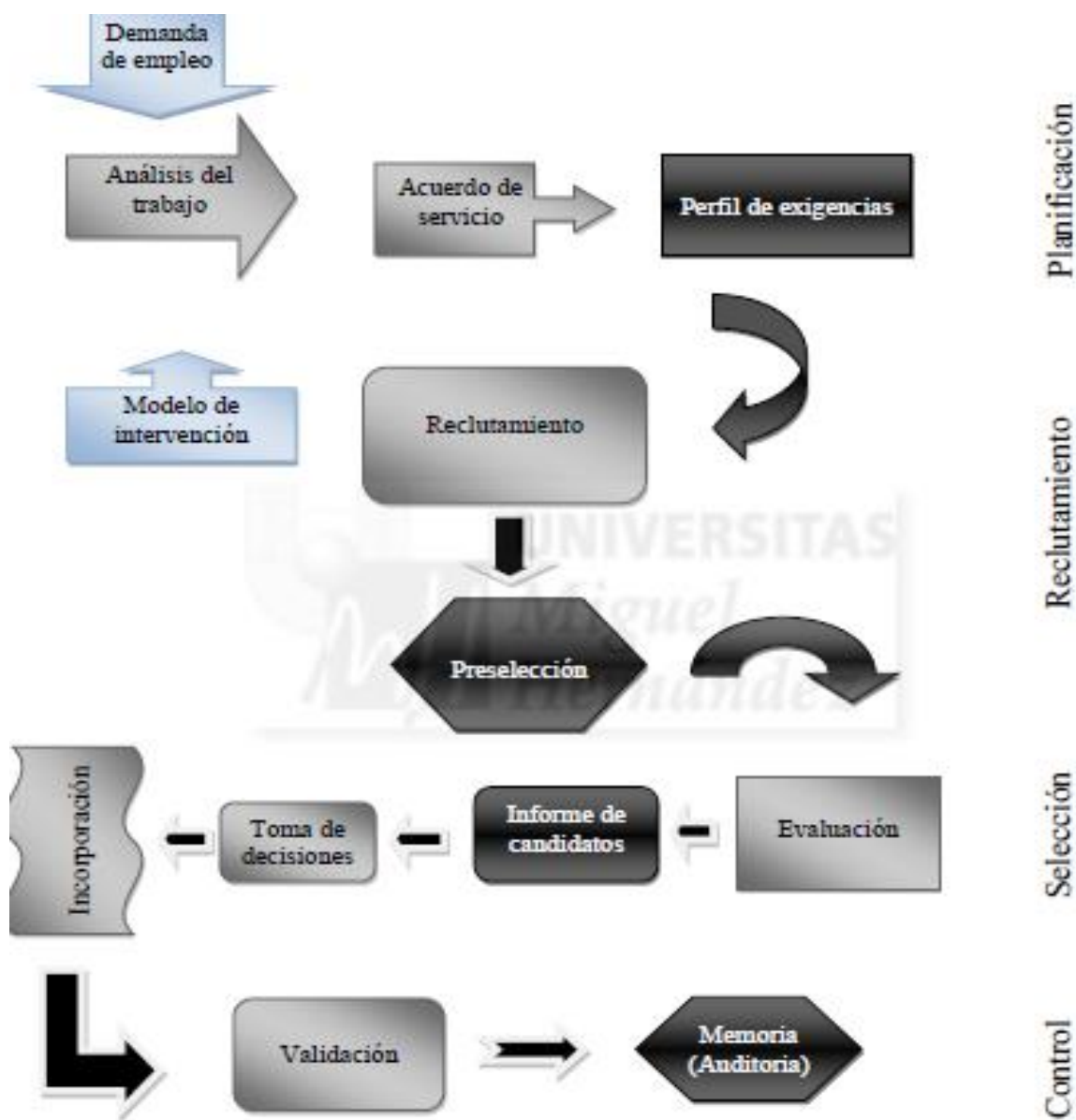


Figura 18: proceso de selección y reclutamiento de personal.

Fuente: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

2.6.3. Tipo de inducción

Para la inducción de los nuevos artesanos, el presidente de la asociación junto con la junta directiva se hará el responsable de mostrar un video de la asociación y les manifestará a qué se dedica la organización, cuales son metas y sus objetivos.

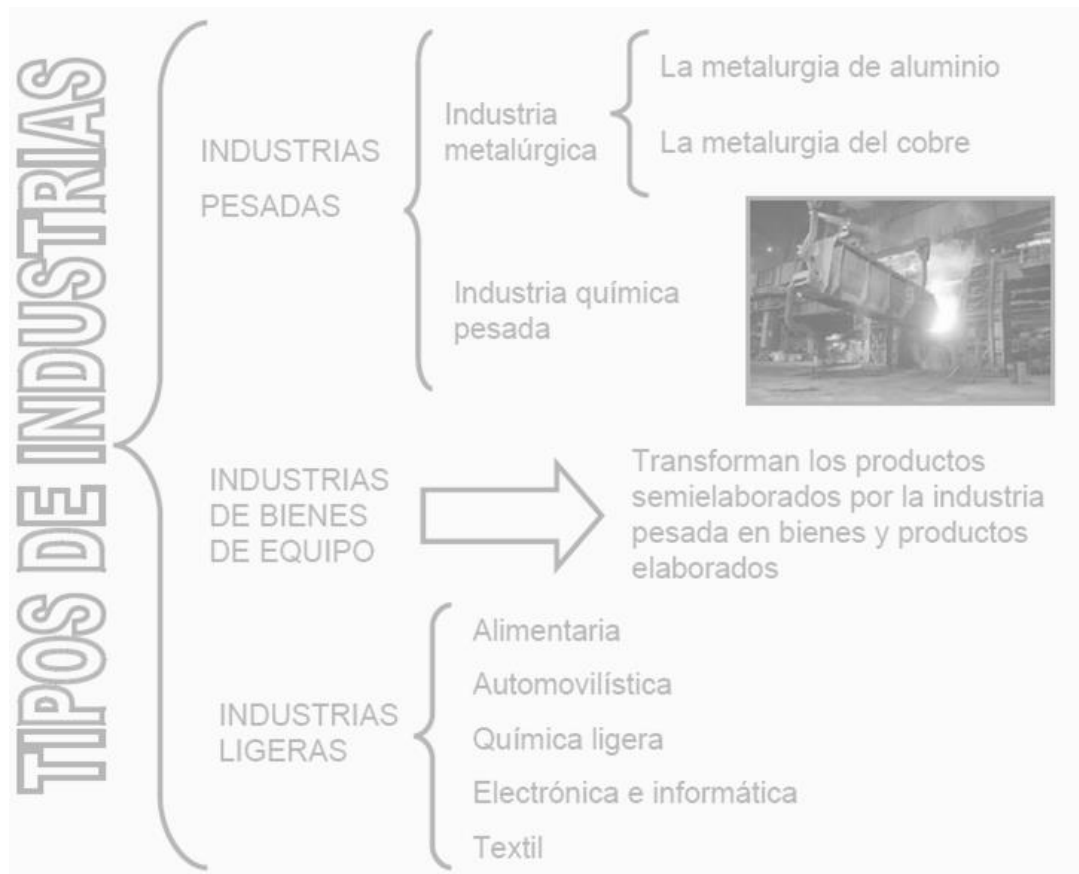


Figura 19: Tipos de Industria

Fuente: Isaac Buzo

2.6.4. Tipo de capacitación

La persona encargada de capacitará a todos los artesanos en los nuevos diseños y en la calidad de producto que se tiene que elaborar, para mejorar las ventas en el ámbito local, nacional e internacional.

Módulo 3:

Estudio de mercado internacional y plan de marketing

3.1. Estudio de mercado internacional

3.1.1. Tendencia de consumo de producto o servicio

ADEX, lanzó la marca colectiva “Craft Council Perú”, esta plataforma de difusión y promocionar los productos con mayor demanda a nivel internacional, en específica en Estados Unidos, China, Canadá países que cuenta con la mayor cantidad de habitantes que consume artesanía manual (elaborada de forma artesana y a mano). Es por eso que la demanda de artesanía seguirá creciendo debido a que tiene productos originales con una historia que contara al mundo de cada adversidad que se pone y la superación de su gente.

3.1.2. Descripción del producto

La artesanía elaborada en ciudad Eten, emplea tintes naturales para confeccionar su producción de accesorios a base de paja palma (fibra vegetal) que son comercializadas a escala nacional, se informó y es conocida por los cambios significativos de la artesanía de paja palma de ciudad Eten, donde se estas innovaciones han logrado que los artesanos reduzcan tiempo y dinero, generando mayor ganancias significativas. Las carteras, llaveros de diferentes diseños, colores y al gusto del cliente son el atractivo que los viajeros ven al visitar ciudad de Eten; asimismo en la parte de bisutería como aretes, sortijas, brazaletes, collarines, etc. Donde las artesanías, el sombrero en miniatura es el emblema de los artesanos de la generosa ciudad Eten, las billeteras y monederos de paja palma, son producto muy cotizados por las amas de casa, estas artesanías populares se consigue en la Ciudad Eten más conocida como la ciudad del Sombrero, localizada a 20 Km. de la Ciudad de Chiclayo.

3.1.3. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria para la artesana 4602190000, también la facilidad es que hay una ley para los artesanos que les permite tener más confianza en la exportación de su producto, según la Ley del artesano 297073.

3.1.4. Identificación del problema

Se identifica cual sería el mercado objetivo. Sabiendo cuáles son las primordiales plazas de las exportaciones peruanas de artesanía en general: Estados Unidos, Alemania y Canadá.

- a. **Estados Unidos:** simboliza el 8% de las ventas de artesanía con respecto al periodo al 2017. Además se cuenta con TLC, con un gran mercado y es anhelante de probar nuevos productos, estando en disminuyendo el consumir productos artesanales. Además se conoce el mercado de California.
- b. **Canadá:** es nuevo mercado que no tenido mucha compra de artesanía, hasta la actualidad pero tiene una gran demanda y la cultura que se tiene es similar a la hay en el Perú.
- c. **Alemania:** en los cinco años últimos, Alemania ha continuado como uno de los primordiales puntos de exportaciones peruanas en la Unión Europea. En el 2014, el Perú exportó un total de US\$ 1 234 millones a este mercado, marcando un incremento de 5.5% en comparación al año anterior.

3.1.5. Objetivo general

Establecer el mercado objetivo a enviar las exportaciones de artesanía de ciudad Eten para el 2020.

3.1.6. Análisis del producto y cartera de productos

3.1.6.1. Ciclo de vida del producto

La artesanía de ciudad Eten recientemente se localiza en la parte de preliminar de su ciclo de vida. Esto debido a que el producto es nuevo con mucho potencial en el mercado internacional.

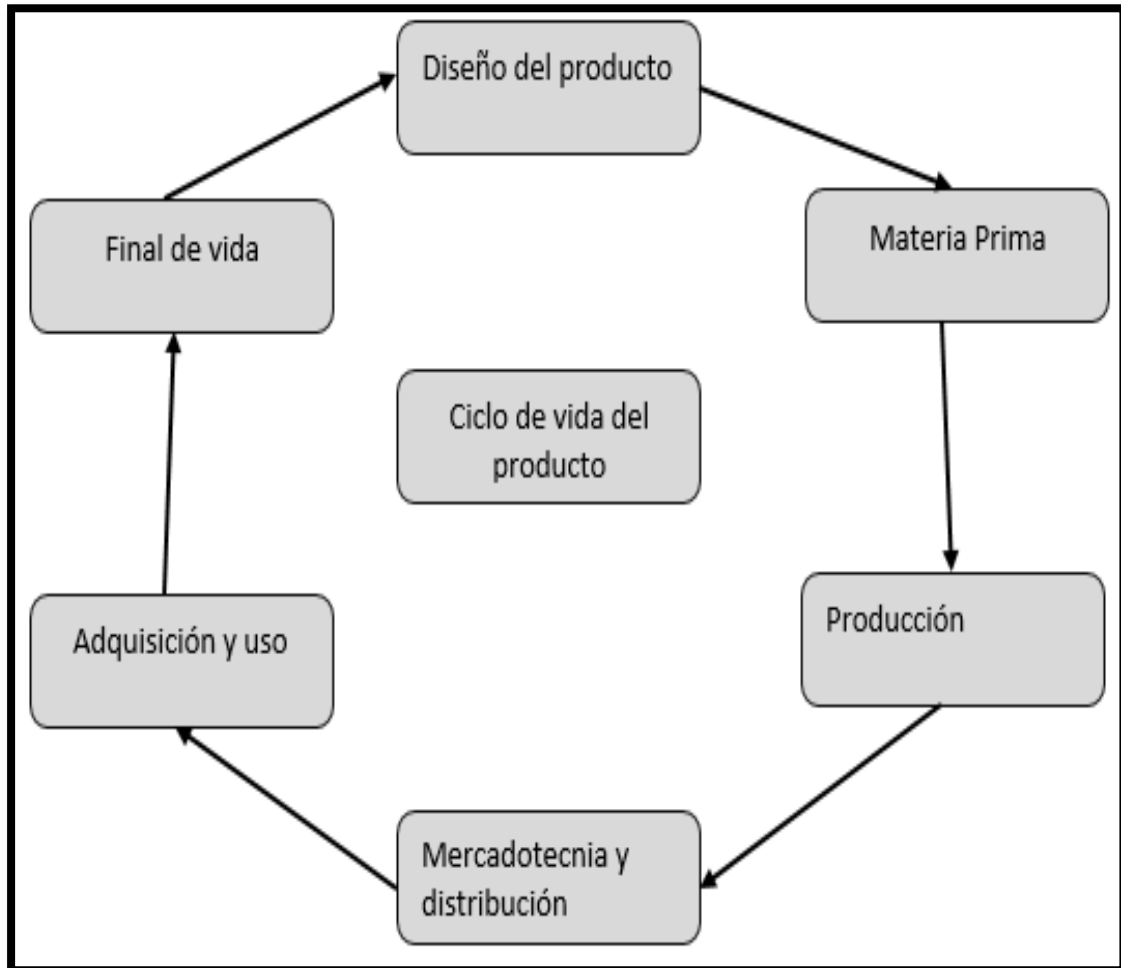


Figura 20: Ciclo de vida de la artesanía

Fuente: PromPerú

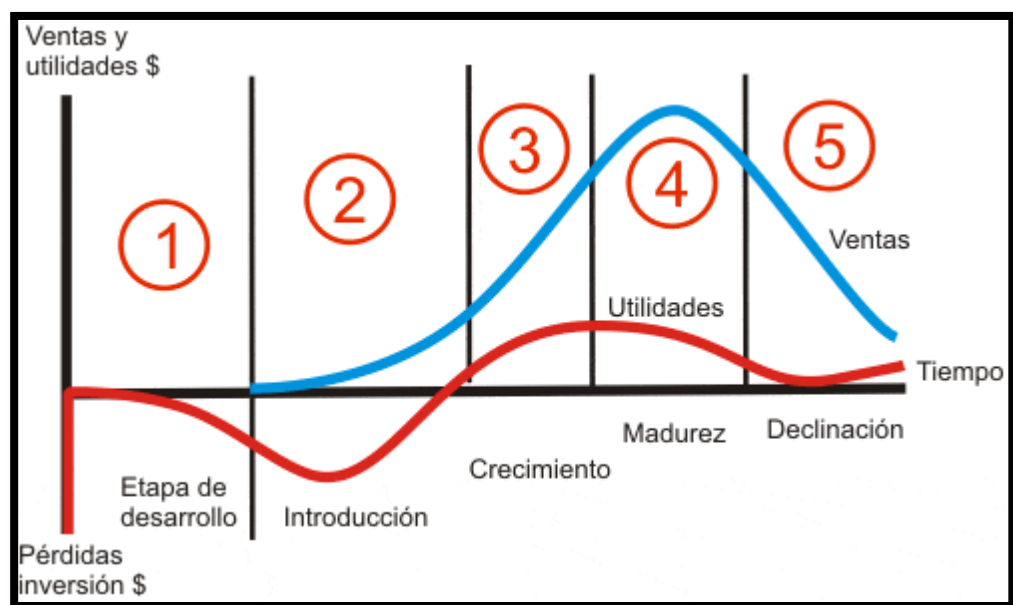


Figura 21: Ciclo de vida del producto

Fuente: PromPerú

3.1.6.2. Matriz de crecimiento y participación (BCG)

La artesanía de ciudad Eten es un beneficio potencial para adherirse a los mercados internacionales. Por el desarrollo que ha tenido el último año en las diferentes regiones del Perú.

Tabla 28: cartera de productos asociación de artesanos de ciudad Eten

CARTERA DE PRODUCTOS ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN								
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
Carteras	1,382	16%	1,991	19,888	16,388	21.36	0.69	ESTRELLA
Vinchas	850	10%	1,224	12,231	9,433	29.67	0.69	VACAS
Llaveros	574	6%	826	8,253	6,055	36.30	0.69	PERO
Monederos	1,028	12%	1,481	14,792	10,922	35.44	0.69	INTERROGANTE
Billeteras	2,765	31%	3,981	39,776	36,276	9.65	0.69	ESTRELLA
Bisutería	726	8%	1,045	10,441	8,433	23.82	0.69	VACAS
Sandalias	216	2%	216	3,107	2,783	11.66	1.00	PERO
Sombreros	1,296	15%	311	18,645	15,145	23.11	4.17	ESTRELLA
TOTALES	8,837	100%	11,075	127,134	105,434			

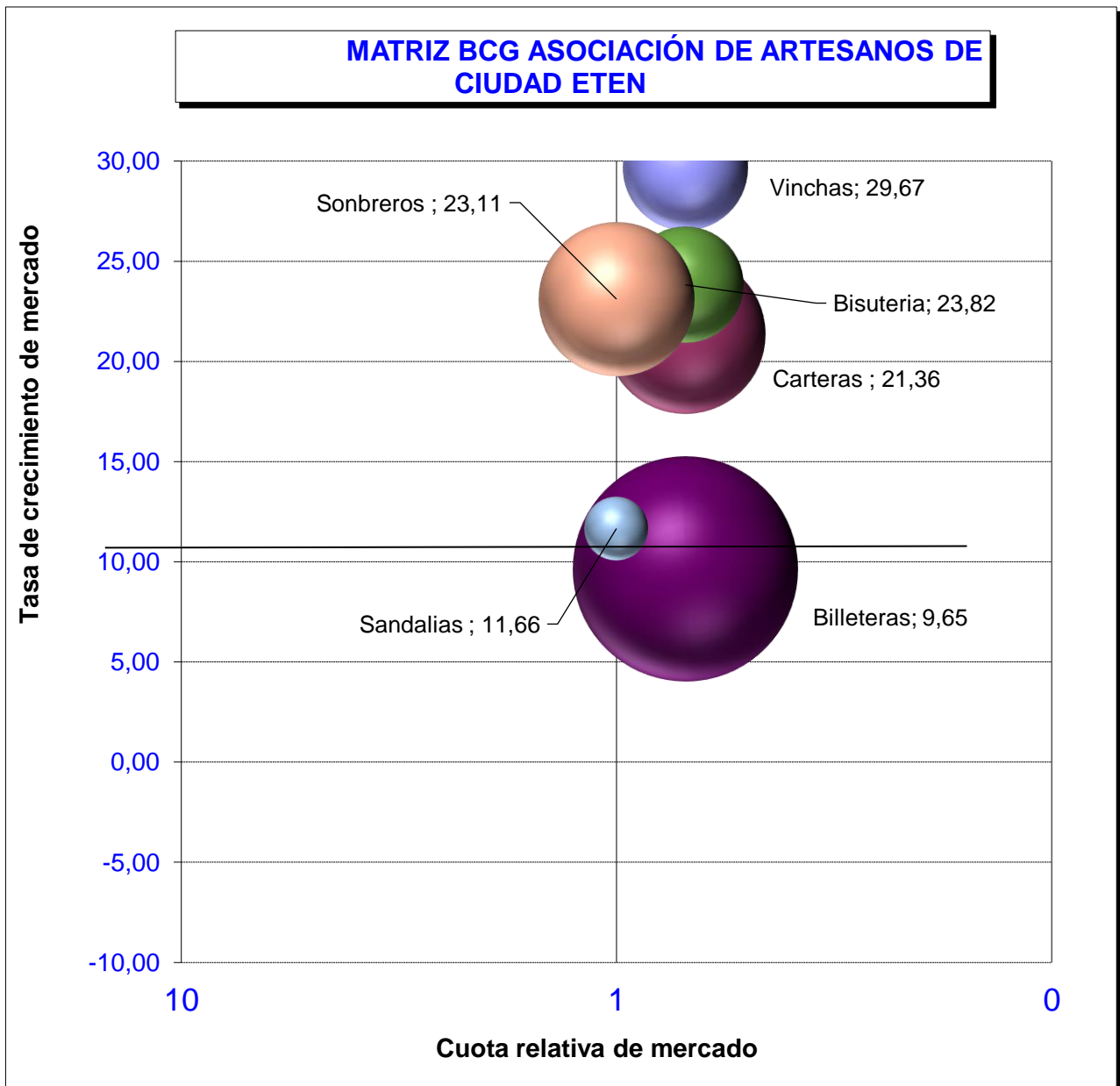


Figura 22: Matriz BCG asociación de artesanos de ciudad Eten

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Selección del mercado objetivo.

Tabla 29: Selección del mercado objetivo

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	CANADÁ	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA
COMPRADORES, CAPACIDAD DE COMPRA E IMPORTADORES			
1. La población es numerosa y cuenta con ingreso disponible suficiente para configurar un mercado objetivo.	3	3	3
2. Las importaciones de mi producto en el mercado objetivo son elevadas en términos de valor y volumen.	3	3	2
3. La tendencia de las importaciones es creciente y se espera que siga aumentando.	2	3	3
ACCESO AL MERCADO Y VENTAJAS COMERCIALES			
4. Las barreras arancelarias son bajas.	3	3	3
5. Las barreras no arancelarias no representan una limitación para el ingreso al mercado (considerando los obstáculos burocráticos a las importaciones, licencias, permisos, etc.).	3	3	3
6. Las regulaciones técnicas (requerimientos normativos para el producto) cumplen su rol sin constituirse en obstáculos o restricciones ocultas al comercio de los productos que exporto.	2	2	3
7. El acceso a la información es fácil y de bajo costo.	3	2	2
8. Existe en este mercado: preferencias arancelarias que faciliten el acceso al mercado.	3	3	3
9. Existe en este mercado: representaciones diplomáticas, oficinas comerciales, cámaras binacionales, oficina de promoción e importaciones, bancos corresponsales de los principales bancos del Perú.	3	2	2
10. PROMPERU cuenta con programas de promoción comercial para los exportadores que desean ingresar a este mercado (capacitación, asistencia técnica, ferias y exhibiciones especializadas, misiones de vendedores y compradores).	3	2	2

11. Existen en este mercado: exhibiciones comerciales especializadas tales como ferias y ruedas de negocio, que sirven de apoyo a nuestra labor de mercadeo.	3	2	2
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA EXPORTADORA			
12. El conocimiento de los canales de distribución en el país objetivo es amplio.	3	2	2
13. Los medios logísticos existentes permiten llegar sin mayor retraso o dificultad a este mercado.	3	2	2
14. Los costos de transporte no afectan significativamente las posibilidades de exportación de mi producto.	3	2	2
15. Los requerimientos de envase y embalaje del país de destino no constituyen una dificultad a la exportación.	3	3	3
16. Poseo suficiente experiencia en contratos de compra venta internacional y conocimiento de condiciones de pagos más frecuentes en el país de destino.	2	1	1
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA			
17. Los productores locales no representan una fuerte competencia y no tienen una gran capacidad de influencia sobre las políticas comerciales.	2	2	3
18. Los competidores externos son pocos y presentan un bajo posicionamiento en el mercado.	3	3	3
19. Los exportadores peruanos de mis productos son escasos y no presentan en la actualidad un posicionamiento superior al de mi empresa en este mercado.	2	2	3
RIESGOS			
20. El país no presenta riesgos desde el punto de vista socioeconómico, político, legal y comercial.	3	3	3
21. Las empresas con las que voy a negociar presentan un nivel de riesgo entre bajo y mínimo.	3	2	2

22. La percepción de la comunidad empresarial, respecto a la calidad de buen pagador de las empresas del país, es buena.	3	2	2
DISTANCIA PSICOLÓGICA			
23. Mi empresa tiene experiencia en el mercado.	2	1	1
24. Existe afinidad cultural y buena comunicación con la comunidad empresarial de este país.	2	1	1
25. Mi empresa cuenta con contactos de negocios previamente establecidos.	2	1	1
26. Mi producto puede ser adaptado a los requerimientos del mercado, de ser necesario, sin mayor dificultad.	3	3	3
TOTAL	70	58	60

Fuente: PromPerú

Tabla 30: Criterio de selección de la metodología

VALORACIÓN	
Muy importante	3
Importante	2
Nada importante	1

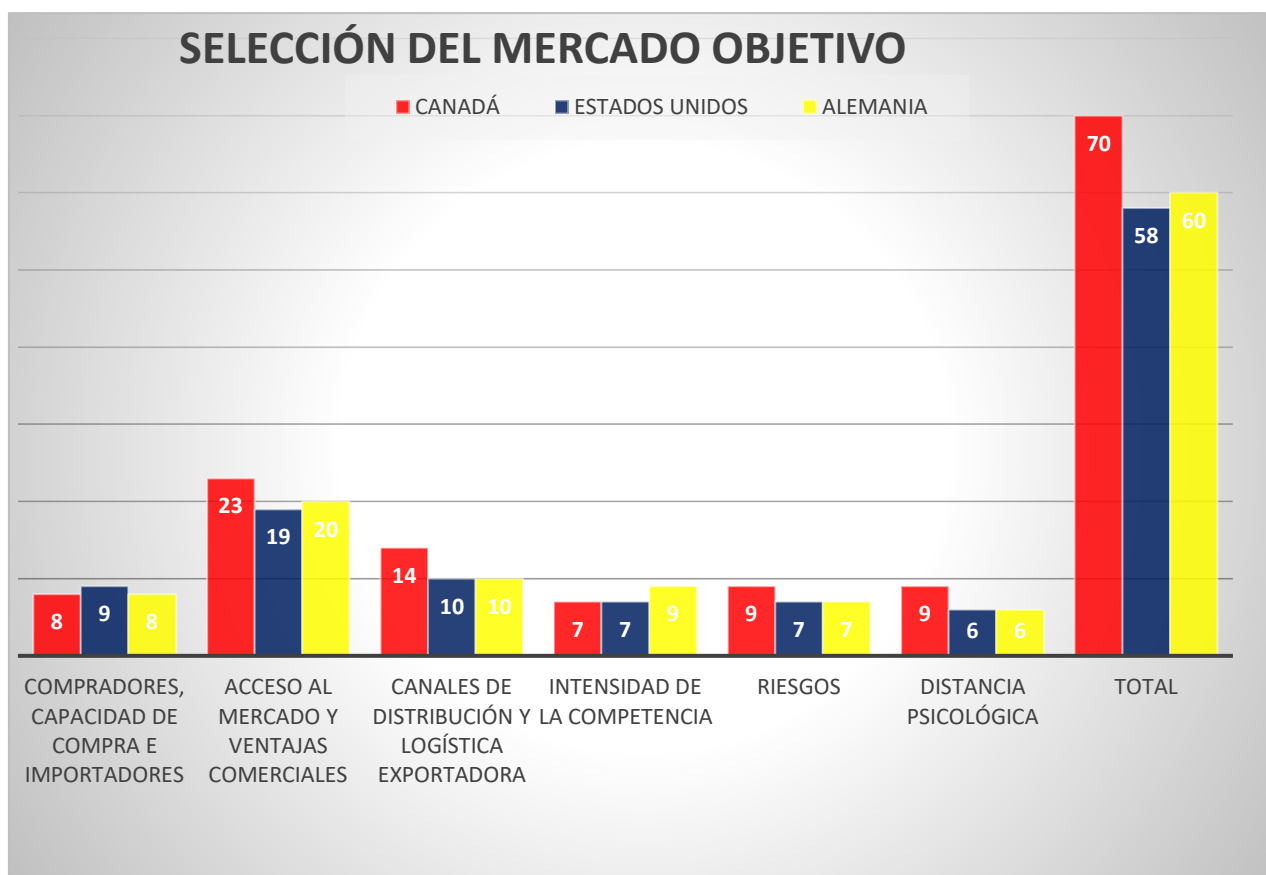


Figura 23: Test de selección del mercado objetivo

Explicación: Se puede ver que Canadá adquiere la mayor calificación entre los tres países escogidos. Esto debido a las similitudes que posee con nuestra cultura, a las fortalezas que tiende a llegar a su mercado, la habilidad de crear negocios, aparición en ferias internacionales, con una adecuada infraestructura logística, con un mayor crecimiento cultural que se muestra en la gran colectividad latina y los contactos establecidos.

3.1.7.1. Análisis de la oferta

3.1.7.1.1. Mercado objetivo

En el análisis de mercado, se determinó el crecimiento y el valor de las exportaciones del país destino, los acuerdos comerciales, las tendencias del consumidor, tamaño del mercado, en lo cual Canadá salió ganador entre los tres países seleccionados

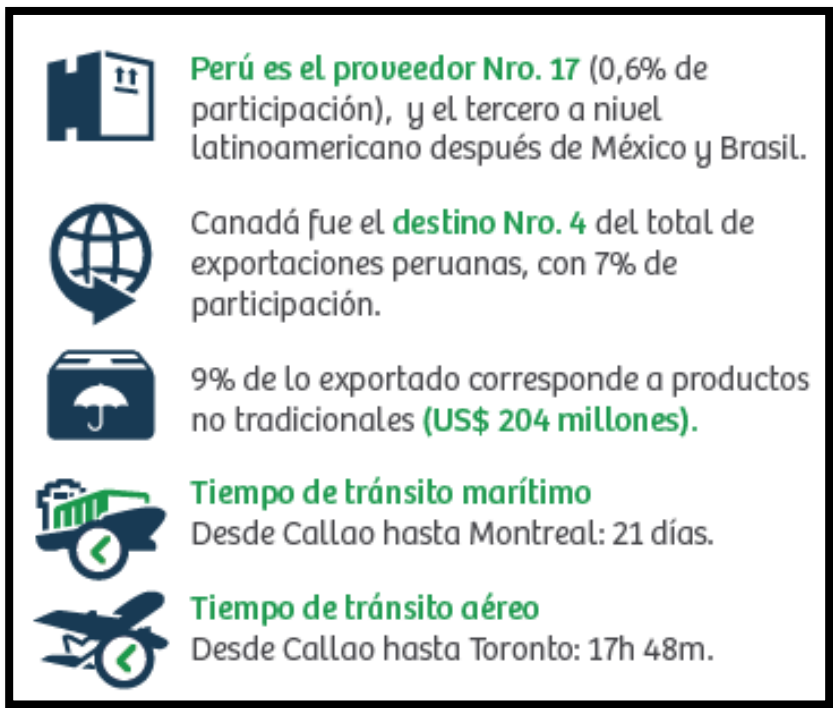


Figura 24: Intercambio Comercial entre Perú y Canadá (2015)

Fuente: Fuente: SUNAT, Simulador de rutas aéreas y marítimas SIICEX

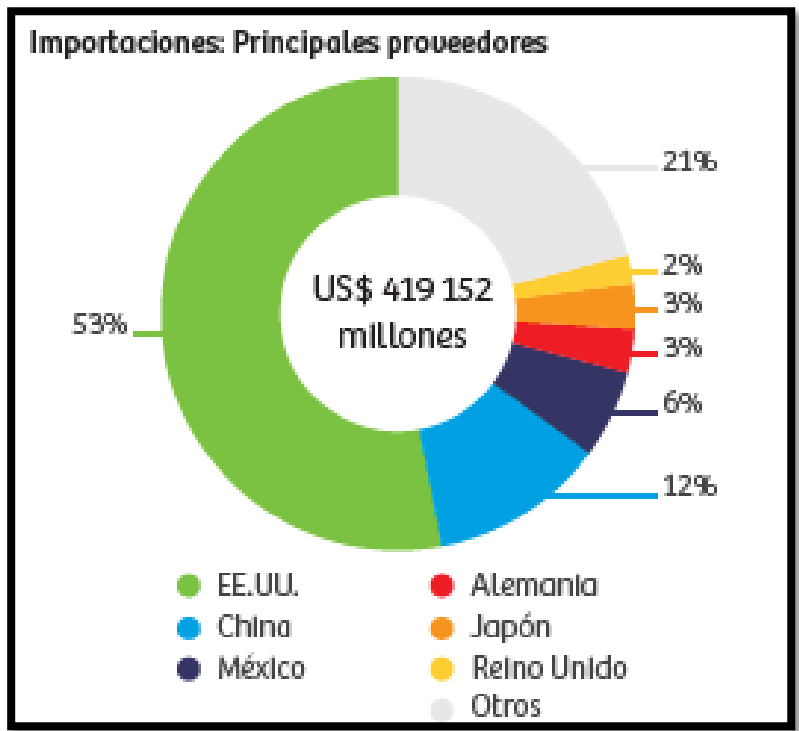


Figura 25: Comercio Exterior de Canadá (2015)

Fuente: Trademap

Tabla 31: Esquema de ficha país

ESQUEMA DE LA FICHA PAÍS	
	FICHA PAÍS: CANADÁ
Área:	9,985 millones km ²
Capital:	Ottawa
Ciudades importantes:	Toronto 2731571 habitantes, Montreal 1704694 habitantes, Calgary 1239220 habitantes, Ottawa 934243 habitantes, Edmonton 932546 habitantes, Winnipeg 705244 habitantes, Vancouver 631486 habitantes, Quebec 531902 habitantes.
Población:	36.994.000 habitantes (2018)
Idioma oficial:	el Inglés y el Francés
Ubicación geográfica:	El extremo norte del subcontinente norteamericano, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado federado Alaska.
Organización territorial:	10 provincias y 3 territorios que conforman el segundo país más grande del mundo
PBI:	US\$ 45.032 (2017)
PBI per cápita:	US\$ 1.653,0 (2017)
Tasa de crecimiento anual:	1.04 N/A %
Moneda:	1 Euro = CAN\$ 1.60 , 1 Dólar = CAN\$ 1.00
Clima:	Extremadamente frío, aunque varía de una región a otra y de una estación a otra, en todas las regiones se disfruta de varios meses de invierno y bajas temperaturas.
Voltaje:	120 V. La frecuencia es 60 Hz. Las clavijas y enchufes son del tipo A / B.
Pesos y medidas:	Masa, Masa, Volumen.
Días festivos:	1 de enero: Año Nuevo, Marzo/abril: Viernes Santo y lunes de pascua, 24 de mayo: Día de la Victoria, 1 de julio: Día de Canadá, 6 de septiembre: Día del Trabajo, 11 de octubre: Día de Acción de Gracias, 11 de noviembre: Día del Recuerdo, 25 de diciembre: Navidad.
Códigos telefónicos:	00 + 1 + Ciudad + Número

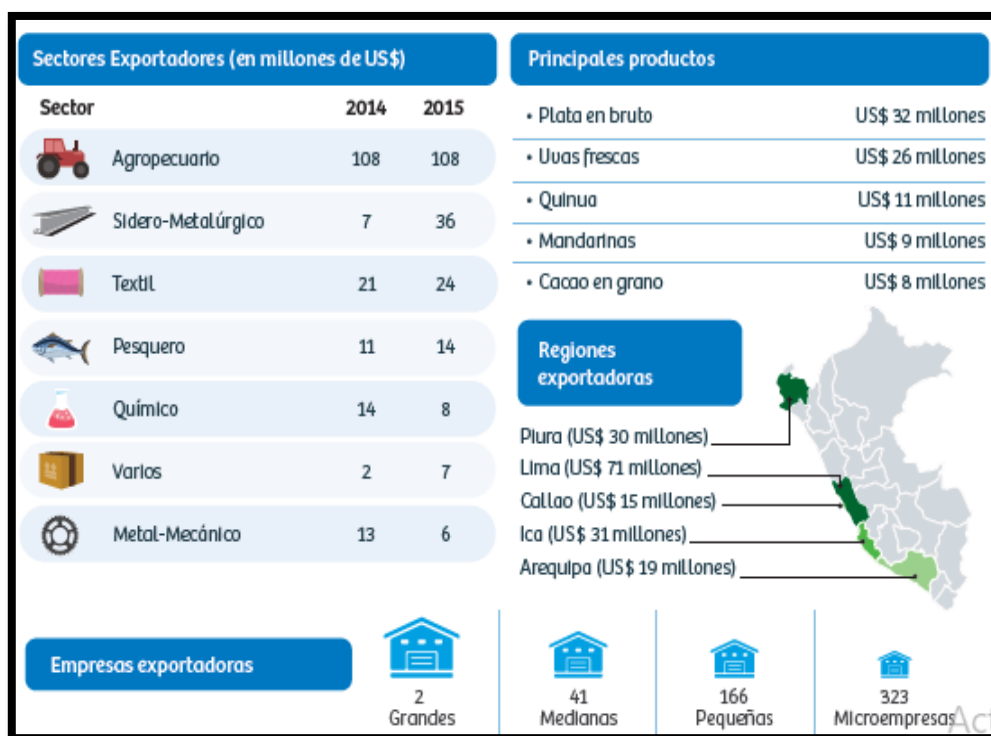


Figura 26: Exportaciones Peruanas No Tradicionales

Fuente: SUNAT

3.1.7.2. Exigencias del producto

A. Barreras arancelarias

Desde el 1° de agosto de 2009 se encuentra vigente el acuerdo de libre comercio entre Canadá y Perú, que otorga grandes ventajas arancelarias a la industria peruana. Debido a que Perú y Canadá cuentan con un TCL, la artesanía de ciudad Eten puede ingresar al mercado Canadiense con arancel “0”.

B. Barreras pararancelarias

No existen barreras pararancelarias que impidan o compliquen la exportación de la artesanía de Ciudad Eten a Canadá, La ley de Aduanas de Canadá regula los procedimientos para importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo

de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias.

C. Canales de distribución

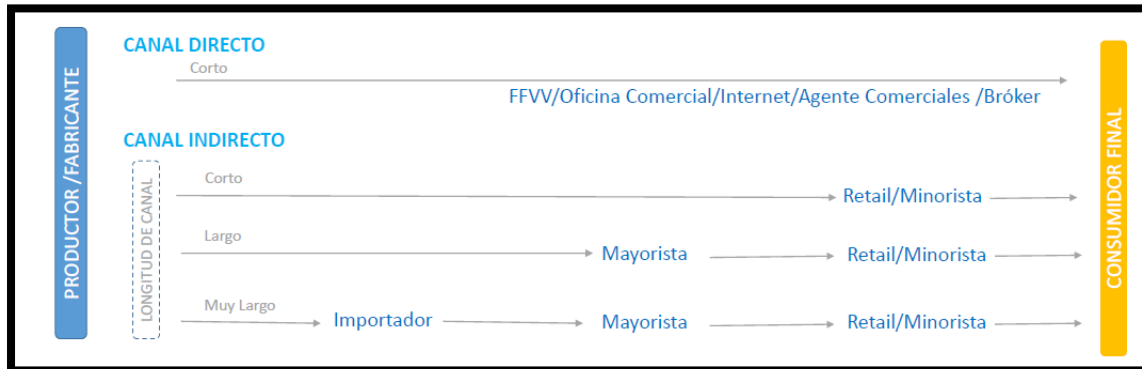


Figura 27: Clasificación de canales de comercialización

Fuente: PromPerú

Canadá es uno de los mercados equilibrados, competitivos y concurridos, por ello estamos tomando en cuenta las limitaciones que se pueden determinar de la extensión territorial y las diferentes dificultades de transporte, y la existencia de mercados regionales de gran diversidad. De acuerdo a Cangift, Canadá cuenta con 63 mil tiendas que ofrecen regalos y artículos de decoración, la mayor en la región de Ontario, especialmente en Toronto, seguida por Montreal (Quebec), Alberta y Vancouver (Columbia Britancia) es en estas ciudades donde se centran las principales ferias nacionales e internacionales.

Los canales de distribución de Canadá daría según el producto que se desea vender, esta estructura debe vincular de forma directa al consumidor y al productor o a través de intermediarios (agentes o brokers).

Canadá tiene tres tipos de estructura de comercialización.

Distribución propia: es la más utilizada, donde las empresas utilizan centros de distribución y tiendas minoristas, en el que las mercaderías salen del centro de

producción pasan al centro de distribución o tiendas minoristas y es donde llegan al consumidor final.

Distribución a través de centros mayoritarios: es donde contamos con la intervención de un productor que abastece a las tiendas minoritarias, la mercadería salen del centro de producción pasando primero por el centro de distribución, luego a las tiendas minoristas y es donde llegan al consumidor final.

Distribución directa: implica que se realizará de la fábrica a las tiendas minoristas, don de los productos salen del centro de producción por medio de los centros de distribución de fábrica legando a las tiendas minoritarias que abastecen al consumidor final.

Generalmente, la consolidación de embarques hacia estas tres ciudades se da bajo el modelo mostrado en la Figura N° 27.

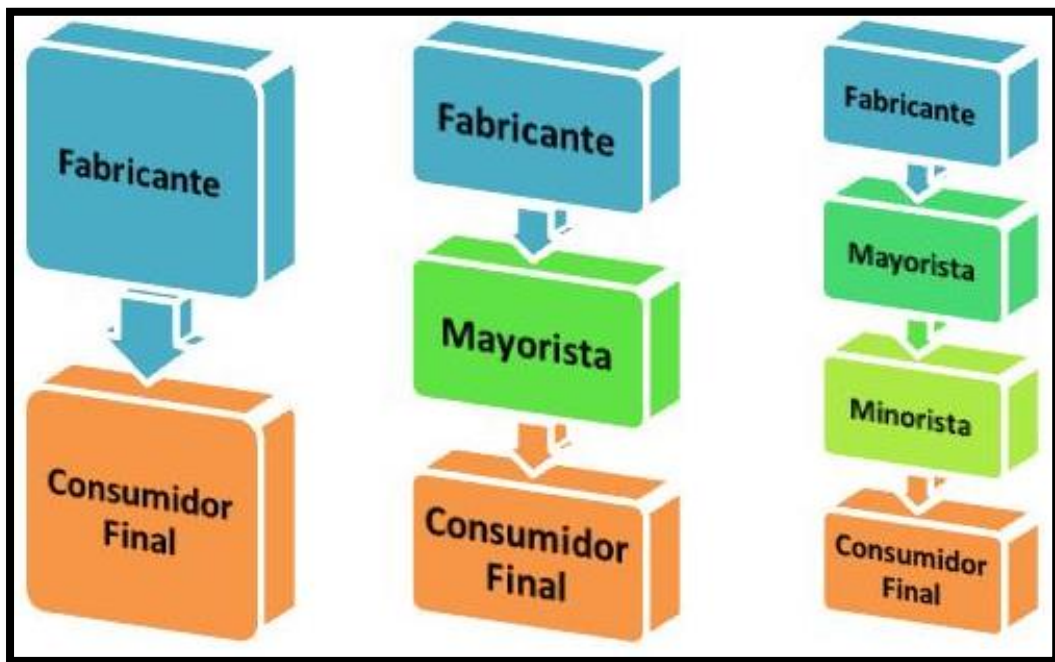


Figura 28: Tipos de canales de distribución.

Fuente: PromPerú

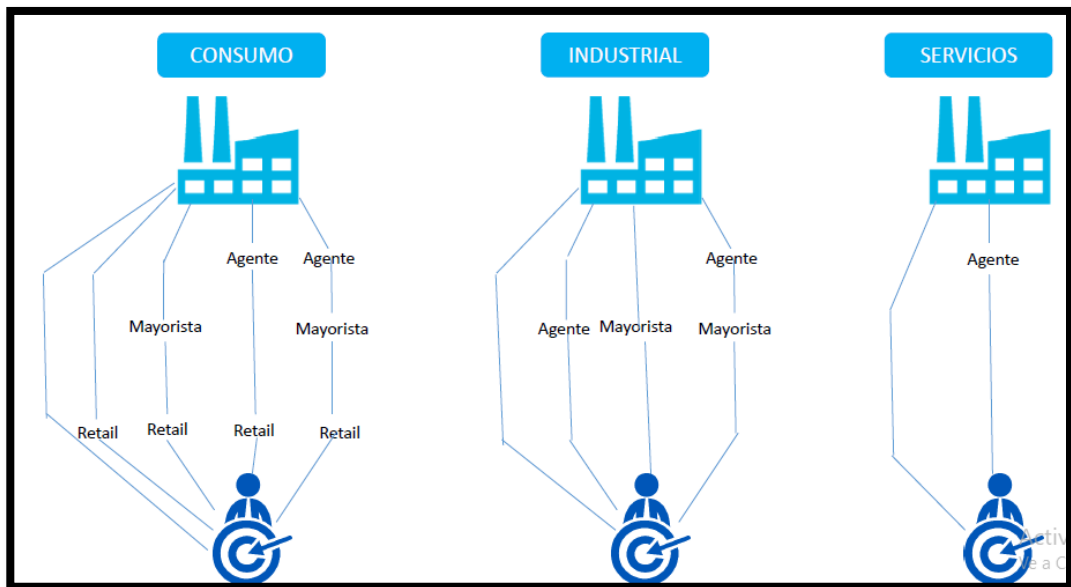


Figura 29: configuración de los canales de comercialización

Fuente: PromPerú

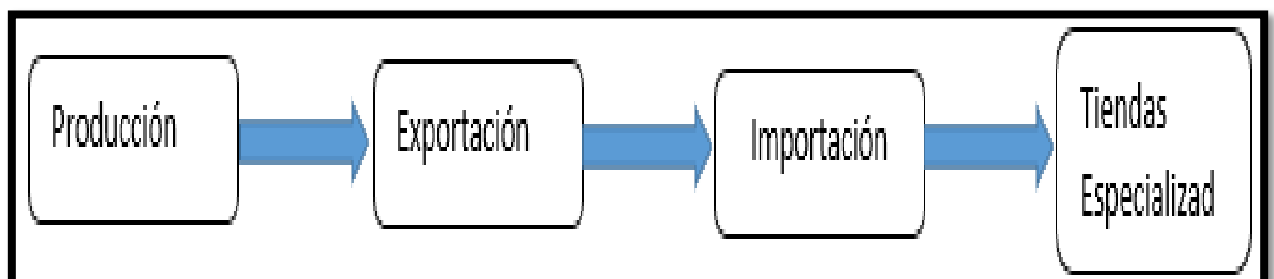


Figura 30: Canal de distribución.

Fuente: PromPerú

En el sector artesanal, los primordiales canales de comercialización de Perú hacia Canadá, son los minoristas especializados o distribuidores. Donde las oportunidades de venta se efectúan de forma directa y por lo general no hay mayores requerimientos en los aspectos técnicos, especificaciones de salud, entre otros, que si son requeridos en otros productos.

Las ciudades que reúnen la mayor movilización comercial son Toronto, Vancouver y Montreal; es por ello que las exportaciones son afianzadas a embarques son enviadas a puertos o aeropuertos donde consecutivamente se ejecuta la comercialización en el resto del país. Se recomienda realizar la

comercialización a través de vía marítima, donde el costo es menor a la de los otros medios de transporte, donde el tiempo de transporte no es mayor a 40 días del puerto más retirado que es el de Vancouver.



Figura 31: Modelo de empaque para productos por unidad

Fuente: MINCETUR

Según los canales de comercialización para la artesanía se elaborada a mano tiene un ciclo bastante directo y específico. Donde su estructura para la exportación de artesanía hacia Canadá es cambiada y no tiene una representación única, debido que este producto puede ser distribuido por muchos mediadores, en la figura se ejemplifica una forma completa de dichas correlación en la comercialización del producto:

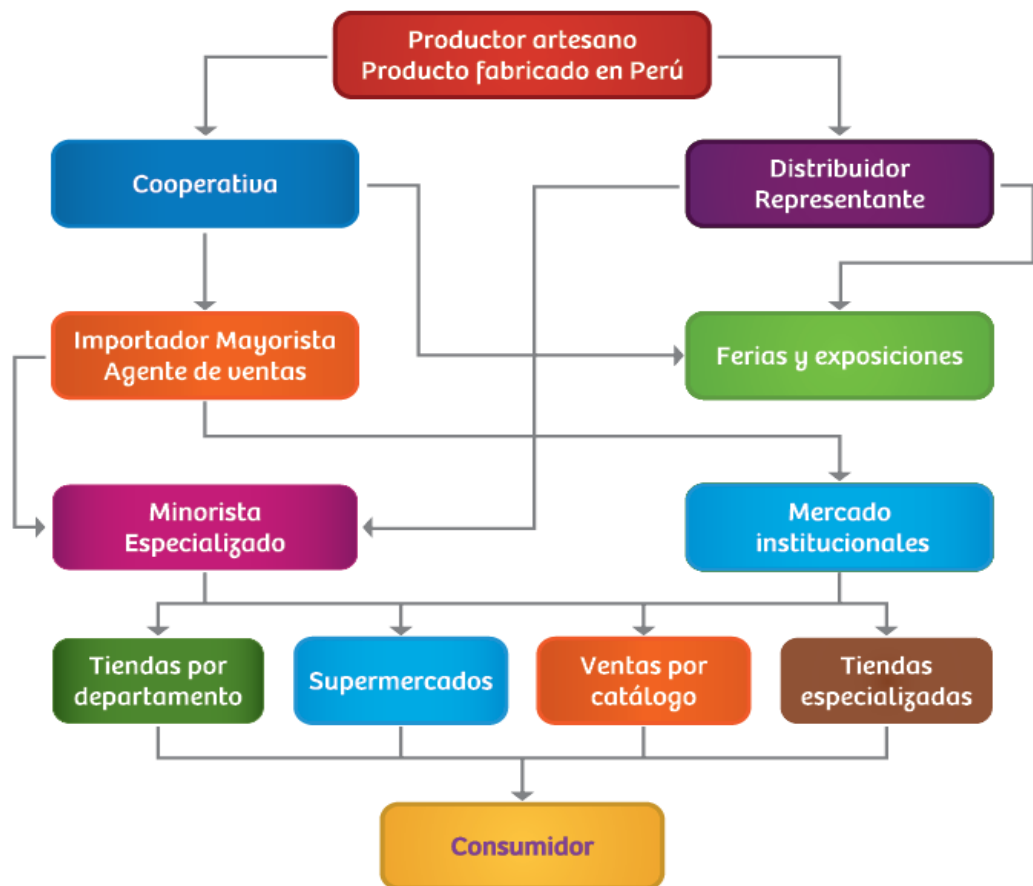


Figura 32: Canal de distribución de las artesanías

Fuente: MINCETUR

Donde los primordiales agentes de comercialización son los minoristas o instituciones especialistas, las ferias y exposiciones son una vía importante para los productos artesanales, el valor inicial es considerado el precio base en el que el incremento es de 5% a 15% dependiendo del agente o bróker se obtiene un valor de 2, a este nuevo valor se le incrementa de un 20% a 25% a nivel de distribución se obtiene un valor 3, se obtiene definitivamente el precio para los minoristas ellos incrementan un 30% a 40% donde obtienen el valor 4 que es costo de la compra del consumidor final.

El comportamiento del intermediario: en el caso de la artesanía no existe una política de representación en las ventas en Canadá, donde las negociaciones se realiza directamente con los minoristas y el mercado institucional que ejecuta la

compra directa. En la que los interesados aplican una comisión de 20% a 25% en la valorización de la negociación.

D. Medio de transporte

El medio de transporte más usado es el aérea la cual permite tener una mejor experiencia al momento de exportar y ya que este medio es utilizado por el programa exporta fácil.

3.1.8. Importaciones del país objetivo

En el país objetivo no se registra de exportación de artesanía de ciudad Eten. Pero si hay una exportación de cerámica como se aprecia:

Tabla 32: Evolución de las exportaciones de productos cerámicos peruanos a Canadá.

Comercio Exterior	Valor en miles de dólares			Var % 2014/2013	Var % 2015/2014	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015	Participación
	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015				
Exportaciones	114	56	33	-103.57%	-69.70%	-19%	0.90%

Fuente: (TRADE MAP, 2016)

3.1.9. Importaciones del país objetivo desde el Perú



Figura 33: Evaluación de las exportaciones no tradicionales

Fuente: SUNAT (2018)

Perú: exportaciones no tradicionales hacia Canadá por sectores 2017

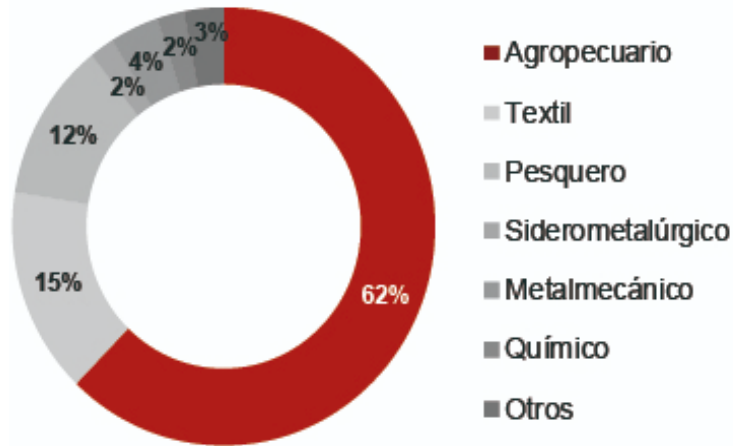


Figura 34: exportación no tradicionales hacia Canadá por sectores 2017

Fuente: SUNAT (2018)

3.2. Análisis de la demanda

3.2.1. Tendencia general del consumo

Teniendo como universo a la población de un país de Canadá, se establecerá los subgrupos de acuerdo a características específicas.

Como: mujeres y hombres que viven en ciudades grandes de Canadá y están en las edades de 15 y 59 años. Este subgrupo, que corresponde al universo de población de Canadá, es una fracción de las oportunidades de ventas.

3.2.1.1. Segmentación geográfica

Se escogerán empresas que vendan artesanía de distintos países y como consumidores finales a los hombres y mujeres que vivan en Canadá.

a. Edad y Sexo

Tabla 33: segmentación por edad y sexo

Desde	Hasta	% de la población	mujeres	hombres
0	14	15,44%	2.799.758	2.661.645
15	24	12,12%	2.204.127	2.080.587
25	54	40,32%	7.231.200	7.028.692
55	64	13,94%	2.443.452	2.484.788
65	100	18,18%	2.863.114	3.565.542

Fuente: Índex mundo 2017

3.2.2. Análisis del comportamiento del consumidor

Perfil del Consumidor:

- Presta mucha atención a la calidad del producto, su origen, composición son propenso a comprar productos de moda.
- Se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos.
- Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.
- Tendencia creciente de realizar compras vía internet.

Comercialmente, Canadá puede fraccionarse en cinco regiones: Ontario (aproximadamente el 45% del mercado) Las Praderas (15%), Quebec (20%), Columbia Británica (15%) y las Provincias Atlánticas (5%).

3.2.2.1. Hábitos de compra de los canadienses.

Los canadienses tienen un comportamiento en cuestión de sus en dos tipos:

a. Los Gastos Domésticos:

- Vivienda y hogar: 21%
- Impuesto sobre la renta: 18%
- Alimentación: 10%

- Gastos discrecionales: 22%

b. Tendencias y Oportunidades:

- Productos étnicos
- Salud
- Nichos: Especialidades y Gourmet
- Comodidad
- Productos domésticos
- Pasatiempos: Jardinería y recreación
- Mercados de estación

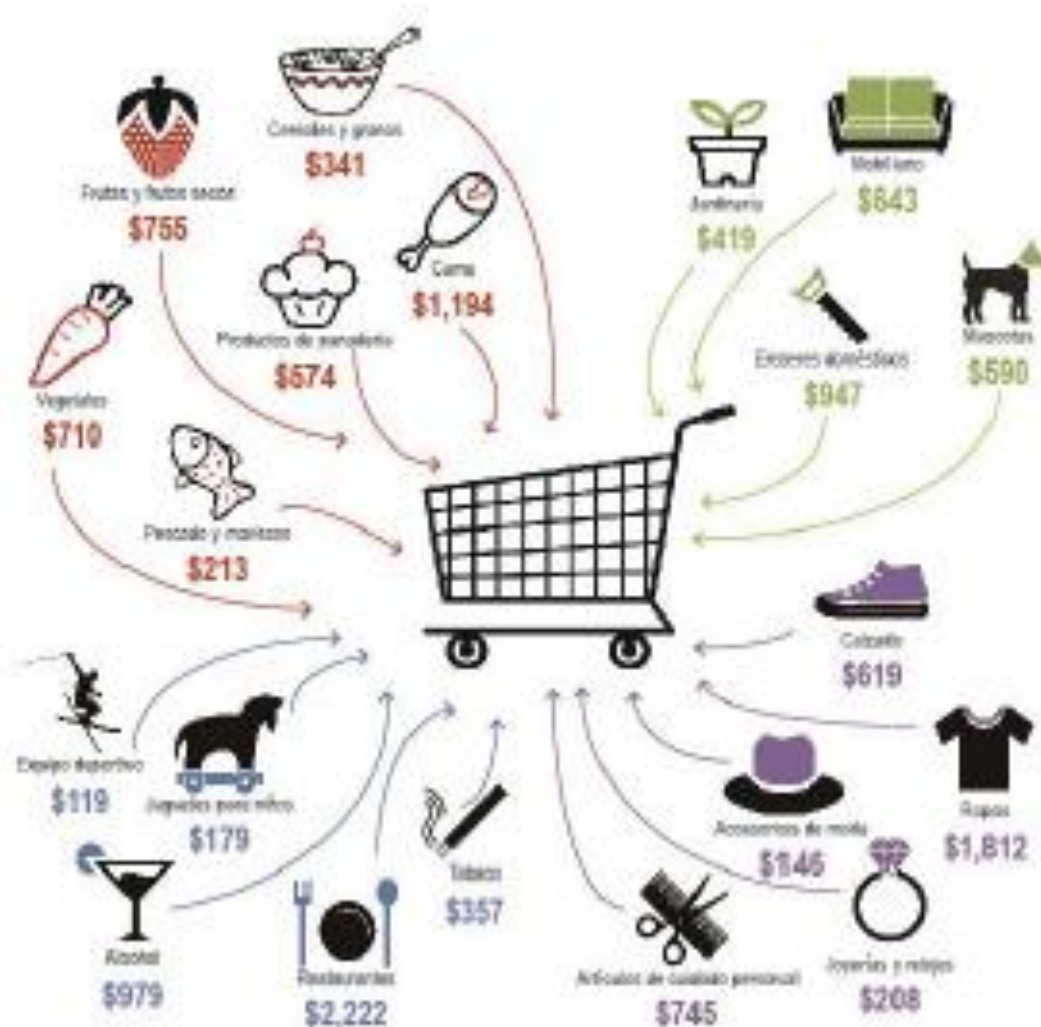


Figura 35: hábitos y preferencias del consumidor canadiense

Fuente: TFO Canada, Statistics Canada, CANSIM Table 203-0021, Survey of household spending, 2015.

3.2.3. Medición del mercado

En Canadá no se conocen a profundidad la fibrilación de tejido de paja palma por eso no cuenta con una fabricación en tejidos de paja palma, se considera que en ese país:

- No hay fabricación de tejido de paja palma.
- No hay comercialización de paja palma.

Por lo que el mercado es cuantificado por las importaciones de la artesanía tejida en paja palma, considerándose como país de origen de importación a Perú, Chile, México, Ecuador y Bolivia.

A partir de los datos de la SUNAT, PromPerú, ADEX y CODEX de las exportaciones de artesanía durante 2014 - 2018, y considera la participación que tiene cada país dentro de la comercialización, así como la ley de los artesanos que hay en el Perú.

3.3. Plan de marketing

En la elaboración del plan de marketing se considera cuatro elementos esenciales que le permita al artesano tener un posicionamiento en el mercado canadiense, entre ellos se halla el producto el cual se va conocer el servicio que se va a ofrecer, asimismo el precio por el cual los clientes van a pagar, la marca del servicio que es lo que debe estar en mente de los clientes al buscar un taller como el que se propone, los medios más indicados para hacer conocido el negocio y lugar idóneo para ofrecer el servicio de reparación y mantenimiento de motocicletas.

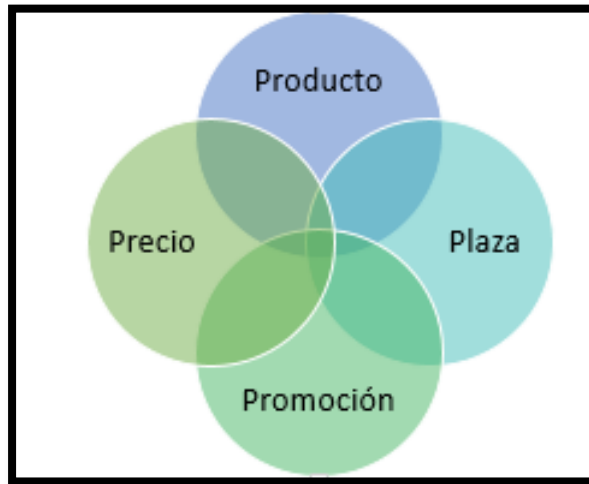


Figura 36: Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Mix de marketing.

3.3.1.1. Identidad corporativa de la empresa

La asociación de artesanos de ciudad Eten ya con una marca posiciona y reconocida en el ámbito local, con estos datos ya pre determinados se identidad del negocio de artesanía que se exportara a través de un brainstorming (lluvia de ideas) en el que permitió determinar si el nombre actual sería atractivo para el mercado de Canadá o determinar un nombre más adecuado para el negocio, así mismo se creó un imago-tipo con más acercamiento al rubro al cual se va a enfocar (ver tabla N° 48).

Tabla 34: Nombre del negocio propuesto

Interrogante	Lluvia de ideas	Alternativa ganadora
¿Qué nombre sería adaptable en el mercado canadiense?	Artesanías: ❖ Asociación de artesanos de ciudad Eten. ❖ Artesano de Eten ❖ Artesanía de ciudad Eten ❖ Artesanos de Eten	Artesanos de ciudad Eten

Después hacer el análisis a la asociación de artesanía de ciudad Eten para determinar el mejor nombre que se puede utilizar para exportar al mercado de Canadá, se obtuvo como alternativa ganadora “Artesanos de Ciudad Eten”, por el cual se hará conocido la artesanía que se piensa exportar, el mismo, cuyo nombre hace un símbolo a la cultura y el trabajo que se realiza en ciudad e Eten cuyo nombre corto, fácil y rápido de recordar.

Así mismo se planteó dos propuestas de imago-tipo en la cual busca posicionar la identificación de la asociación de artesanos de ciudad Eten.

a) Imago-tipo propuesto N°1



Figura 37: Imago-tipo propuesto N°1

Fuente: Elaboración propia en base a Free logos

En esta proposición, se tomó en cuenta la combinación de dos colores en la cual según Fernández (2014) el color azul intenso se asocia la lealtad y confianza, valores que consideran los clientes al momento de requerir los servicios que ofrecen las empresas. Así mismo se escogió el color anaranjado el cual transmite un símbolo de amabilidad y cortesía, de tal manera que los colaboradores se deben mostrar cordiales con los motoristas que lleguen al taller.

b) Imago-tipo Propuesto 2



Figura 38: Imago-tipo Propuesto N° 2

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández (2014)



En esta segundo proposición, se tomó en cuenta la combinación de dos colores en la cual según Fernández (2014) el color negro intenso se asocia con la elegancia y al riesgo, mientras tanto el color coral representa conocimiento, sabiduría y compromiso, esto quiere decir que se va a generar en nuestros clientes seguridad y tranquilidad con el servicio que recibirán.

Donde se concluye que el Imago-tipo ganador es la propuesta 1, debido a que esta simboliza más los coles vivos de la artesanía de ciudad Eten servicio al igual que los colores del nombre del negocio, es un color intenso y elegante por el cual los clientes van a estar satisfechos al encontrar un taller serio como el que se propone.

3.3.1.2. Producto

La artesanía que elaboran los artesanos de ciudad Eten, de diferentes diseños, colores, características; ausente de materias extrañas, en los distintos productos artesanales elaborados por los artesanos de ciudad Eten y empacado en sus respectivas cajas según el producto.

Tabla 35: Características de los productos.

Especificaciones del Producto	Foto
Neceseres de distintos colores, diseños y tamaños	
Carteras de distintos tamaño, diseños, colores y tamaños	
Billeteras de distintos colores, diseños y tamaños de paja palma	
	
Monederos de distintos colores y diseños de paja palma	
Panera de distintos colores y tamaño de paja palma	
Cofre de paja palma de distintos colores y tamaños	
Pulsera de paja palma	
Aretes de distintos colores y diseños	
Llaveros de distintos colores y estilos	
Sombreo de paja palma en color natural	

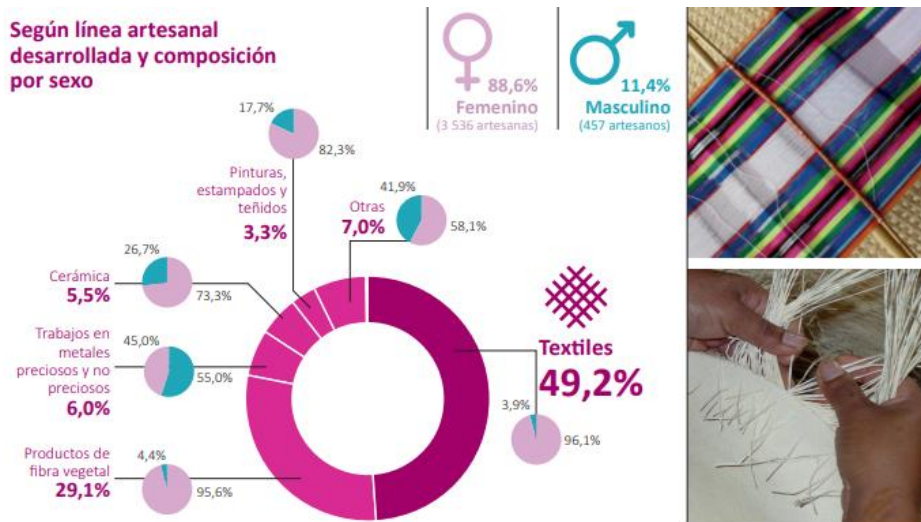


Figura 39: Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano

Fuente: MINCETUR

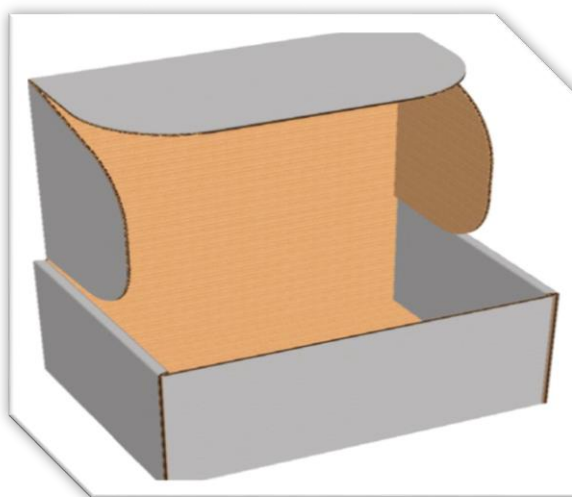


Figura 40: Caja de empaque de las artesanías

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández (2014)

Este será el empaque en el que contendrá cada uno de los productos de artesanía, las cajas serán diseñadas con el logo de la empresa y según el tamaño del producto será el tamaño de la caja que contiene la artesanía.

3.3.1.3. Precio

El precio de las artesanías de ciudad Eten es relativo según el tamaño, el producto y el modelo, encontramos artesanía de costo de 6 soles hasta 150 soles en la moneda peruana y en moneda canadiense va desde 1 CAD hasta 60 CAD.

Tabla 36: Costo de Materia Prima

Materia prima e insumos			
Paja Palma (Kilo)	8	S/. 60.00	S/. 480.00
Tinte para la paja palma (botella)	5	S/. 5.00	S/. 25.00
Hilo de Máquina de coser	5	S/. 10.00	S/. 50.00
Metros (Metros)	120	S/. 5.00	S/. 600.00
pegamento de zapato (pote)	4	S/. 10.00	S/. 40.00
Broches (Unidad)	100	S/. 0.50	S/. 50.00
Aros de llavero (unidad)	100	S/. 0.50	S/. 50.00
Ganchos para aretes (unidad)	200	S/. 0.05	S/. 10.00
Cierres (unidad)	290	S/. 0.40	S/. 116.00
Sesgo (unidad)	120	S/. 7.00	S/. 840.00
Base de Vinchas (unidad)	100	S/. 0.50	S/. 50.00
Base de Sandalias (unidad)	20	S/. 2.50	S/. 50.00
Argollas par Cartera (unidad)	200	S/. 0.50	S/. 100.00
TOTAL			S/. 2,461.00

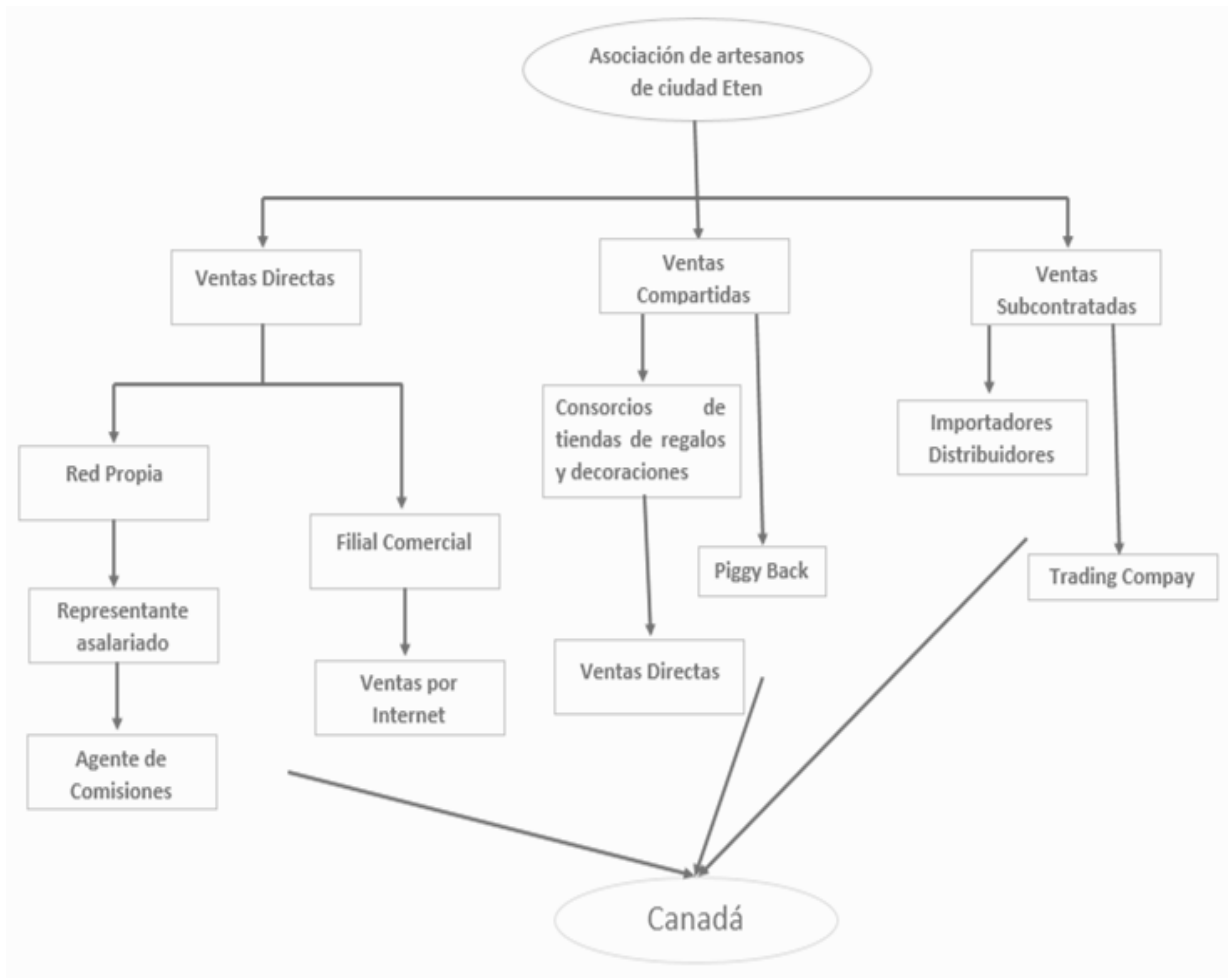
Tabla 37: costos de productos y competencia

PRODUCTOS, SERVICIOS O SERIE DE PRODUCTOS								
DETALLE	Producto 1	Producto 2	Producto3	Producto 4	Producto 5	Producto6	Producto7	Producto8
	Carteras	Vinchas	Llaveros	Monederos	Billeteras	Bisutería	Sandalias	Sombreros
Costo estimado por el servicio	S/. 20.00	S/. 3.00	S/. 2.00	S/. 3.50	S/. 10.00	S/. 3.00	S/. 12.50	S/. 75.00
Precio de competidor más alto	S/. 25.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 3.00	S/. 10.00	S/. 4.00	S/. 0.00	S/. 60.00
Precio de competidor más bajo	S/. 21.50	S/. 0.00	S/. 21.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promedio	S/. 17.67	S/. 3.17	S/. 2.50	S/. 1.77	S/. 6.67	S/. 3.67	S/. 3.33	S/. 53.33
Precio a cobrar	S/. 40.00	S/. 6.00	S/. 4.00	S/. 7.00	S/. 20.00	S/. 6.00	S/. 25.00	S/. 150.00
Precio a Exportar	CAD. 16.00	CAD. 2.40	CAD. 1.60	CAD. 2.80	CAD. 8.00	CAD. 2.40	CAD. 10.00	CAD. 60.00

3.3.1.4. Plaza

Los primordiales canales de comercialización para integrar en mercado de Canadá son a través de la página web, quienes son los que importan este tipo de productos que comercializan en las principales ciudades de Canadá.

La comercialización física universal se efectúa a través del envío marítimo o aéreo. La artesanía de ciudad Eten será empaquetada en sus distintas cajas según el tamaño y el



modelo. Por su ambiente, el tipo de carga es seca, lo cual simboliza que se deberá utilizar contenedores de carga seca.

Figura 41: Sistema de Comercialización a Canadá

Fuente: Elaboración propia

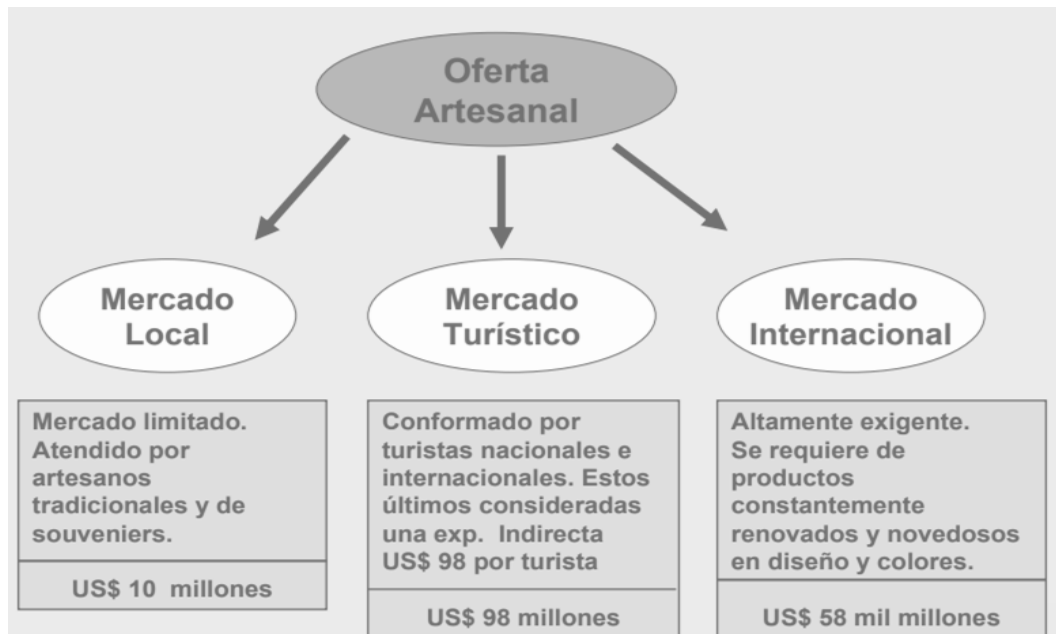


Figura 42: Mercados

Fuente: MINSETUR

3.3.1.5. Promoción

Para desarrollar la actividad de promoción se requiere contar con una imagen corporativa, y una página para promocionar los productos.

Al utilizar las redes sociales se puede promocionar las redes sociales, donde se mejora la imagen de la asociación, reforzar la atención al cliente.

Redes adecuadas para promocionar la artesanía de ciudad Eten:

- a. Facebook, es una de las mayores redes sociales que se utiliza para difundir los diferentes productos con los que cuenta la asociación, ya que el Facebook nos permite crear una página para la asociación donde puede exhibir todos los productos con los que cuenta donde se puede ofertar promociones de la artesanía y dar a conocer la calidad dl producto.



Figura 43: Pagina de Facebook

- b. Twitter, en esta plataforma que tiene un valor noticiosos en la que se puede llegar a un público mara grande y diverso, no es un medio para ver artesanía pero si para que conozcan lo que se está produciendo y que conozcan la artesanía que se elabora.
- c. Google+, en esta red nos ayuda a posicionar la página web don de ofrecer nuestros productos.
- d. Pinterest, es una de las importantes en la que se puede mostrar las artesanías e incluso realizar las ventas de ellas y al mismo tiempo también le generar tráfico a la página web.
- e. Instagram, en esta red se puede mostrar los productos de artesanía con les que se cuneta, a través de imágenes y de videos en la que se puede exhibir la calidad, el diseño y los colores del producto.

Tabla 38: Ferias en Canadá

Sector	Principales Ferias	Lugar	Fecha	Página Web
Alimentos (Agro y pesca)	Canadian Produce Marketing Association (CPMA)	Montreal Toronto Vancouver	Abril	www.cpma.ca
	SIAL Canada-International Food Exhibition	Toronto Montreal	Abril	www.sialcanada.com
	Canadian Health Food Association (CHFA)	Vancouver Toronto Quebec	Abril Septiembre Febrero	www.chfa.ca/tradeshows
	Expo Manger Sante	Montreal Quebec City	Marzo	www.expomangersante.com
Confecciones	Toronto Fashion Week	Toronto	Octubre	www.worldmastercardfashionweek.com
	Montreal Fashion Week	Montreal	Agosto	www.festivalmodedesign.com
	Vancouver Fashion Week	Vancouver	Septiembre	www.vanfashionweek.com
Manufacturas	The Buildings Show	Toronto	Diciembre	www.thebuildingsshow.com
	Toronto Gift Fair	Toronto	Agosto	www.cangift.org/giftshow
	Canadian Manufacturing Technology Show	Mississauga	Septiembre	www.cmts.ca
	Construct Canadá	Toronto	Diciembre	www.constructcanada.com
Servicios	Franchise & Business Expo	Toronto	Septiembre	www.franchiseshowinfo.com
	Canadian Wireless Trade Show	Toronto	Octubre	www.canadianwirelesstradeshow.com
	Com Tech	Toronto Calgary	Abril Mayo	www.comtechshow.com

Tabla 39: Contenido del plan de comercialización

PRODUCTO	Se ofrecerán productos de dos tipos: 1. Característicos de la cultura de ciudad Eten. 2. Elaborados a la medida de las necesidades del cliente. De tal manera, que los artesanos puedan diversificar su oferta exportable y abarcar mayor demanda en el mercado canadiense.
PRECIO	Los precios serán competitivos y justos, asegurando un margen mayor para los artesanos, que el obtenido en la venta local de sus productos. Estos precios estarán en función a la cantidad de materiales y al grado de dificultad, del proceso de fabricación. El promedio de precios, estará entre C\$ 8 a C\$ 100 para piezas medianas, con bajo nivel de minuciosidad en los detalles y acabados. Otros precios dependerán de previa cotización
PLAZA	Los productos serán vendidos a través de contactos realizados en ferias internacionales de artesanía, teniendo como destino: Tiendas de descuento de diseñadores. Quienes cuentan con puntos de venta en Canadá y ofrecen un amplio catálogo internacional, de artesanías del mundo
PROMOCIÓN	Se otorgarán promociones, de acuerdo a los siguientes parámetros: Por volúmenes de compra. Por campañas específicas, como Navidad, Año Nuevo, Día de la Reina Victoria, Día de acción de gracias, y Festividad de Santisteban. Para reducir márgenes de Stock. Las promociones pueden ser entregadas en unidades de productos o en descuentos monetarios en las compras.

3.3.2. Presentación de marketing

Tabla 40: Presentación de Marketing


ESQUEMA DE PRESUPUESTO DE MARKETING				
Ingrese los siguientes datos a fin de determinar la productividad del plan de marketing de la empresa				
Gasto anual en Marketing	Ventas anuales		Gastos en marketing sobre ventas (%)	
Ventas de la empresa			Participación de ventas de la empresa en el sector (%)	
Ventas de la industria (sector)				
Nuevos clientes atendidos			Meta (%) de clientes nuevos sobre el total de clientes	
Total de clientes atendidos				
Total de clientes satisfechos			Meta (%) de clientes satisfechos sobre el total de clientes	
Total de clientes atendidos				
Tiempo de entrega pactado			Meta (%) de cumplimientos de tiempos de entrega	
Tiempo de entrega efectivo				
Nuevos productos			Meta (%) de desarrollo de nuevos productos	
Total de productos				
Nuevos mercados			Meta (%) de desarrollo de nuevos mercados	
Total de mercados				

Módulo 4:

Plan de operación

4.1. Ficha insumo-producto

Tabla 41: ficha insumo - producto

FICHA PRODUCTO				
ARTESANÍA DE CIUDAD ETEN	Nombre científico: ARTESANÍA DE CIUDAD ETEN			
	Partida Arancelaria			
	<table><tr><td>Perú</td><td>4602190000</td></tr><tr><td>Canadá</td><td>7113, 7117</td></tr></table>	Perú	4602190000	Canadá
Perú	4602190000			
Canadá	7113, 7117			
Ventana comercial: Todo el año, concentrándose de noviembre a abril y de julio a agosto.	Descripción: La artesanía de paja palma, es diversa en colores, en estilo, en forma y en la creatividad de cada artesano con diseño único.			
Formas de presentación: La artesanía de ciudad Eten tiene distintas formas de presentación una de las más importantes es el sombrero de paja palma, luego están las carteras, billeteras, la bisutería, entre otras artesanías.				
Características físicas: La artesanía de ciudad Eten tiene distintas características físicas por los diferentes diseños y productos que se elaboran.				
Comentarios: La artesanía de ciudad Eten posee un alto valor cultural y es una gran fuente de ingresos para los artesanos. Su exótico es demandado por los distintos turistas que visitan la región de Lambayeque.				

4.2. Cadena de producción

4.2.1. Flujo de proceso productivo

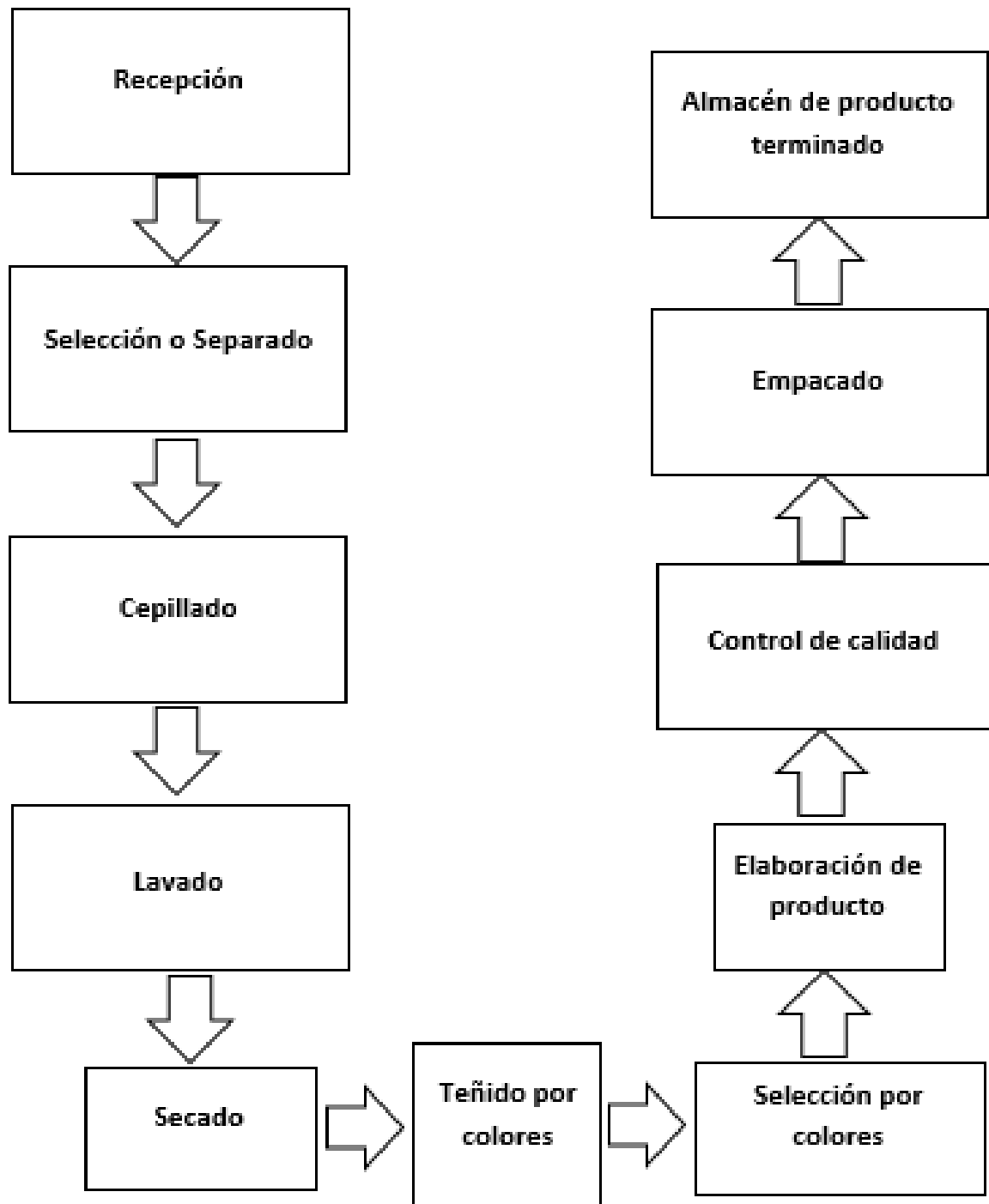


Figura 44: Flujo de producción de artesanía

Tabla 42: Elaboración de la artesanía en tiempo

Procesos	Características	Tiempos	Comentarios
Adquisición de la paja palma	Terceros	1 días	La compra de la paja palma
Selección	Propio	1 días	Se secciona la paja por tamaños
Cepillado	Propio	1 días	Se cepilla la paja para el lavado y el remojo
Lavado y remojo	Propio	1 días	Lavado de la paja palma y remojo
Secado	Propio	1 días	Se pone a secar para el teñido
Teñido por colores	Propio	1 días	Se tiñe por colores para la elaboración de los productos
Selección por colores	Propio	1 días	Se selección los colores fuerte y tonos bajos
Producción	Propia	5 a 15 días	Se realiza la producción de las artesanías.
Control de calidad	Propio	1 días	Se selecciona los mejores productos
empacado	Propio	1 días	Se empara y exhibe los productos
Almacén de producto terminado	Propio	1 días	Se exhibe los productos en el local comercial.

4.3. Costos de producción

4.3.1. Costo de Producción

La determinación de los costos de producción es fundamentales para el desarrollo de la asociación, permitiendo que la asociación realice un pronóstico de la situación del costo de producción en la elaboración de sus artesanías. Teniendo en cuenta el costo de la materia prima, la mano de obra y los gastos de fabricación esto permitirá determinar el costo real de la fabricación de las artesanías producidas.

Producto: Artesanías de Paja Palma de Ciudad Eten.

Total a producir: 500

Tabla 43: Costo de Producción

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)	COSTO SOBRE EL PRODUCTO
					PRODUCTO (S/)
Artesanía de ciudad Eten	unidad	500			
Material Directo					
Paja Palma	Kilo	8	60.00	480.00	0.96
Tinte para la paja palma	Botella	5	7.00	35.00	0.07
Hilo para máquina de coser	Canuto	5	10	50.00	0.1
Tela	Metro	120	5	600.00	1.2
pegamento de zapato	Pote	4	10	40.00	0.08
Broches	Docena	100	0.5	50.00	0.1
Aros de Llaveros	Unidad	100	0.5	50.00	0.1
Ganchos de aretes	Unidad	200	0.05	10.00	0.02
Cierres	Unidad	290	0.4	116.00	0.232
Sesgo	Metro	120	7	840.00	1.68
Base de Vincha	Unidad	100	0.5	50.00	0.1
Base para sandalias	Pares	10	5	50.00	0.1
Argollas para carteras	Unidad	200	0.5	100.00	0.2
Total MD					3.68
Material Indirecto					
Tijeras	Unidad	3	2	6.00	0.012
Agujas de máquina de coser	Unidad	5	1	5.00	0.01
Cajas decoradas	Unidad	500	1	500.00	1
Juego de Kids de Urdidor	Unidad	1	40	40.00	0.08
Máquina de Coser	Unidad	2	650	1300.00	2.6
Total MI					3.69
Costos Indirectos de Fabricación					
Servicios energéticos	Kw/h	250	0.6	150.00	0.30
Agua	M3	7.6	8	60.80	0.12
Suministros diversos				58.90	0.1
Comunicaciones	%	0.21429	150	32.14	0.06
Depreciación	%	0.21429	60	12.86	0.03
Otros gastos	%	0.21429	200	42.86	0.09
COSTO TOTAL (S/)				4043.56	0.00

Tabla 44: Costos de Producción.

Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	2.65	37.12
Mano de obra	12.20	6100.00
Gastos de fabricación	2.46	1229.00
Total	17.31	7366.12

Tabla 45: Costos de Producción de Llavero.

Llavero		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.02	2.00
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.11	1049

Tabla 46: Costos de Producción de Sandalias.

Sandalias		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.20	2.00
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.29	1049.00

Tabla 47: Costos de Producción de Vinchas.

Vinchas		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.02	1.95
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.11	1048.95

Tabla 48: Costos de Producción de Aretes.

Aretes		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.02	1.95
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.11	1048.95

Tabla 49: Costos de Producción de Carteras

Carteras		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.15	15.44
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.25	1062.44

Tabla 50: Costos de Producción de Monederos.

Monederos		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.06	6.12
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.16	1053.12

Tabla 51: Costos de Producción de Billeteras.

Billeteras		
Descripción	Costos S/. (unidad)	Costo Total S/.
Materia prima e insumos	0.08	7.66
Mano de obra	1.74	871.43
Gastos de fabricación	0.35	175.6
Total	2.17	1054.66

4.3.2. Materia prima

La materia prima son todos los elementos que se utilizan para la fabricación de la artesanía de ciudad Eten.

Producto: Artesanías de Paja Palma de Ciudad Eten.

Total a producir: 500

Tabla 52: Costo de Materia Prima para Billeteras.

Insumos	medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Billeteras	unidad	100	100		
Paja Palma	Kilo	2	200	120	1.2
Tinte para la paja palma	Botella	5	0.05	35	0.35
Hilo para máquina de coser	Canuto	3	0.03	30	0.3
Tela	Metro	60	0.6	300	3
Broches	Unidad	100	50000	20	0.000
Agujas de máquina de coser	Unidad	2	0.02	0.4	0.004
Cajas decoradas	Unidad	100	1	100	1
Sesgo	Metro	20	0.2	140	1.4
Cierres	unida	100	1	40	0.4
				total MP	7.65
				total MP(U)	0.08

Tabla 53: Costo de Materia Prima para Monederos

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Monederos	unidad	100	100		
Paja Palma	Kilo	1	100	60	0.6
Tinte para la paja palma	Botella	5	0.05	35	0.35
Hilo para máquina de coser	Canuto	1.5	0.015	15	0.15
Tela	Metro	30	0.3	150	1.5
Agujas de máquina de coser	Unidad	2	0.02	2	0.02
Cajas decoradas	Unidad	100	1	100	1
Sesgo	Metro	30	0.3	210	2.1
Cierres	Unida	100	1	40	0.4
				total MP	6.12
				total MP(U)	0.06

Tabla 54: Costo de Materia Prima para Carteras.

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Carteras	unidad	40	40		
Paja Palma	Kilo	2	80	120	3
Tinte para la paja palma	Botella	5	200	35	0.875
Hilo para máquina de coser	Canuto	2	80	20	0.5
Tela	Metro	30	1200	150	3.75
Agujas de máquina de coser	Unidad	2	80	2	0.05
Cajas decoradas	Unidad	40	1600	40	1
Sesgo	Metro	30	1200	210	5.25
Argollas para carteras	Unidad	200	8000	8	0.016
Cierres	unida	100	4000	40	1
				total MP	15.44
				total MP(U)	0.15

Tabla 55: Costo de Materia Prima para Aretes.

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Aretes	100	100	100		
Paja Palma	Kilo	1	100	60	0.6
Tinte para la paja palma	Botella	5	500	35	0.35
Cajas decoradas	Unidad	100	10000	100	1
Ganchos de aretes	Unidad	200	20000	2	0.0001
				total MP	1.95
				total MP(U)	0.02

Tabla 56: Costo de Materia Prima para Vinchas.

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
vinchas	100	100	100		
Paja Palma	Kilo	1	100	60	0.6
Tinte para la paja palma	Botella	5	500	35	0.35
Cajas decoradas	Unidad	100	10000	100	1
Base de Vincha	Unidad	100	50000	50	0.001
				total MP	1.95
				total MP(U)	0.02

Tabla 57: Costo de Materia Prima para sandalias.

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Sandalias	10	10	10		
Paja Palma	Kilo	1	10	60	6
Tinte para la paja palma	Botella	5	50	35	3.5
Cajas decoradas	Unidad	100	1000	100	10
Base para sandalias	Pares	1	500	5	0.5
pegamento de zapato	Pote	4			0
				total MP	20.00
				total MP(U)	0.20

Tabla 58: Costo de Materia Prima para Llaveros.

Insumos	Medida	Unidad	Total Producción	Costo estimado S/.	Costo unitario S/.
Llaveros	100	100	100		
Paja Palma	Kilo	1	100	60	0.6
Tinte para la paja palma	Botella	5	500	35	0.35
Cajas decoradas	Unidad	100	10000	100	1
Aros de Llaveros	Unidad	100	10000	5	0.05
				total MP	2.00
				total MP(U)	0.02

4.3.3. Mano de Obra

La mano obra son los artesanos que fabrican las distintas artesanías, donde pueden ser servicios externo o directos.

Producto: Artesanías de Paja Palma de Ciudad Eten.

Total a producir: 500

Tabla 59: Costo de mano de Obra.

Procesos	Descripción	Tipo	Clasificación de costo	Cantidad	Valor	Valor por proceso	Costo estimado total S/.
Corte	Realiza el corte	Directo	Minuto por proceso	120	0.02	2.4	1200
Costura	Realiza la costura	Directo	Minuto por proceso	120	0.04	4.8	2400
Acabados	Realiza el acabado	Directo	Minuto por proceso	250	0.02	5	2500
Total MO (Unid)						12.2	
Total MO (Prod)						6100	

4.3.4. Gastos de Fabricación.

Los gastos de fabricación son los elementos que la asociación facilita para la elaboración de la artesanía.

Producto: Artesanías de Paja Palma de Ciudad Eten.

Total a producir: 500

Tabla 60: Gastos de Fabricación.

Gastos		Capacidad empresa	Total	Total Producción	Gasto unitario
Mano de obra indirecta y materiales directos	Gasto indirecto de fabricación	0.8	1225	980	1.96
Luz y Energía de fábrica	Gasto indirecto de fabricación	0.6	245	147	0.294
Arrendamiento del edificio de fábrica	Gasto indirecto de fabricación	1	100	100	0.2
Publicidad	Gasto de venta	0.2	10	2	0.004
Total gasto (unit)					2.46
Total gasto					1229

4.4. Estándares de calidad del producto / servicio

La ventaja competitiva es que la asociación artesanos de Eten es busca distinguirse brindando productos artesanales con diseños personificados de acuerdo al exigencia del cliente. De la misma forma, brinda un acompañamiento a los clientes en la elección de los rasgos de los productos que desea adquirir.

La asociación busca distinguirse brindando un producto de buena calidad, siendo flexibles en las exigencias y necesidades de los consumidores en cuanto a volumen y plazo de entrega. En el tema exportación, se piensa distinguir brindando directamente el producto de la asociación de artesanos de ciudad Eten, productoras de artesanía en paja palma, cadenas de artesanía, asociaciones de artesanía en diferentes materiales.

El trato con estas empresas se realizará mediante llamadas telefónicas, correo electrónico y atreves de cotizaciones, para tener un mejor control del posterior envío de muestras.

Módulo 5:

Gestión exportadora

5.1. Análisis de costos y precios de exportación

5.1.1. Elementos de precio de exportación

Para establecer el precio del producto a exportar se sumaron los costos de producción y gastos de exportación, y se le agregó el margen de utilidad.

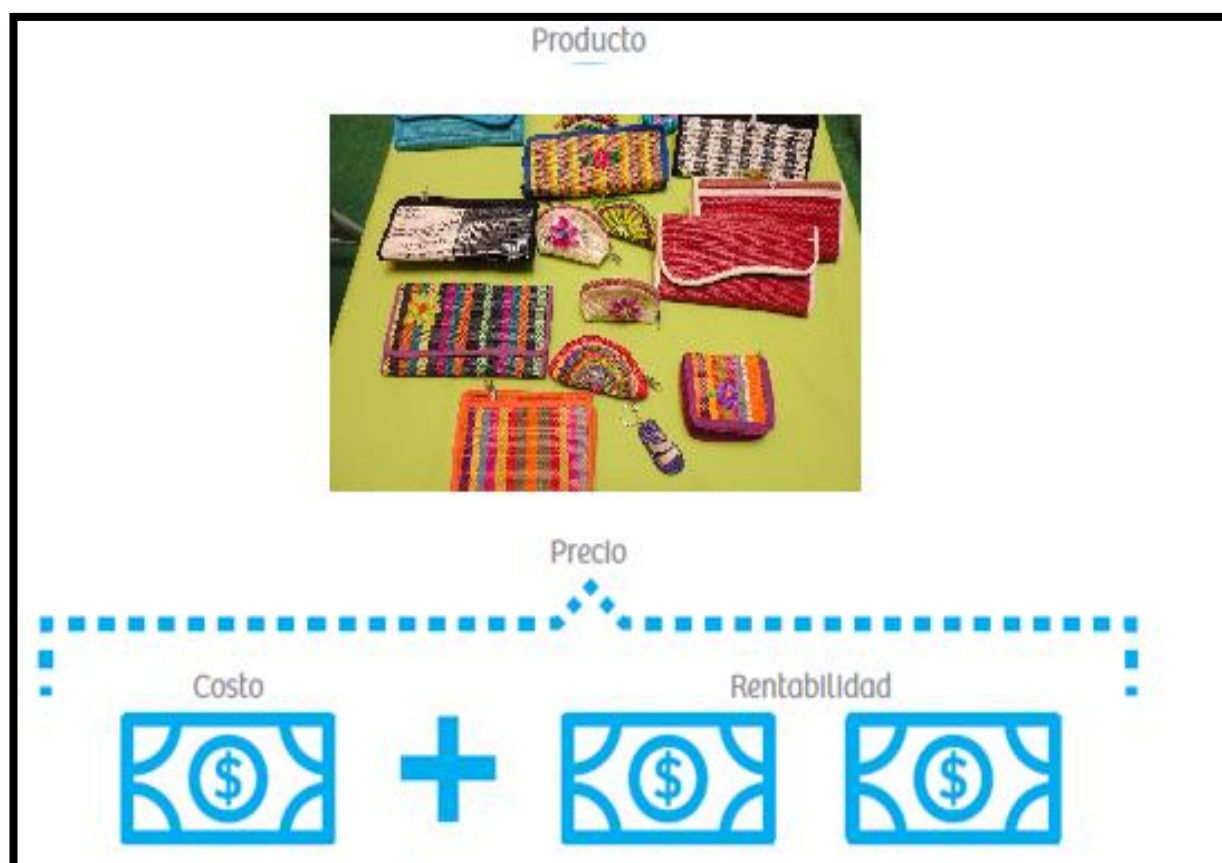


Figura 45: Análisis de costos y precios de exportación.

Fuente: PromPerú (2017)

ELEMENTOS DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

1. Gastos del Fabricación

- Fabricación.
- Embalaje específico de exportación.
- Etiquetas específicos de exportación.
- Gasto de fábrica de comercialización directa.

2. Gastos de comercialización

- Promoción en Canadá.
- Comisiones representativas del país importador.
- Gasto fábrica de tercera persona.

3. Gastos de transporte y seguros internos

- Flete de fábrica de puerta despacho.
- Medio de transporte.
- Gasto de fabricación terminal.

4. Gastos varios

- Comisión del agente de aduana.
- Gasto de documentos de exportación.
- Gasto de certificado de origen.

5. Guía de carga

- Utilización de infraestructuras portuarias.
- Almacenaje.
- Pesaje o cubicaje carga.
- Vigilancia portuaria.
- Cargue y estiba.

6. Gasto Financieros

- Crédito concedido al consumidor.
- Póliza tangible de crédito en la exportación.

7. Otros Gastos de exportación

- Diversos (comisión y envío de muestras).
- Gastos de FOB en puerto de comienzo.

8. Gastos del transporte internacional

- Marítimo: Puerto origen – puerto destino.

- Aéreo: de origen destino.
- Gasto de CFR de puerto destino.

9. Seguros de transporte al exterior

- Contra todo riesgo.
- Costo CIF en puerto de destino.

5.1.2. Costos y gastos de exportación

Tabla 61: Costo de exportación

Calculo del Flete		
	Costo aeropuerto	
Volumen	S/ 3.61	S/ 1,385.47
Combustible	S/ 1.48	S/ 566.78
Seguridad	S/ 0.33	S/ 125.95
uso de Aero puerto	S/ 0.13	S/ 50.38
Total Flete		S/ 2,128.59

A través del exporta fácil, permite exportar con mayor facilidad ya que en el sector artesanal no pasa por aduanas y él envío aéreo cuesta el 40% del total a enviar.

5.1.3. Selección del precio de exportación

Para establecer el precio del producto a exportar hemos realizado la metodología costing (costo) y se adicionado el margen de utilidad hasta estar al nivel del market Price (el precio del mercado) canadiense. El precio a brindar es va desde C\$ 8 hasta C\$ 100 de pendiendo de cada producto elaborado.

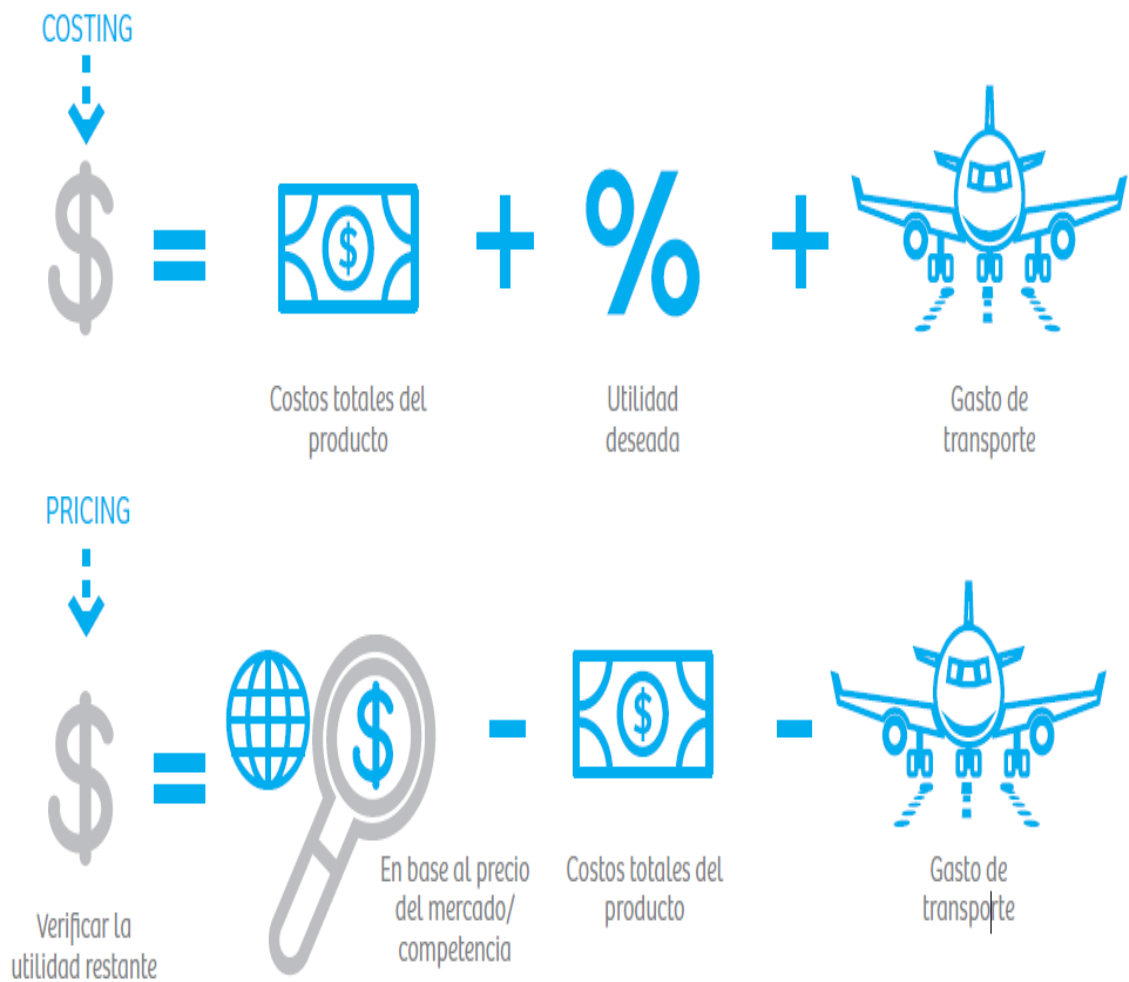


Figura 46: Estructura de costo de la empresa

Fuente: PromPerú

5.2. Modalidades de pago

Tabla 62: Modalidad de pago

MODALIDADES DE PAGO	
Pago en efectivo personal	Es factible cuando el comerciante se encuentra en el país exportador y puede efectuar el pago en persona y en efectivo. En este caso se tendría cuidado con la capacidad de la moneda para evitar la falsificación.
Pago con cheques	Dependerá de la entidad financiera. Si es del país del comerciante es de menos riesgoso, pero se debe tener cuidado con las entidades financieras del extranjero. Se debe entregar los cheque, por ejemplo, que esté bien emitido, que las firmas y fechas sean correctas, etc. Se debe tener en cuenta, finalmente, que el cheque viene a ser una orden de pago.
Pago con letras	Se puede utilizar títulos valores, siempre y cuando se cumpla con la formalidad del país donde se están emitiendo. El Perú cuenta con una ley de títulos valores para aquellos casos en que se tenga una garantía de cumplimiento de pago, ya que la letra se considera un compromiso de pago.
Pago con tarjeta de crédito	Modalidad difundida para sistematizaciones no muy grandes (menores a US\$ 2 000). Debido a su alto costo de operación, el comerciante deberá contar con un contrato previo con algún operador de tarjetas de crédito, como Visa, Master Card, American Express o Diners.
Pago con remesas	Esta modalidad consiste en enviar por lo general cantidades menores a US\$ 1 000, dinero que es generado por personas naturales. Una de las ventajas es que no se requiere tener cuentas bancarias ni requisitos previos. Para hacerlo se utiliza a empresas de pago inmediato como Western Union o Money Gram.
Pago con transferencia de cuenta a cuenta	En este caso, tanto el comerciante como el importador deben contar obligatorio con una cuenta bancaria para que el comprador ordene el traspaso de dinero del banco de origen al banco de destino. La mayor ventaja es que la transacción queda adecuadamente registrada, lo que resulta muy ventajoso para efectos contables y legales.
Pago con documentos en cobranza	Si se elige esta modalidad el comerciante debe financiar la operación para la adquisición de materias primas e insumos, preparar la carga y embarcar la mercadería. Finalmente, deberá obtener los documentos pactados con el comerciante, tales como factura comercial, póliza de seguros, comprensión de embarque, guía aérea, carta parte o certificado de origen. Esta modalidad se emplea mucho en el comercialización y su uso está debidamente estandarizado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Los operadores pueden encontrar la descripción detallada del proceso (www.iccwbo.org) en la publicación N° 522.

Fuente: PromPerú (2017)

5.2.1.B.1 Forma de pago.

Se determinado el precio de venta de la artesanía que se desea realizar la exportar, en porciones deberán delimitar el modo de cancelará el costo, podemos determinar algunas como:

- Adelantado: Primero el dinero y después la carga
- Diferido: Primero la carga y después el dinero
- Mixto: Combinación de las anteriores

La forma de pago que se trabajará con los clientes será cash against documentos (CAD). De esta manera reduciremos el riesgo del no pago por parte del importador.

5.2.2. Entrega de mercancía

Se establecen lugares donde se entregara de los productos artesanales de ciudad Eten en la ventas asía Canadá. Estas obligaciones pueden determinarse en el documento de cotización por parte del comprador y del vendedor. La mercadería será entregada en el lugar y en el tiempo acordado.

5.2.3. Cobro

Hay diversas convenciones de recaudar el capital al comerciante (efectivo, cheque, letras, tarjetas de crédito, remesas, giros), acostumbrada a trabajar con algunas entidad financiera. El cobro se ejecutará a través de llamadas y se dirá al cliente que el pago lo debe realizar a través de una transferencia bancaria.

5.2.4. Riesgos

El exportador debe pedir una póliza de protección del tipo SECUREX (Seguro de Crédito a la Exportación), que cubre de cualquier peligro de no desembolso de parte del comprador, el cual el comerciante podrá efectuar su operación de la mejor protección del peligro financiero. El SECUREX al manejar montos que el comerciante piense que es adecuado para manejar el riesgo financiero. Para disminuir los riesgos

de exportación, se decidió vender en términos FOB y CAD (Pago contra documentos) como medio de pago

5.3. Distribución física internacional

5.3.1. Logística internacional – DFI

5.3.1.1. Característica de Carga

La artesanía elaborada en ciudad Eten, se colocaran en cajitas de acuerdo al tamaño. Posteriormente se coloca en una caja de cartón.

5.3.1.2. Condiciones de venta

A continuación se detallan las condiciones de venta:


- Producto: artesanía de paja palma.
- Envase: en cajas según su tamaño y producto.
- Cantidad: 500 productos artesanales.
- Precio: C\$ 8 a C\$ 50 dependiendo del producto.
- INCOTERM: FOB

5.3.1.3. Medio de transporte

El medio de transporte internacional es aéreo por qué a través de programa exporta fácil, el cobro es según las dimensiones donde se utiliza la siguiente formula:

Transporte Aéreo

Cálculo de la Tarifa



$$\frac{\text{Largo x ancho x alto en cms.}}{6000} = \text{Vol.kgs.}$$

$$\frac{\text{Largo x ancho x alto en pulg.}}{366} = \text{Vol.kgs.}$$

Figura 47: transporte Aéreo cálculo de la Tarifa

Fuente: Aduana

Don el cobre de todo el transporte lo puede realizar un operador logístico que es quien se encarga de recoger el volumen a exportar des el lugar de fabricación y distribuirlo a cada uno de sus destinos es costo es de 40% de lo que se envía en un aproximado.

5.3.1.4. Lugares de paso

Salida: Aeropuerto Jorge Chávez.

Llegada: El Aeropuerto Internacional de Ottawa/McDonald-Cartier (Código IATA: YOW, código OACI: CYOW), se encuentra ubicado a 10.2 km en Riverside South, Ottawa, en Ontario.

5.4. Análisis de riesgo de operarios

5.4.1. País: Canadá

La economía de Canadá es una de las 10 economías más significativa del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2017 fue de 1.316.654 millones de euros, con una deuda del 90,09% del PIB. Su deuda per cápita es de 36.084 €

euros por habitante, luego sus poblaciones están entre los más endeudados del mundo.

5.4.2. Operador logístico

Nuestro cliente son los habitantes entre los 15 a 50 años que viven en Canadá, quienes tienen la facilidad de adquirir las artesanías de ciudad Eten y son uno de los primeros operadores logísticos en carga seca en dicho país.

5.4.3. Comprador

Se cuenta con una tarjeta el BCP con el cual se viene trabajando para los pagos o giros de los clientes en el ámbito nacional y local y SCOTIABANK, se les pide a nuestros clientes que averigüe financieramente a nuestro potencial cliente para que pueda estudiar sus estados financieros y analizar la opción de poder trabajar con ellos.

5.5. Manejo documentario

5.5.1. Documentos comerciales

- Factura comercial internacional
- Packing List

5.5.2. Certificaciones exigidas

- Certificado de origen
- COA

5.5.3. Documentos financieros y aduaneros

- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)
- Modelo de Cotización

5.5.4. Modelo de cotización

Tabla 63: Modelo de Cotización

COTIZACIÓN N° 1			
Empresa:			
Fecha de cotización:			
Nombre a quien va dirigido:			
Empresa destino:			
Dirección empresa:			
País destino:			
Referencia:			
Partida arancelaria:			
Producto:			
Descripción de calidad:			
Tipo o modelo:			
Cantidad:		Unidad de medida:	
Precio FOB unitario:		Precio FOB total:	
Moneda de cotización:			
Medio de pago:			
Fecha de embarque		Medio de transporte:	
Puerto de embarque:		Puerto de llegada:	
Validez de oferta:			

Módulo 6:

Análisis financiero y plan financiero

6.1. Análisis financiero

6.1.1. A.1 análisis de los estados financieros

6.1.1.1. Balance General

Tabla 64: Balance General

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN			
BALANCE GENERAL			
(Valores en miles de soles)			
	2016	2017	2018
ACTIVO			
Disponible	2,000	2,500	2,000
Inversiones	3,000	4,000	3,000
Deudores (cartera)	2,000	2,000	2,000
Inventarios	2,461	2,461	2,461
Diferidos	65	65	65
Otros activos corrientes	2,000	2,000	1,331
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11,526	13,026	10,857
Propiedad planta y equipo	2,982	352	1,352
Intangibles	0	0	0
Inversiones permanentes	6,000	6,000	6,000
Valorizaciones	0	0	0
Otros activos no corrientes	150	150	150
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	9,132	6,502	7,502
TOTAL ACTIVOS	20,658	19,528	18,359
PASIVOS			
Obligaciones financieras corto plazo	6,000	6,000	6,000
Proveedores	3,000	2,000	1,500
Cuentas y gastos por pagar	0	0	0
Impuestos, gravámenes y tasas	240	240	240
Obligaciones laborales	0	0	0

Otros pasivos corto plazo	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9,240	8,240	7,740
Obligaciones financieras largo plazo	0	0	0
Bonos y papeles comerciales por pagar	0	0	0
Obligaciones laborales largo plazo	0	0	0
Pasivos estimados y provisiones	611	982	100
Otros pasivos largo plazo	500	100	200
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	1,111	1,082	300
TOTAL PASIVO	10,351	9,322	8,040
PATRIMONIO			
Capital social	9,058	9,058	9,058
Superávit de capital	0	0	0
Reservas	1,149	1,000	1,000
Revalorización del patrimonio	0	0	0
Resultados del ejercicio	0	0	0
Resultado de ejercicios anteriores	0	0	0
Superávit por valorización	0	0	0
Otras cuentas de patrimonio	100	148	261
TOTAL PATRIMONIO	10,307	10,206	10,319
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20,658	19,528	18,359

6.1.1.2. Análisis horizontal del Balance General

Tabla 65: Análisis horizontal del Balance General

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN				
ANÁLISIS HORIZONTAL AL BALANCE GENERAL				
	2017 - 2016		2018 - 2017	
	VAR absoluta	VAR relativa	VAR absoluta	VAR relativa
ACTIVOS				
Disponible	500	25.0%	-500	-20.0%
Inversiones	1,000	33.3%	-1,000	-25.0%
Deudores (cartera)	0	0.0%	0	0.0%
Inventarios	0	0.0%	0	0.0%
Diferidos	0	0.0%	0	0.0%
Otros activos corrientes	0	0.0%	-669	-33.5%
Total Activos Corrientes	1,500	13.0%	-2,169	-16.7%
Muebles y enseres	0	0.0%	0	0.0%
Equipo de oficina	0	0.0%	0	0.0%

Maquinaria	-880	-63.8%	1,000	200.0%
Vehículos	0	0.0%	0	0.0%
Edificios	0	0.0%	0	0.0%
Terrenos	0	0.0%	0	0.0%
Equipo de cómputo	-1,750	-100.0%	0	0.0%
Depreciación acumulada	0	0.0%	0	0.0%
Propiedad planta y equipo	-2,630	-88.2%	1,000	284.1%
Intangibles	0	0.0%	0	0.0%
Inversiones permanentes	0	0.0%	0	0.0%
Valorizaciones	0	0.0%	0	0.0%
Otros activos no corrientes	0	0.0%	0	0.0%
Total Activos Fijos	-2,630	-28.8%	1,000	15.4%
TOTAL ACTIVOS	-1,130	-5.5%	-1,169	-6.0%
PASIVOS				
Obligaciones financieras corto plazo	0	0.0%	0	0.0%
Proveedores	-1,000	-33.3%	-500	-25.0%
Cuentas y gastos por pagar	0	0.0%	0	0.0%
Impuestos, gravámenes y tasas	0	0.0%	0	0.0%
Obligaciones laborales	0	0.0%	0	0.0%
Otros pasivos corto plazo	0	0.0%	0	0.0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-1,000	-10.8%	-500	-6.1%
Obligaciones financieras largo plazo	0	0.0%	0	0.0%
Bonos y papeles comerciales por pagar	0	0.0%	0	0.0%
Obligaciones laborales largo plazo	0	0.0%	0	0.0%
Pasivos estimados y provisiones	371	60.7%	-882	-89.8%
Otros pasivos largo plazo	-400	-80.0%	100	100.0%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	-29	-2.6%	-782	-72.3%
TOTAL PASIVO	-1,029	-9.9%	-1,282	-13.8%
PATRIMONIO				
Capital social	0	0.0%	0	0.0%
Superávit de capital	0	0.0%	0	0.0%
Reservas	-149	-13.0%	0	0.0%
Revalorización del patrimonio	0	0.0%	0	0.0%
Resultados del ejercicio	0	0.0%	0	0.0%
Resultado de ejercicios anteriores	0	0.0%	0	0.0%
Superávit por valorización	0	0.0%	0	0.0%
Otras cuentas de patrimonio	48	48.0%	113	76.4%
TOTAL PATRIMONIO	-101	-1.0%	113	1.1%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-1,130	-5.5%	-1,169	-6.0%

6.1.1.3. análisis vertical del Balance General

Tabla 66: Análisis vertical del Balance General

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN			
ANÁLISIS VERTICAL AL BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	2016	2017	2018
Disponible	17.4%	19.2%	18.4%
Inversiones	26.0%	30.7%	27.6%
Deudores (cartera)	17.4%	15.4%	18.4%
Inventarios	21.4%	18.9%	22.7%
Diferidos	0.6%	0.5%	0.6%
Otros activos corrientes	17.4%	15.4%	12.3%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	55.8%	66.7%	59.1%
Propiedad planta y equipo	32.7%	5.4%	18.0%
Intangibles	0.0%	0.0%	0.0%
Inversiones permanentes	65.7%	92.3%	80.0%
Valorizaciones	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	44.2%	33.3%	40.9%
TOTAL ACTIVOS			
PASIVOS			
Obligaciones financieras corto plazo	64.9%	72.8%	77.5%
Proveedores	32.5%	24.3%	19.4%
Cuentas y gastos por pagar	0.0%	0.0%	0.0%
Impuestos, gravámenes y tasas	2.6%	2.9%	3.1%
Obligaciones laborales	0.0%	0.0%	0.0%
Otros pasivos corto plazo	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	89.3%	88.4%	96.3%
Obligaciones financieras largo plazo	0.0%	0.0%	0.0%
Bonos y papeles comerciales por pagar	0.0%	0.0%	0.0%
Obligaciones laborales largo plazo	0.0%	0.0%	0.0%
Pasivos estimados y provisiones	55.0%	90.8%	33.3%
Otros pasivos largo plazo	45.0%	9.2%	66.7%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	10.7%	11.6%	3.7%
TOTAL PASIVO	50.1%	47.7%	43.8%
Capital social	87.9%	88.8%	87.8%
Superávit de capital	0.0%	0.0%	0.0%
Reservas	11.1%	9.8%	9.7%
Revalorización del patrimonio	0.0%	0.0%	0.0%
Resultados del ejercicio	0.0%	0.0%	0.0%
Resultado de ejercicios anteriores	0.0%	0.0%	0.0%
Superávit por valorización	0.0%	0.0%	0.0%
Otras cuentas de patrimonio	1.0%	1.5%	2.5%
TOTAL PATRIMONIO	49.9%	52.3%	56.2%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			

6.1.1.4. Análisis del balance general

Tabla 67: Análisis del balance general

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN		
ANÁLISIS AL BALANCE GENERAL		
2016	2017	2018
DISTRIBUCIÓN DEL ACTIVO TOTAL ENTRE CORRIENTE Y NO CORRIENTE		
ACTIVO CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE
11,526	13,026	10,857
56%	67%	59%
ACTIVO NO CORRIENTE	ACTIVO NO CORRIENTE	ACTIVO NO CORRIENTE
9,132	6,502	7,502
44%	33%	41%
DISTRIBUCIÓN DEL PASIVO Y PATRIMONIO CON RESPECTO AL TOTAL DE FINANCIACIÓN		
PASIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
9,240	8,240	7,740
45%	42%	42%
PASIVO NO CORRIENTE	PASIVO NO CORRIENTE	PASIVO NO CORRIENTE
1,111	1,082	300
5%	6%	2%
PATRIMONIO	PATRIMONIO	PATRIMONIO
10,307	10,206	10,319
50%	52%	56%

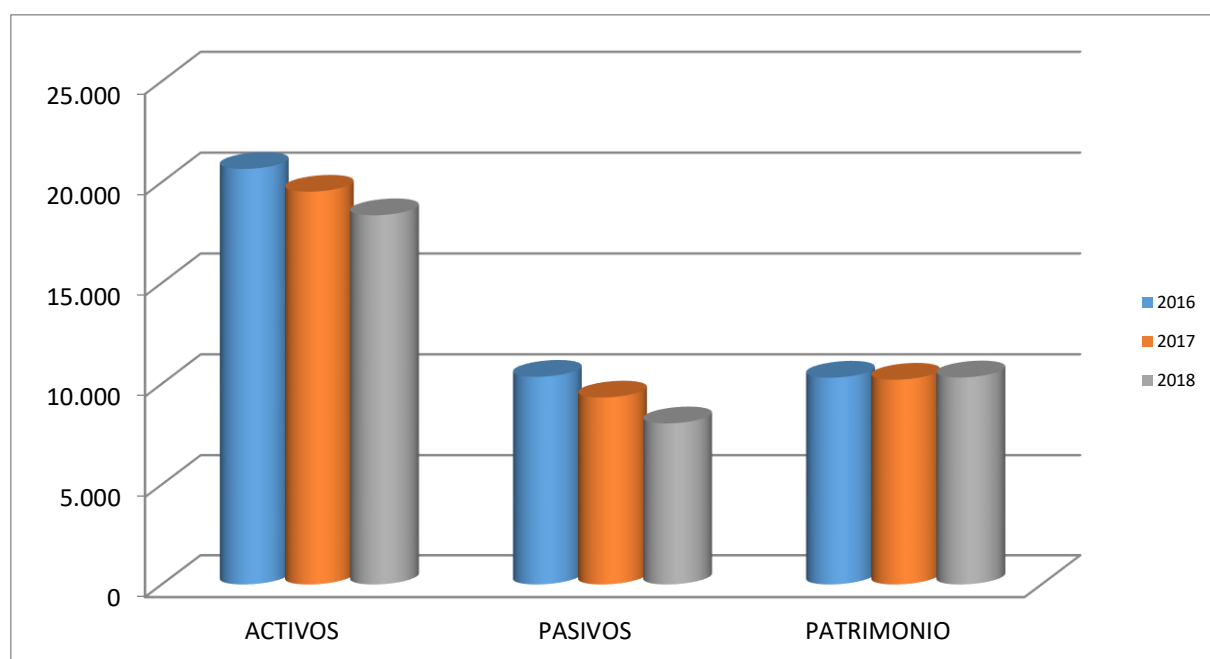


Figura 48: análisis del balance general

6.1.2. Análisis del estado de pérdidas y ganancias

Tabla 68: estado de resultados de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS										
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2017 - 2016		2018 - 2017	
VENTAS NETAS	17,000	18,000	20,000				1,000	5.88%	2,000	11.11%
Costo de ventas	10,000	11,000	12,000	58.82%	61.11%	60.00%	1,000	10.00%	1,000	9.09%
UTILIDAD BRUTA	7,000	7,000	8,000	41.18%	38.89%	40.00%	0	0.00%	1,000	14.29%
Gastos de administración	1,380	1,380	1,380	8.12%	7.67%	6.90%	0	0.00%	0	0.00%
Gastos de ventas	600	600	600	3.53%	3.33%	3.00%	0	0.00%	0	0.00%
UTILIDAD OPERATIVA (U.A.I.)	5,020	5,020	6,020	29.53%	27.89%	30.10%	0	0.00%	1,000	19.92%
Ingresos financieros	2,000	2,000	2,000	11.76%	11.11%	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otros ingresos no operativos	100	200	100	0.59%	1.11%	0.50%	100	100.00%	-100	-50.00%
Gastos financieros	6,000	6,000	6,000	35.29%	33.33%	30.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otros egresos no operativos	100	200	100	0.59%	1.11%	0.50%	100	100.00%	-100	-50.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I.)	1,020	1,020	2,020	6.00%	5.67%	10.10%	0	0.00%	1,000	98.04%
Provisión impuesto de renta	240	240	240	1.41%	1.33%	1.20%	0	0.00%	0	0.00%
UTILIDAD NETA	780	780	1,780	4.59%	4.33%	8.90%	0	0.00%	1,000	128.21%

Tabla 69: análisis de resultados

Asociación de artesanos de ciudad Eten		
ANÁLISIS AL ESTADO DE RESULTADOS		
2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS	TOTAL INGRESOS	TOTAL INGRESOS
19,100	20,200	22,100
TOTAL EGRESOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL EGRESOS
18,320	19,420	20,320
UTILIDAD OPERATIVA	UTILIDAD OPERATIVA	UTILIDAD OPERATIVA
5,020	5,020	6,020
29.53%	27.89%	30.10%
UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA
780	780	1,780
4.59%	4.33%	8.90%

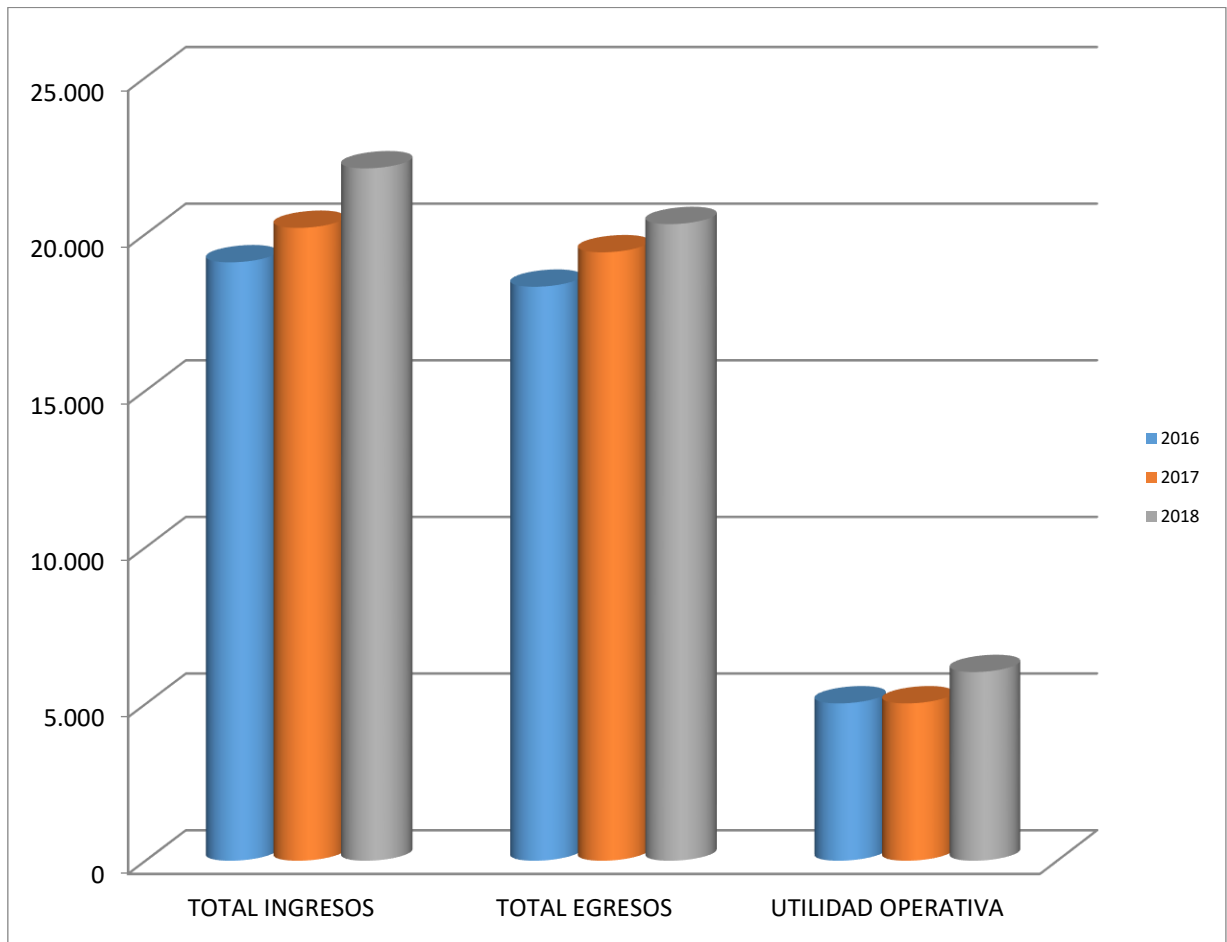


Figura 49: análisis de resultados

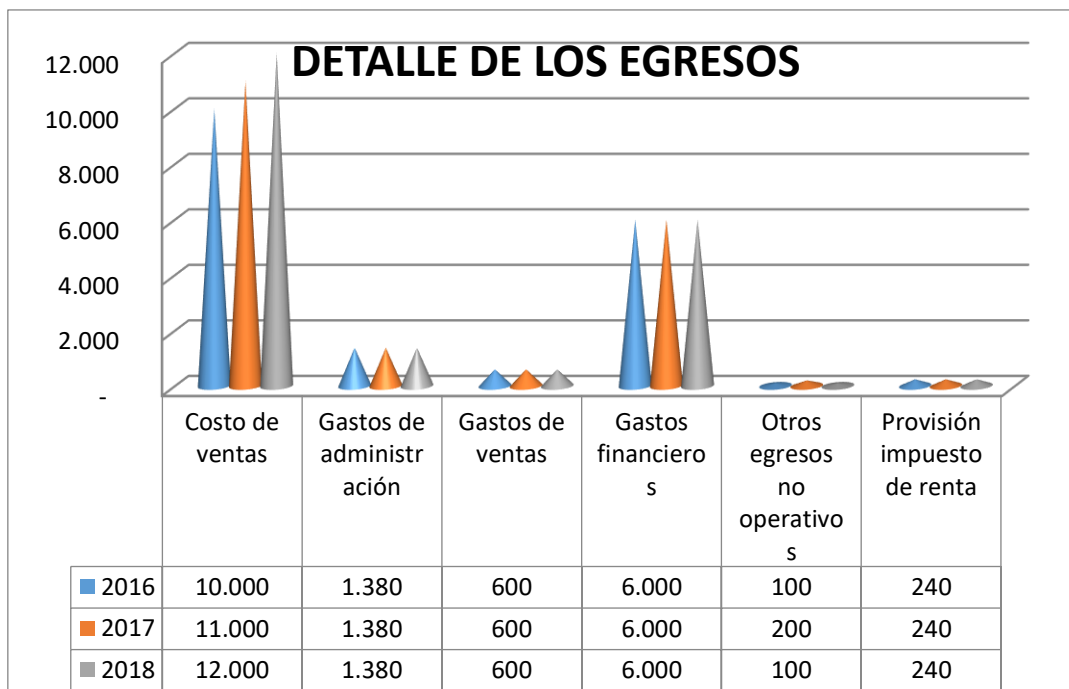


Figura 50: Detalle de los egresos

6.1.2.1. Análisis del estado de pérdidas y ganancias vertical

Tabla 70: Análisis vertical al estado de resultados

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN			
ANÁLISIS VERTICAL AL ESTADO DE RESULTADOS			
	2016	2017	2018
Ventas (Ingresos operativos)	100.0%	100.0%	100.0%
Costo de ventas	58.8%	61.1%	60.0%
UTILIDAD BRUTA	41.2%	38.9%	40.0%
Gastos de administración	8.1%	7.7%	6.9%
Gastos de ventas	3.5%	3.3%	3.0%
UTILIDAD OPERATIVA (U.A.I.I)	29.5%	27.9%	30.1%
Ingresos financieros	11.8%	11.1%	10.0%
Otros ingresos no operativos	0.6%	1.1%	0.5%
Gastos financieros	35.3%	33.3%	30.0%
Otros egresos no operativos	0.6%	1.1%	0.5%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I)	6.0%	5.7%	10.1%
Provisión impuesto de renta	1.4%	1.3%	1.2%
UTILIDAD NETA	4.6%	4.3%	8.9%

6.1.2.2. Análisis del estado de pérdidas y ganancias horizontal

Tabla 71: análisis horizontal al estado de resultados

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN				
ANÁLISIS HORIZONTAL AL ESTADO DE RESULTADOS				
	2017 - 2016		2018 - 2017	
	VAR absoluta	VAR relativa	VAR absoluta	VAR relativa
Ventas (Ingresos operativos)	1,000	5.9%	2,000	11.1%
Costo de ventas	1,000	10.0%	1,000	9.1%
UTILIDAD BRUTA	0	0.0%	1,000	14.3%
Gastos de administración	0	0.0%	0	0.0%
Gastos de ventas	0	0.0%	0	0.0%
UTILIDAD OPERATIVA (U.A.I.I)	0	0.0%	1,000	19.9%
Ingresos financieros	0	0.0%	0	0.0%
Otros ingresos no operativos	100	100.0%	-100	-50.0%
Gastos financieros	0	0.0%	0	0.0%
Otros egresos no operativos	100	100.0%	-100	-50.0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I)	0	0.0%	1,000	98.0%
Provisión impuesto de renta	0	0.0%	0	0.0%
UTILIDAD NETA	0	0.0%	1,000	128.2%

6.1.3. Ratios Financieros

6.1.3.1. Ratios de liquidez

Tabla 72: Ratio de Liquidez

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN					
INDICADORES DE LIQUIDEZ					
Indicador	Fórmula	Interpretación	2016	2017	2018
KT - Capital de trabajo	Activo corriente	Capital a corto plazo para cubrir deudas de corto plazo y la operación.	11,526	13,026	10,857
KTN - Capital de trabajo neto	Activo corriente - pasivo corriente	Establece cuánto pesa el capital de trabajo neto sobre el total de activo corriente	2,286	4,786	3,117
KTO - Capital de trabajo operativo	Deudores + inventarios	Recursos operativos de corto plazo comprometidos en la operación por cartera pendiente y saldo inventarios	4,461	4,461	4,461
KTNO Capital de trabajo neto operativo	KTO - Proveedores	Valor de los recursos operativos de corto plazo que no son financiados por los proveedores (recursos propios).	1,461	2,461	2,961
Razón corriente - Razón circulante - Razón de solvencia - Razón de disponibilidad	Activo corriente / pasivo corriente	Capacidad de la empresa para atender las deudas a corto plazo con sus recursos corrientes. Por cada peso de deuda cuanto tiene la empresa de respaldo.	1.25	1.58	1.40
Prueba ácida o coeficiente liquidez	(Activo corriente - inventarios) / pasivo corriente	Capacidad para atender deudas de corto plazo sin tener que recurrir a la venta de inventarios.	0.98	1.28	1.08

6.1.3.2. Ratios de gestión

Tabla 73: indicadores de actividad - rotación

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN					
INDICADORES DE ACTIVIDAD - ROTACIÓN					
Indicador	Fórmula	Interpretación	2016	2017	2018
Días de rotación deudores	deudores promedio * 365 días / ventas	Mide el número de días que tarda la empresa en recuperar la cartera. Se compara con la política de la empresa	39	41	37
Días de rotación inventario	inventario promedio * 365 días / costo de ventas	Determina en cuantos días la empresa convierte sus inventarios en efectivo o en cartera.	81	82	75
Ciclo de caja operativo	días de cartera + días inventario	Determina los días que requerirá la empresa para convertir lo producido en efectivo	119	122	111
Días de rotación proveedores	proveedores promedio * 365 días / compras	Determina los días que tarda la empresa en cancelar a los proveedores. Debe ser comparado con política de crédito	93	82	53
Ciclo de caja operativo neto	días de cartera + días inventario-días proveedores	Determina los días necesarios de caja operativa que no son financiados con los proveedores.	27	40	59
FONDOS OCIOSOS					
Cuenta	Valor actual	días rotación	política rotación	saldo ideal	fondos ociosos
Deudores	2,000	37	30	1,667	-333
Inventario	65	75	20	667	602
Proveedores	1,500	53	45	1,500	0
KTNO	565	59	5	833	268

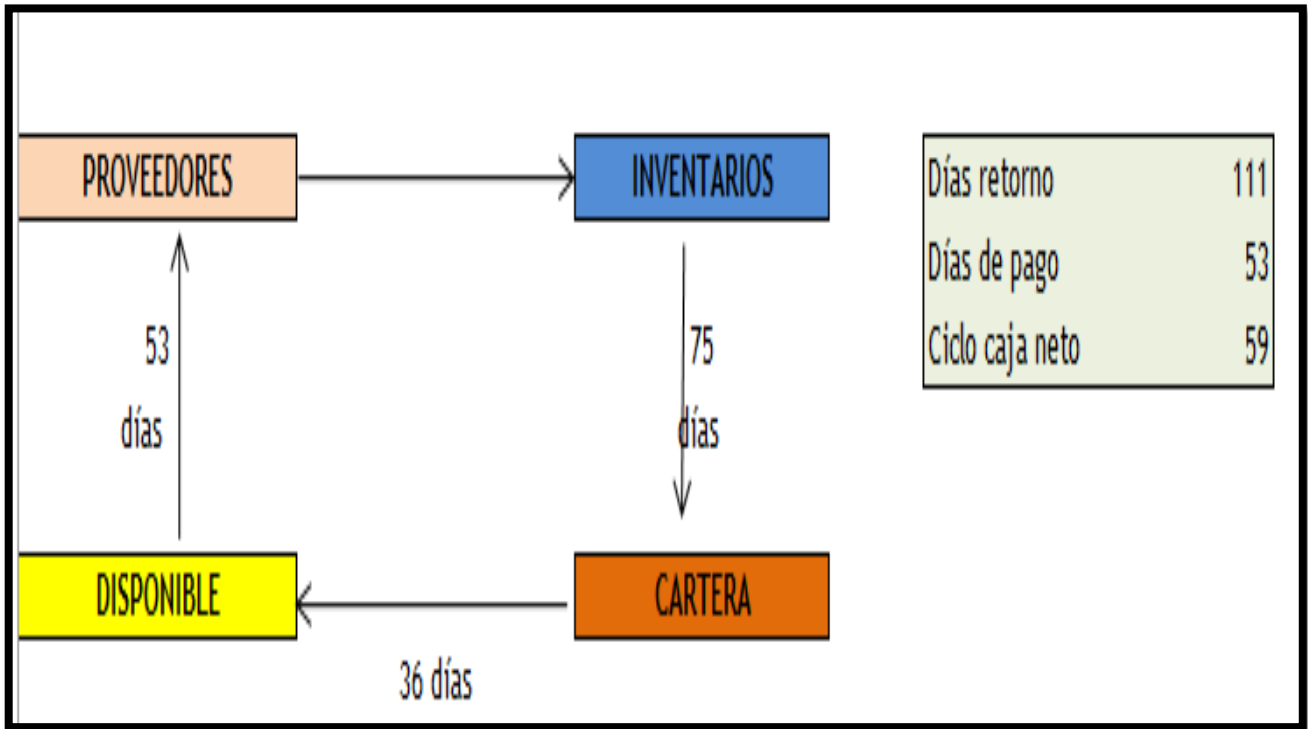


Figura 51: Rotación de los productos

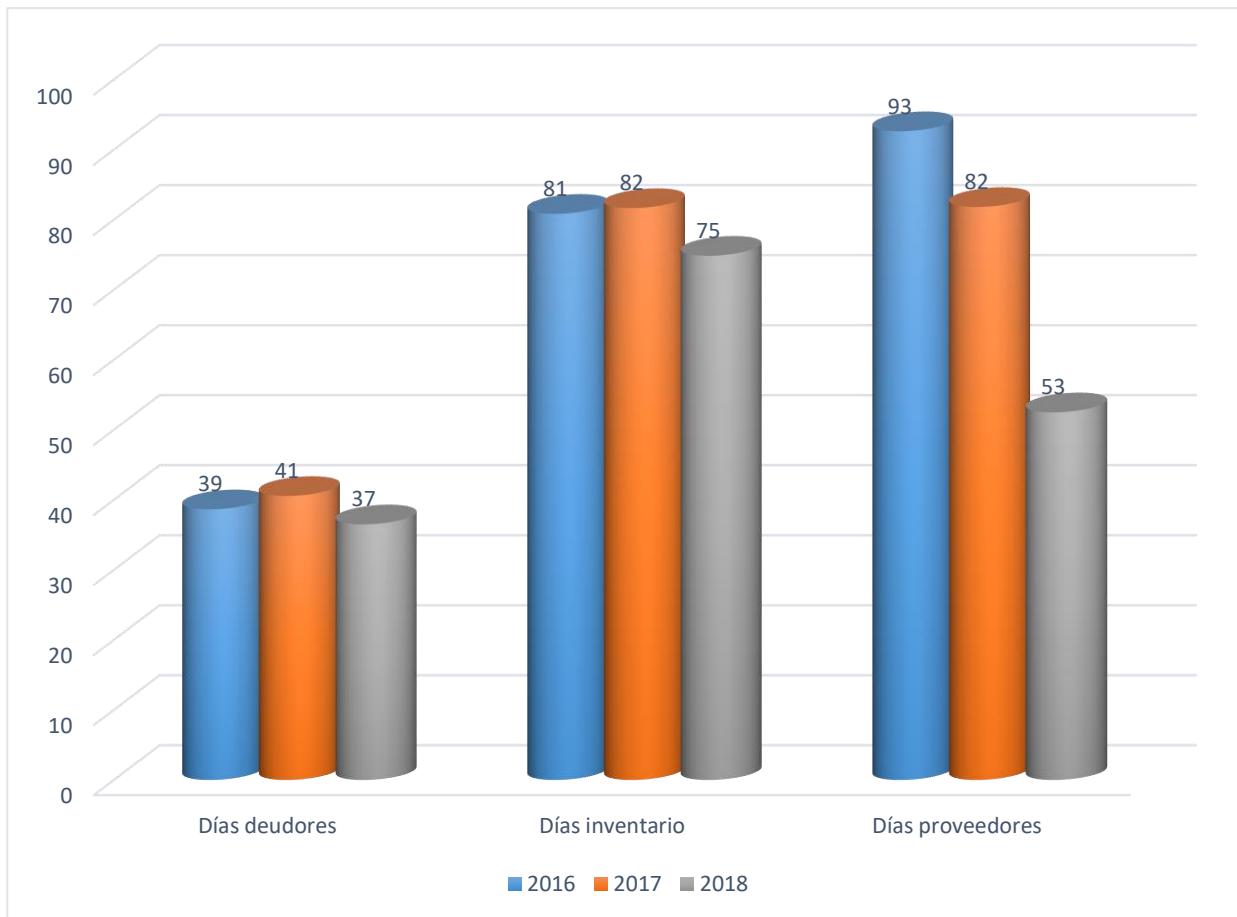


Figura 52: Fondos Ociosos

6.1.3.3. Ratios de endeudamiento

Tabla 74: indicadores de endeudamiento

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN					
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Fórmula		2016	2017	2018
Endeudamiento total	Pasivo total / activo total	Determina el grado de apalancamiento de acreedores en los activos de la empresa	50.11%	47.74%	43.79%
Endeudamiento a corto plazo	Pasivo corriente / pasivo total	Establece cual es el porcentaje del total de deudas que deben ser canceladas en el corto plazo.	89.27%	88.39%	96.27%
Carga financiera	Gastos financieros / Ventas	Porcentaje de las ventas que son dedicadas a cubrir la carga financiera	35.29%	33.33%	30.00%
Cobertura de gastos financieros o veces que se ha ganado el interés	UAI / gastos financieros	Capacidad de la empresa para generar utilidades operativas y cubrir sus intereses. (Veces)	0.84	0.84	1.00

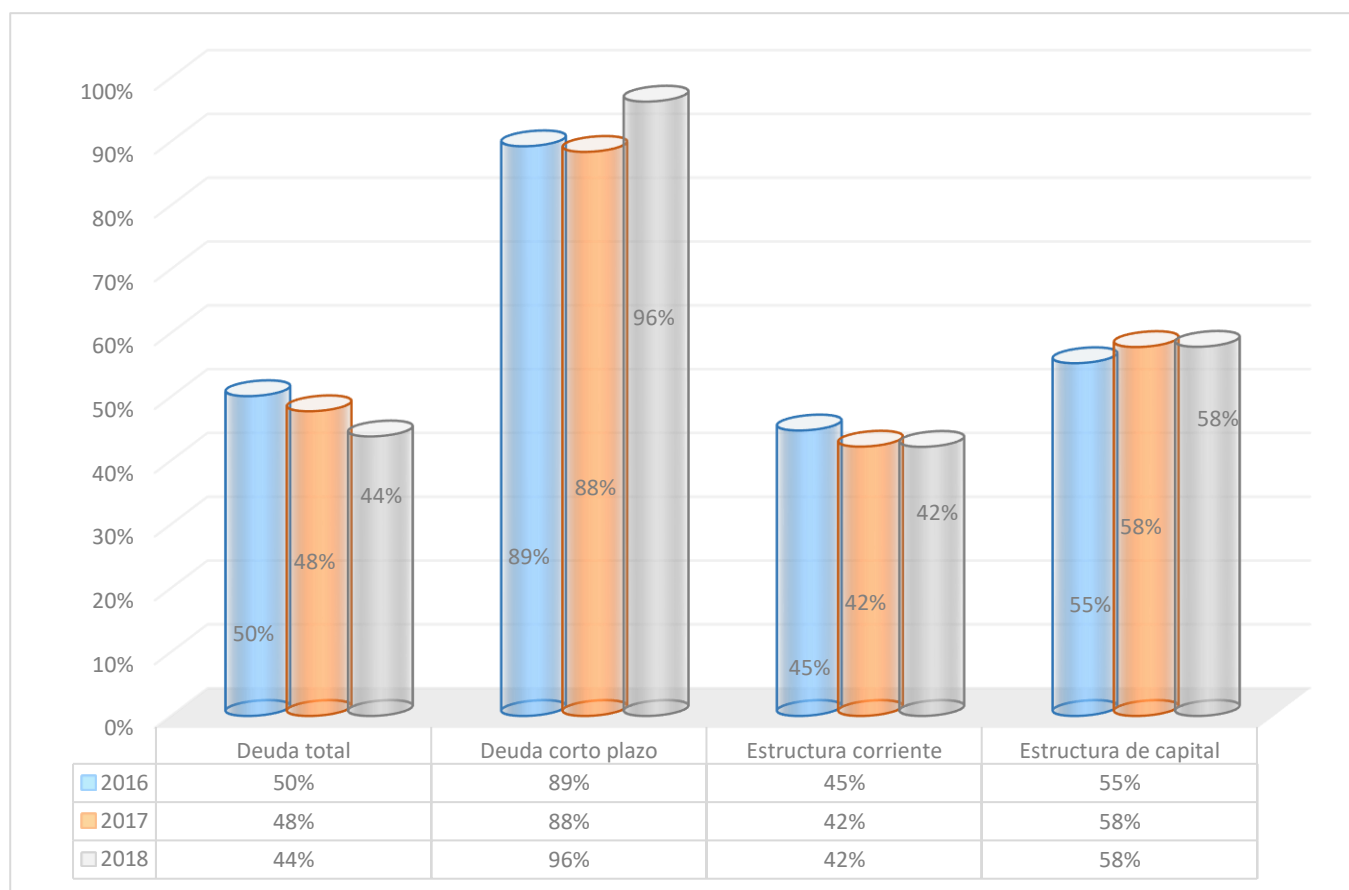


Figura 53: Indicadores de endeudamiento

6.1.3.4. Ratios de rentabilidad

Tabla 75: indicadores de rentabilidad

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CIUDAD ETEN					
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	FÒRMULA		2016	2017	2018
Margen Bruto - Rentabilidad bruta	Utilidad bruta / ventas	Determina la capacidad de ventas para generar utilidad bruta, es decir para cubrir los costos de ventas.	41.18%	38.89%	40.00%
Margen Operativo - Rentabilidad operativa	UAII / ventas	Cuanto genera de utilidad operativa sobre las ventas al cubrir costos y gastos en desarrollo de su objeto social	29.53%	27.89%	30.10%
Margen neto - Rentabilidad neta - Productividad marginal	Utilidad neta / ventas	Por cada peso en ventas cuanto se obtiene de utilidad neta incluyendo operación y no operacional.	4.59%	4.33%	8.90%
Potencial de utilidad	Utilidad neta / activos totales	Rendimiento del total de activos durante el período por la generación de utilidad neta	3.78%	3.99%	9.70%
% ROA - Return on assets Retorno sobre activos	Ebitda / activo total	Determina la caja operativa obtenida en el período con el uso de la inversión total en activos	24.44%	25.89%	33.53%
% ROI - Return on investment Retorno sobre inversión	UAII / activos operativos promedio	Determina el rendimiento obtenido por la empresa en su operación con el uso de los activos operativos	125.54%	138.37%	168.96%
% ROE - Return on Equity Rentabilidad sobre patrimonio	UAI / patrimonio promedio	Determina el rendimiento obtenido antes de impuestos sobre la inversión realizada por los propietarios	11.00%	9.94%	19.68%

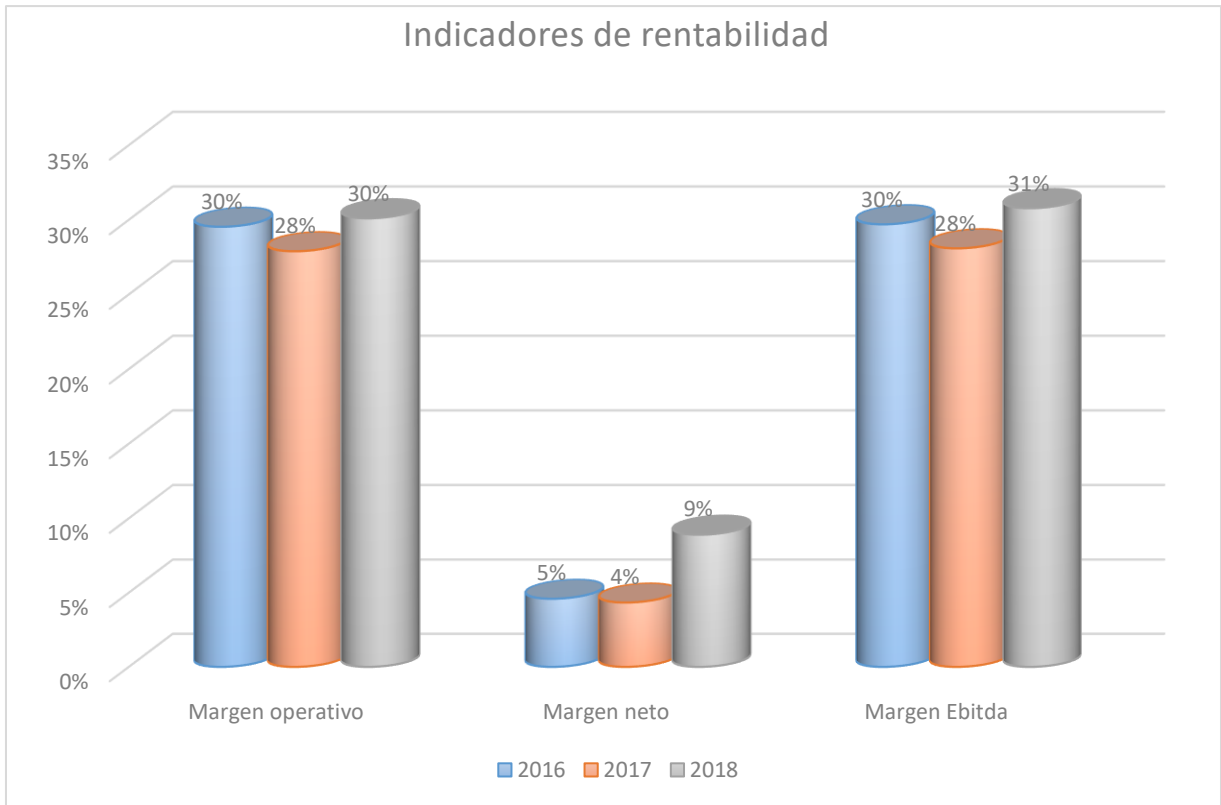


Figura 54: indicadores de rentabilidad

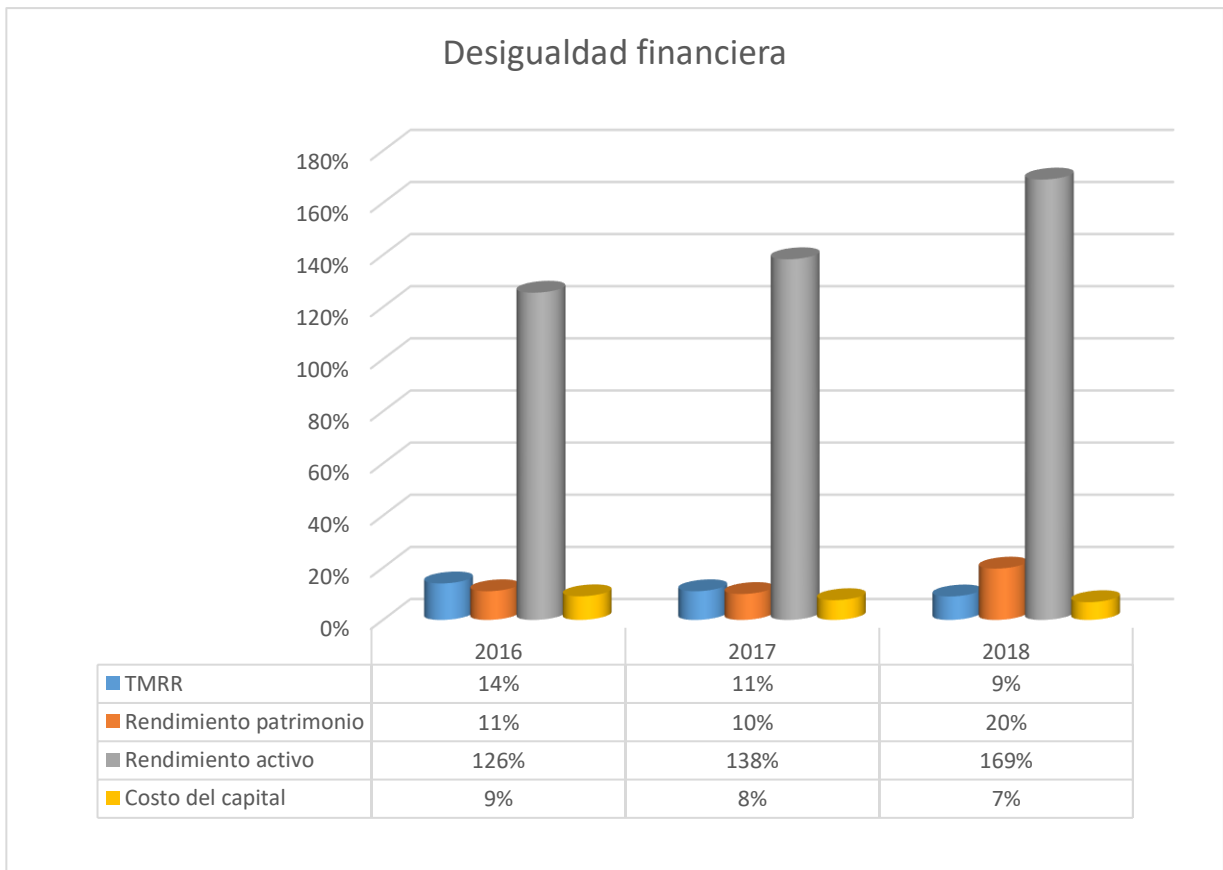


Figura 55: Desigualdad financiera

6.1.4. punto de equilibrio

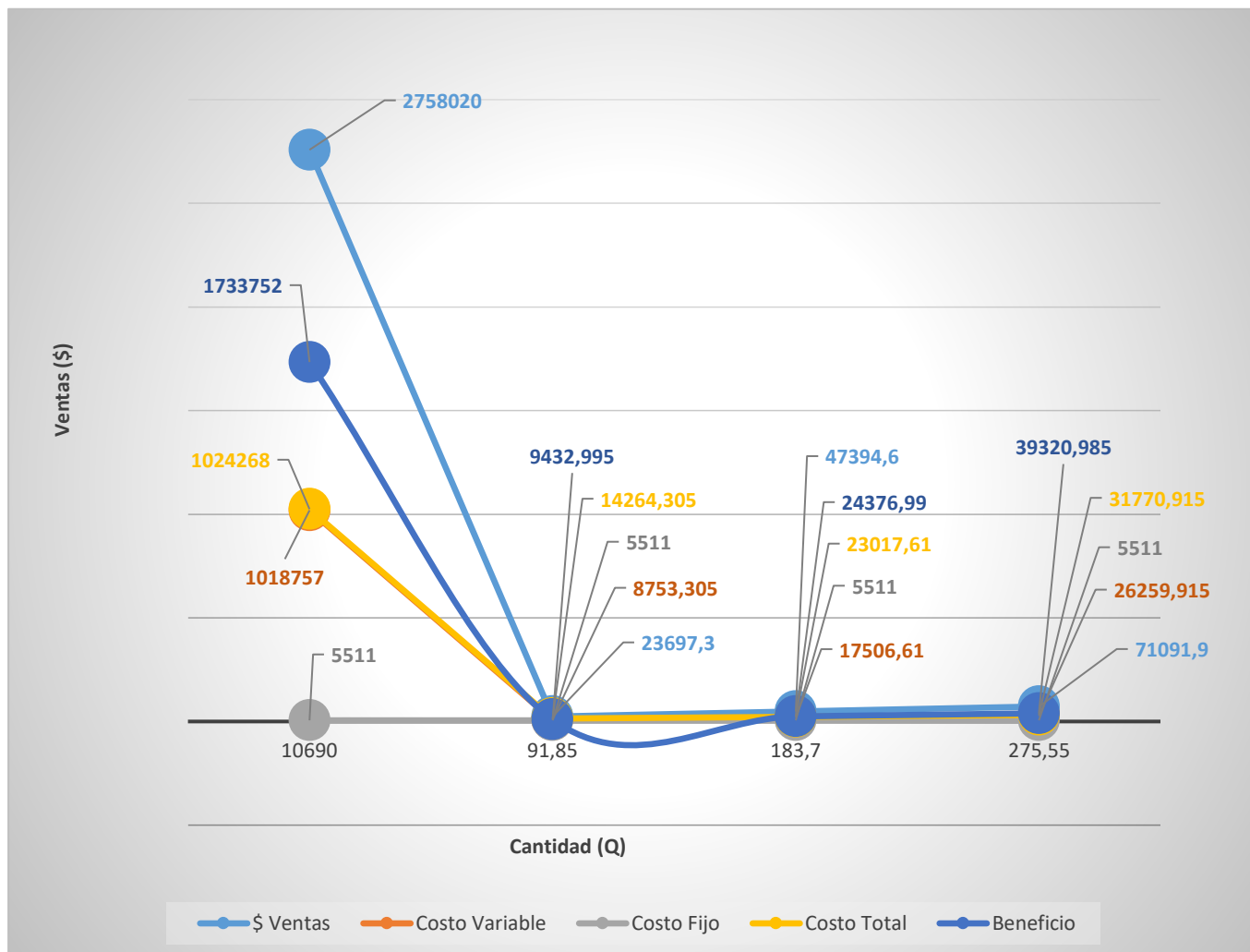


Figura 56: Punto de equilibrio

Tabla 76: Punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	10,690	138	276	413
\$ Ventas	2,758,020	35,546	71,092	106,638
Costo Variable	1,379,010	17,773	35,546	53,319
Costo Fijo	5,511	5,511	5,511	5,511
Costo Total	1,384,521	23,284	41,057	58,830
Beneficio	1,373,499	12,262	30,035	47,808

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 276 unidades mes

6.2. Plan financiero

6.2.1. Presupuesto maestro

6.2.1.1. Presupuesto de operación

Tabla 77: propuestas de ingresos y ventas

N	Producto	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Carteras	S/. 40.00	S/. 800.00	S/. 960.00	S/. 1,152.00	S/. 1,382.40	S/. 1,658.88	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 1,990.66	S/. 19,887.87
2	Vinchas	S/. 6.00	S/. 492.00	S/. 590.40	S/. 708.48	S/. 850.18	S/. 1,020.21	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 1,224.25	S/. 12,231.04
3	Llaveros	S/. 4.00	S/. 332.00	S/. 398.40	S/. 478.08	S/. 573.70	S/. 688.44	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 826.12	S/. 8,253.47
4	Monederos	S/. 7.00	S/. 595.00	S/. 714.00	S/. 856.80	S/. 1,028.16	S/. 1,233.79	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 1,480.55	S/. 14,791.60
5	Billeteras	S/. 20.00	S/. 1,600.00	S/. 1,920.00	S/. 2,304.00	S/. 2,764.80	S/. 3,317.76	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 3,981.31	S/. 39,775.74
6	Bisutería	S/. 6.00	S/. 420.00	S/. 504.00	S/. 604.80	S/. 725.76	S/. 870.91	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 1,045.09	S/. 10,441.13
7	Sandalias	S/. 25.00	S/. 125.00	S/. 150.00	S/. 180.00	S/. 216.00	S/. 259.20	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 311.04	S/. 3,107.48
8	Sombreros	S/. 150.00	S/. 750.00	S/. 900.00	S/. 1,080.00	S/. 1,296.00	S/. 1,555.20	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 1,866.24	S/. 18,644.88
TOTAL			S/. 5,114.00	S/. 6,136.80	S/. 7,364.16	S/. 8,836.99	S/. 10,604.39	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 127,133.22

6.2.1.2. Presupuesto de producción

Tabla 78: Cantidad de producción fabricados mensual mente

N	Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Carteras	20	24	29	35	41	50	50	50	50	50	50	50	497
2	Vinchas	82	98	118	142	170	204	204	204	204	204	204	204	2039
3	Llaveros	83	100	120	143	172	207	207	207	207	207	207	207	2063
4	Monederos	85	102	122	147	176	212	212	212	212	212	212	212	2113
5	Billeteras	80	96	115	138	166	199	199	199	199	199	199	199	1989
6	Bisutería	70	84	101	121	145	174	174	174	174	174	174	174	1740
7	Sandalias	5	6	7	9	10	12	12	12	12	12	12	12	124
8	Sombreros	5	6	7	9	10	12	12	12	12	12	12	12	124
TOTAL		430	516	619	743	892	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	10690

- Supuesto: Incremento de las ventas del 2% hasta el 6to mes, luego se mantiene constante.

6.2.1.3. presupuesto de gasto de fabricación

Tabla 79: Presupuesto de gasto de Fabricación

Costos (S/.)													
Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	set	Oct	Nov	Dic	Costo /año
Costos de producción	S/5,511.00	S/5,757.10	S/6,027.81	S/.,325.59	S/6,653.15	S/6,653.15	S/.,653.15	S/6,653.15	S/6,653.15	S/6,653.15	S/6,653.15	S/6,653.15	S/76,846.70
Materia prima e insumos	S/2,461.00	S/2,707.10	S/2,977.81	S/ 3,275.6	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/ 3,603.2	S/40,246.7
Paja Palma (Kilo)	S/ 480.00	S/ 528.00	S/ 580.80	S/ 638.88	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/ 702.77	S/7,849.82
Tinte para la paja palma (botella)	S/ 25.00	S/ 27.50	S/ 30.25	S/ 33.28	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/ 36.60	S/408.85
Hilo de Máquina de coser	S/ 50.00	S/ 55.00	S/ 60.50	S/ 66.55	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/817.69
Metros (Metros)	S/ 600.00	S/ 660.00	S/ 726.00	S/ 798.60	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/ 878.46	S/9,812.28
pegamento de zapato (pote)	S/ 40.00	S/ 44.00	S/ 48.40	S/ 53.24	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/ 58.56	S/654.15
Broches (Unidad)	S/ 50.00	S/ 55.00	S/ 60.50	S/ 66.55	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/ 73.21	S/817.69

Aros de llavero (unidad)	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 60.50	S/. 66.55	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 817.69
Ganchos para aretes (unidad)	S/. 10.00	S/. 11.00	S/. 12.10	S/. 13.31	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 14.64	S/. 163.54
Cierres (unidad)	S/. 116.00	S/. 127.60	S/. 140.36	S/. 154.40	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 169.84	S/. 1,897.04
Sesgo (unidad)	S/. 840.00	S/. 924.00	S/.1,016.40	S/.1,118.04	S/.1,229.84	S/.1,229.84	S/.1,229.84	S/.1,229.84	S/.1,229.84	S/.1,229.84	S/. 1,229.84	S/. 1,229.84	S/. 13,737.19
Base de Vinchas (unidad)	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 60.50	S/. 66.55	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 817.69
Base de Sandalias (unidad)	S/. 50.00	S/. 55.00	S/. 60.50	S/. 66.55	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 73.21	S/. 817.69
Argollas par Cartera (unidad)	S/. 100.00	S/. 110.00	S/. 121.00	S/. 133.10	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 146.41	S/. 1,635.38
Mano de obra	S/. 3,050	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/.3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 36,600.00
Artesano	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/.2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 27,000.00
Personal de Apoyo	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 9,600.00

6.1.2. Análisis de rentabilidad

Tabla 80: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA													
Ingresos por ventas	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Por Año
Ingresos por ventas	S/. 5,114.00	S/. 6,136.80	S/. 7,364.16	S/. 8,836.99	S/. 10,604.39	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 12,725.27	S/. 127,133.22
Costos de materiales e insumos	S/. 2,461.00	S/. 2,707.10	S/. 2,977.81	S/. 3,275.59	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 40,246.70
Materia prima	S/. 2,461.00	S/. 2,707.10	S/. 2,977.81	S/. 3,275.59	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 3,603.15	S/. 40,246.70
Costos de mano de obra	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 36,600.00
Costos de personal	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 36,600.00
Costos por servicios	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Costos de adm. y ventas	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 2,820.00
Costos de adm. y ventas	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 235.00	S/. 2,820.00
Sub total	S/. 5,746.00	S/. 5,992.10	S/. 6,262.81	S/. 6,560.59	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 6,888.15	S/. 79,666.70
Depreciación	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 27.46	S/. 329.50
Total bruto	-S/. 659.46	S/. 117.24	S/. 1,073.89	S/. 2,248.94	S/. 3,688.78	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 5,809.66	S/. 47,137.02
Impuestos	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 240.00

Pago de deuda	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 612.00	S/. 7,344.00
Flujo de caja económico	-S/. 1,271.46	-S/. 494.76	S/. 461.89	S/. 1,636.94	S/. 3,076.78	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 5,197.66	S/. 39,793.02

6.1.3. VAN Y TIR

Tabla 81: Flujo neto por periodo

Periodo	Flujos netos de caja
1	-1271.458333
2	-494.7583333
3	461.8916667
4	1636.942667
5	3076.781967
6	5197.660047
7	5197.660047
8	5197.660047
9	5197.660047
10	5197.660047
11	5197.660047
12	5197.660047

Tabla 82: VAN y TIR

Tipo de interés	2%	5%	8%	12%	15%
VAN	S/ 48,595.36	S/ 41176.90	S/ 35,594.74	S/ 30,160.22	S/ 27,115.88
TIR	74%	74%	74%	74%	74%
Resultado VAN	Rentable	Rentable	Rentable	Rentable	Rentable

VAN

- Tasa: 12%
- VAN: S/ 30,040.22

TIR

- TIR: 74%

REFERENCIAS

Adex: Perú exportaría US\$ 200 millones en artesanías al 2021. (2017). <https://gestion.pe/economia/adex-peru-exportaria-us-200-millones-artesantias-2021-138187>.

Agencia canaria de investigación, innovación y sociedad de la información. (2012). Innovación y competitividad empresarial. Feder, 9-11.

Alcívar Pata, C. M. (2017). Ecuador y Colombia aplicado a la corporación nacional de electricidad E.P. unidad de negocios esmeraldas en el periodo 2014 -2016.

Artesanía en Ciudad Eten. (2015). <https://larepublica.pe/tendencias/203662-artesania-en-ciudad-eten>.

CDCT, U. De N. del. (2013). Manual para la Elaboración de Plan de Negocios para Empresas Eco Turísticas.

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business Model You. Wiley, 264.

Consultivo Científico y Tecnológico. (2012). Innovación en las empresas.

Diseñadores y artesanos se unen en internet para vender en el exterior. (2016). [Http://www.lavanguardia.com/vida/20160515/401809774615/disenadores-yartesanos-se-unen-en-internet-para-vender-en-el-exterior.html](http://www.lavanguardia.com/vida/20160515/401809774615/disenadores-yartesanos-se-unen-en-internet-para-vender-en-el-exterior.html).

Exportaciones artesanales en Colombia expo artesanías. (2015). [Http://caracol.com.co/emisora/2015/11/05/bogota/1446725367_701559.html](http://caracol.com.co/emisora/2015/11/05/bogota/1446725367_701559.html).

Fernanda Ramírez. (2017). Artesanos, los mejores embajadores de México en el mundo. <https://www.merca20.com/artesanoslos-mejores-embajadores-de-mexico-en-el-mundo/>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. Del P. (2010). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación. <https://doi.org/ISBN-978-92-75-32913-9>.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (s. F.). Marketing International.

Lambayeque presentará propuestas de artesanía innovadora en expo Perú Norte. (2017). <http://andina.pe/agencia/noticialambayeque-presentara-propuestas-artesania-innovadora-expo-peru-norte691868.aspx>.

Las artesanías peruanas pueden aumentar sus exportaciones a EE.UU. (2017). <https://diariocorreo.pe/economia/lasartesanias-peruanas-pueden-aumentar-sus-exportaciones-a-ee-uu-730717/>.

Ludeña Jugo, D. A., & Sonó Quintana, G. E. (2017). Incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa san roque S. A. – Lambayeque.

Mochón Morcillo, F. (2009). Principios de Economía. Mc Graw Hill (Vol. 3).

Morales Montenegro, Luis G. (2013). Análisis del uso de artesanías textiles de los residentes ecuatorianos en Ottawa y propuesta de un plan de marketing internacional para la empresa “Bless Corporation S.A., 1-36.

Muñiz, L. (2010). Guía Práctica Para Mejorar Un Plan De Negocios.

Muñoz Sagástegui, K. A. (2017). Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera – Provincia de Trujillo 2017, 1-120.

Paredes Zapana, B. G. (2017). Análisis de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del consorcio textil Titicaca Puno, periodo 2014 - 2015.

Perú: Artesanos exportaron a 62 países por US\$ 43.6 millones en 2017. (2018). <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-artesanos-exportaron-62-paises-us-436-millones-2017-noticia553918>.

PROMPERU. (2017). Manual de Plan de Negocio de Exportación - Planex, 336.

Rodríguez, C. (2009). Diccionario de Economía: Etimológico, conceptual y procedimental, 117.

Terán Espinosa, C. E. (2017). “Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental.

Valverde Paredes, D. C., & Zulueta Sánchez, G. M. (2016). Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las Exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017 - 2021.

Vera Riofrio, K. L. (2015). Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de Porcon alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España., 104.

Villegas chero, r. A., & Yarlaqué Cajusol, l. V. (2018). Exportaciones de Jugo de maracuyá en la región Lambayeque, periodo 2011 – 2016.

Weinberger Villarán, K. (2009). Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. MEDIA CORP PERÚ.

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Lady Diana Sánchez Purihuamàn

FACULTAD/ESCUELA: Ingeniería Empresarial

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA DE ARTESANÍA PRODUCIDA EN LA CIUDAD ETEN, 2018.
PROBLEMA	¿Qué herramienta de negocio posibilitará la atención de la demanda de artesanía producida en Ciudad Eten?
HIPÓTESIS	Si se elabora un Plan de negocio de exportación atenderá la demanda de artesanía producida en ciudad Eten.
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan de negocio de exportación, basada en un sistema de asociatividad de nueva empresa para la atención de la demanda de artesanía producida en ciudad Eten.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">➤ Analizar la situación actual de la artesanía en Eten para su exportación➤ Definir el país a exportar con mayor demanda de artesanía➤ Desarrollar la metodología de un plan de negocio de exportación basado en la asociatividad➤ Determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio
VARIABLES	V. Independiente: Plan de Negocio de Exportación V. Dependiente: Demanda



Anexo N°2

Encuesta a los clientes finales (Turistas)

Objetivo: El objetivo de la entrevista es diagnosticar la situación actual, necesidades y requerimientos para una oportuna exportación artesanal, donde los datos recopilados serán de carácter anónimo.

Donde, se menciona que no existe respuesta correcta y mala, solo responder de acuerdo a su percepción.

<p>1. Usted, ¿cómo percibe el nivel de diseño de los productos artesanales del distrito de Eten?</p> <p>a) Muy bajo b) Bajo c) Medio d) Alto e) Muy alto</p> <p>2. Usted, ¿cómo percibe el nivel de capacidad de respuesta de la mano de obra artesana?</p> <p>a) Muy bajo b) Bajo c) Medio d) Alto e) Muy alto</p> <p>3. ¿Qué atributo de un producto artesanal cree que se diferencia de la competencia?</p> <p>a) Precio b) Calidad de materiales c) Originalidad d) Colores e) Otros, _____ f)</p> <p>4. ¿Usted, cómo percibe la calidad de los materiales de los productos artesanales de la zona?</p> <p>a) Muy baja b) Baja c) Medio d) Alta e) Muy alta</p> <p>5. Usted, ¿considera que la calidad de su producto justifica su precio?</p> <p>a) Total, en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Total, de acuerdo</p>	<p>6. Usted, ¿cómo percibe el nivel facilidad comercial sobre los productos artesanales?</p> <p>a) Muy baja b) Baja c) Medio d) Alta e) Muy alta</p> <p>7. De la pregunta anterior ¿Cuáles crees que son las causas?</p> <p>a) Prolongado proceso b) Normas estandarizadas c) Ausencia de empresas intermediadoras d) Escasez de información e) Otras causas _____</p> <p>8. Usted, ¿cómo considera el nivel de capacidad de consumo estimado sobre productos artesanales?</p> <p>a) Muy baja b) Baja c) Medio d) Alta e) Muy alta</p> <p>9. Usted, ¿cómo percibe el nivel de adaptación de los artesanos en sus productos de acuerdo al perfil de un turista?</p> <p>a) Muy baja b) Baja c) Medio d) Alta e) Muy alta</p> <p>10- ¿Qué tipo de artículos que compra con frecuencia?</p> <p>a) Carteras b) Bisutería c) Monederos y billeteras d) Binchas e) Otros, _____</p>
--	--



Anexo N°3

Encuesta a los artesanos productores de Ciudad de Eten

Objetivo: El objetivo de la entrevista es diagnosticar la situación actual, necesidades y requerimientos para una oportuna exportación artesanal, donde los datos recopilados serán de carácter anónimo.

Donde, se menciona que no existe respuesta correcta y mala, solo responder de acuerdo a su percepción.

1. Usted, ¿cómo percibe el nivel de diseño de los productos a exportar de la zona?

- f) Muy bajo
- g) Bajo
- h) Medio
- i) Alto
- j) Muy alto

2. Usted, ¿cómo percibe el nivel de capacitaciones de la mano de obra artesana?

- f) Muy bajo
- g) Bajo
- h) Medio
- i) Alto
- j) Muy alto

3. ¿Qué atributo de sus productos se diferencia del resto?

- g) Precio
- h) Calidad de materiales
- i) Originalidad
- j) Colores
- k) Otros, _____

4. Usted, ¿cómo percibe la calidad de los materiales de los productos a exportar de la zona?

- f) Muy baja
- g) Baja
- h) Medio
- i) Alta
- j) Muy alta

5. Usted, ¿considera que la calidad de su producto justifica su precio?

- a) Total, en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Total, de acuerdo

6. Usted, ¿cómo percibe el nivel de facilidad comercial de exportar al momento de distribuir y vender los productos?

- f) Muy baja
- g) Baja
- h) Medio
- i) Alta
- j) Muy alta

7. De la pregunta anterior ¿Cuáles crees que son las causas?

- f) Prolongado proceso
- g) Normas estandarizadas
- h) Ausencia de empresas intermediadoras
- i) Escasez de información
- j) Otras causas ...

8. Usted, ¿cómo percibe el nivel de capacidad de consumo promedio sobre productos artesanales?

- f) Muy baja
- g) Baja
- h) Medio
- i) Alta
- j) Muy alta

9. Usted, ¿cómo percibe el nivel de adaptación a los cambios?

- f) Muy baja
- g) Baja
- h) Medio
- i) Alta
- j) Muy alta

10- ¿Qué tipo de artículos son los que mayor se exportan?

- f) Carteras
- g) Bisutería
- h) Monederos y billeteras
- i) Binchas
- j) Otros, _____

Anexo 4

Entrevista a las empresas intermediadoras y especialistas en exportación

Objetivo: El objetivo de la entrevista es diagnosticar la situación actual, necesidades y requerimientos para una oportuna exportación artesanal, donde los datos recopilados serán de carácter anónimo.

Donde, se menciona que no existe respuesta correcta y mala, solo responder de acuerdo a su percepción.

1. Usted, ¿cómo percibe el diseño de los productos a exporta de la zona?
2. Usted ¿cómo percibe el nivel de capacitaciones de la mano de obra artesana Lambayecana? ¿Y descríbelo?
3. ¿Cuál es el atributo que se toma en cuenta antes de adquirir un producto artesanal?
4. Usted, ¿cómo percibe la calidad de los materiales de los productos a exportar de la región?
5. Usted ¿considera que la calidad de un producto justifica su precio?
6. Usted, ¿cómo percibe el nivel facilidad comercial de exportar al momento de distribuir y vender los productos? Descríbelo.
7. De la pregunta anterior ¿Cuáles crees que son las causas? ¿Y por qué?
8. Usted, ¿cómo percibe el nivel de capacidad de consumo promedio de artesanía en el extranjero? Descríbelo.
9. Usted, ¿cómo percibe la adaptación a los cambios de los artesanos exportadores?
10. ¿Qué tipo de artículos son los que mayor se exportan?
11. ¿Qué producto artesanal se exporta con mayor rotación en Lambayeque?
12. ¿Qué país adquiere con mayor frecuencia el producto artesanal de Lambayeque?

Anexo 5

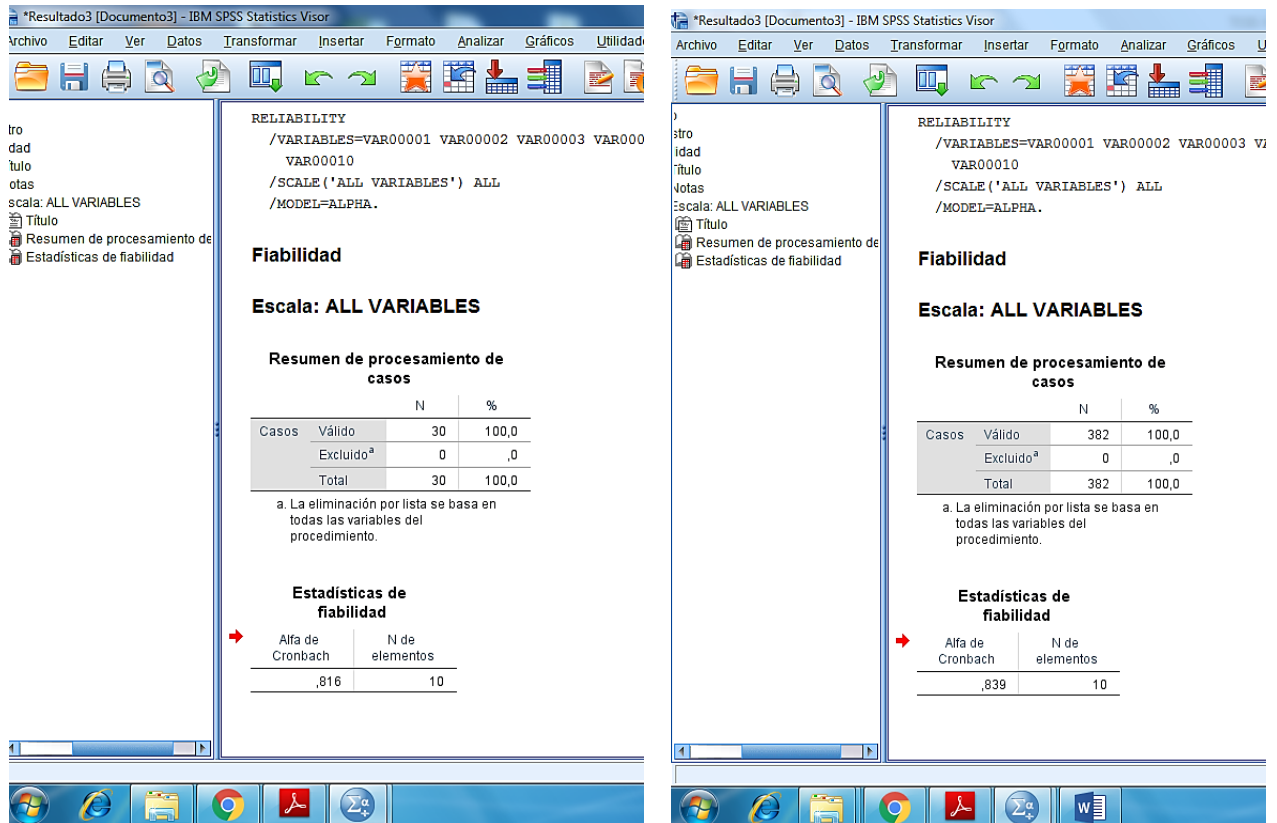



Figura 57: Análisis de fiabilidad SPSS STATISTICS 25

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura N°12 se puede apreciar el análisis estadístico realizado de los 10 ítems establecidos para las 382 personas encuestadas y 10 ítems establecidos para los 30 artesanos; donde se obtuvo un nivel de confiabilidad de los instrumentos aceptable, ya que, se halló un alfa de Cron Bach mayor a 0.8, donde, Georsh y Mallery (2001), afirman que un instrumento en escala Likert es aceptado cuando su alfa de Cron Bach supera el 0.7, por lo tanto, se puede deducir que las preguntas realizadas respondes a los indicadores de estudio y a la problemática de la investigación.

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

**ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
*Pan de Negocio de Exportación para atender la
 Demanda de Artesanía Producida en la Ciudad Eten.*

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : *SALAZAR MENDOZA ANIBAL JESUS*
 2. GRADO ACADÉMICO : *MAGISTER EN ADMINISTRACION*
 3. INSTITUCIÓN DE LABORES : *UCV*
 4. EMAIL PARA REFERENCIAS : *ajsmperu1@yahoo.com.mx*

III. EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	X
Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	X
Las preguntas siguen un orden lógico.					X
Está expresado en conductas observables objetivas.					X
Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					X
Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL					


Observaciones o comentarios:

PROMOVER ACTIVIDADES, GENERAR OBRAS DE MAUO DE OBRA

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Sánchez Purihuamán Lady Diano.*
 2. LUGAR Y FECHA : *Chiclayo 07.06.2018*

Firma del Experto: 
 DNI: 16720249

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

**ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de Exportación para atender la demanda de Artesanía producida en ciudad Eten

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : *CASTAÑEDA MERINO DUAELIO ALEJANDRO*
2. GRADO ACADÉMICO : *MAESTRO EN PROYECTOS DE INGENIERÍA*
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : *UCV- UDL- CENTU*
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : *ale.casmer@hotmai.com*

III. EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					X
Las preguntas siguen un orden lógico.					X
Está expresado en conductas observables objetivas.					X
Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					X
En general está basada en aspectos teóricos científicos.					X
Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					X
Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL					

Observaciones o comentarios:


Todo conforme

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Sánchez Puahuarán Lady Diana*
2. LUGAR Y FECHA : *Echilayo* , *07.10.6.1.2018*

Firma del Experto: _____

DNI: 16740411
DUAELIO CASTAÑEDA MERINO

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de Negocio de Exportación para Atender la Demanda de Artesanía Producido en ciudad Eten.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : *CALLSO ALARCÓN, MARCELIÑO*
2. GRADO ACADÉMICO : *MBA- MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : *Mcallso@UCV-EDU-PE*

III. EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					X
Las preguntas siguen un orden lógico.					X
Está expresado en conductas observables objetivas.					X
Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					X
En general está basada en aspectos teóricos científicos.					X
Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.					X
Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL					X

Observaciones o comentarios:

Todo conforme.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: *Sánchez Purichuarmán Lady Diana*
2. LUGAR Y FECHA : *C. Chalkayo* ; *06.06.2018*

Firma del Experto: 

DNI: *40126163*

MBA. MARCELIÑO CALLSO ALARCÓN

Fotos















MON-001



PLAP-001



VIN-001



BILL-001-V



BILL-003



SPD-001



BILL-005



CAR-002



ARET-001



ARET-003



MON-001



BILL-001



BILL-003



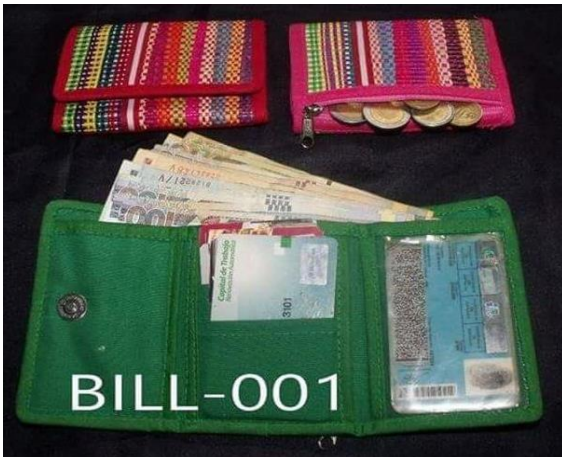
MON-003



COF-001



ARE-001



BILL-001



SAND-001



MON-002



PAN-001



PUL-001



PDNI-001



BILL-004



CAR-001



NEC-001