

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**Estrategias de marketing para fomentar la exportación de
artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso
asociación de artesanos productores agropecuarios –
APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016**

Tesis que presenta el bachiller:

TESÉN MARTINO, DIEGO ALBERTO

Para optar el título profesional de

**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Lambayeque – Perú

Diciembre - 2017

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FOMENTAR LA
EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN DE
LANA DE OVINO: CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
PRODUCTORES AGROPECUARIOS – APAGROP, DE INCAHUASI
AL MERCADO DE FINLANDIA, PERIODO 2016**

Diego Alberto Tesén Martino
Bachiller

M.Sc. Gerardo Deza Malca
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y
Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:

Lic. Adm. Juan Zapata Sandoval
Presidente

Econ. Víctor García Mesta
Secretario

Lic. Adm. Marcos Capristan Campos
Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, Elsi Martino:

Por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, por sus palabras de motivación, porque gracias a su labor abnegada de padre y madre, hoy por hoy, estoy cumpliendo mis objetivos.

A mi tía, Marcela Martino:

Por su encomiable labor de ser como una segunda madre en mi vida. Gracias Marcela, porque junto a mi madre y mis abuelos, hicieron de mí, el hombre que soy ahora.

A mis abuelos, Pastor Martino y Viola Castro:

Por ser el pilar fundamental de mi existencia, por sus enseñanzas, virtudes, valores, aquellos que profesan cada uno de los integrantes de su descendencia ¡Infinitas gracias!

A mi tío Hugo Huertas:

Por acogerme y cobijarme en su casa el día que arribe a Chiclayo. Partiste de este mundo teniendo la seguridad de que iba a ser alguien en esta vida y no te equivocaste ¡Un enorme gracias tío Hugo!

AGRADECIMIENTO

Quisiera que estas palabras sirvan para expresar mi más profundo agradecimiento a la Asociación APAGROP, en especial a su presidente, el Sr. Esteban Manayay, por brindarme su apoyo incondicional en la facilitación de información requerida para el desarrollo de esta tesis.

A mi asesor de tesis, el Lic. Adm. Gerardo Deza Malca, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia, supo guiarme en la realización de este trabajo de investigación.

A la Lic. Neg. Intern. Patty Flores Huamán, por sus consejos, por sus palabras de motivación, por su experiencia como investigadora conocedora de la realidad de la asociación.

A cada uno de los especialistas consultados; quienes me brindaron parte de su tiempo en la aplicación de los instrumentos de investigación.

Y por último, a mi familia y amigos, por su paciencia, comprensión y apoyo en el tiempo que conllevó la realización de la tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	16
1.4. Preguntas de investigación	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes del problema.....	20
2.1.1 A nivel internacional.....	20
2.1.2 A nivel nacional.....	22
2.1.3 A nivel local.....	24
2.2 Base teórica.....	27
2.2.1 Estrategias de Marketing.....	27
2.2.1.1. Definiciones:	27
2.2.1.2 .Elementos de la estrategia de marketing.....	27
2.2.1.2.1. Estructura de la estrategia	28
2.2.1.2.2. Marco temporal:.....	28
2.2.1.2.3. Concreción de proyecto / tarea.....	28
2.2.1.3. Marketing mix	28
2.2.1.3.1. Producto:.....	28
2.2.1.3.2. Precio:.....	30
2.2.1.3.3. Plaza:	32
2.2.1.3.4. Promoción:	33
a) Publicidad internacional:.....	34
a.1) La publicidad debe considerar:	36
Estrategia de Redes sociales y comunicaciones.....	37

2.2.1.4.	<i>Proceso de la Estrategia de Marketing</i>	38
2.2.1.4.1.	<i>Análisis de la situación estratégica, que cuenta con:.</i>	38
2.2.1.4.2.	<i>Diseño de la estrategia de marketing que analiza:</i>	38
2.2.1.4.3.	<i>Desarrollo del programa de marketing</i>	38
2.2.1.4.4.	<i>Gestión e implementación de la estrategia</i>	39
2.2.2	<i>Exportación de artesanía (artículos de regalo y decoración).</i>	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		43
CAPITULO III: METODOLOGÍA		44
3.1	Tipo y diseño de la investigación	44
3.2	Sujetos de investigación	45
3.3	Especialistas	45
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.4.1	<i>Método</i>	46
3.4.2	<i>Técnicas</i>	47
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	48
3.5	Procedimiento de recolección de datos	48
3.6	Análisis de datos	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		50
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....		51
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....		54
CAPITULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....		55
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		80
CAPITULO VI: CONCLUSIONES		81
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES		82
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES		83
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		84
CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		85
CAPÍTULO IX: ANEXOS		88

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es: La determinación de estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia. El estudio es cualitativo de tipo casuística y se utilizó como instrumentos: entrevistas a expertos en las diferentes materias y diarios de campo para evidenciar la realidad actual de la Asociación.

El estudio evidencia: Pese a contar con la calidad requerida por el mercado de destino, la asociación carece de conocimiento en diseños y acabados, por lo tanto surge la necesidad de adaptar los productos a la moda actual, esto conllevaría un incremento en la demanda de sus potenciales compradores.

La principal conclusión es que la Asociación carece de estrategias de marketing para dar a conocer su producto y por ende carece de un posicionamiento en el mercado, cabe resaltar, que el mercado objetivo compra productos hechos de insumos naturales y de manera artesanal, sobre todo que transmitan la historia del lugar de procedencia; dejando de lado el valor monetario de la mercancía, debido a que el mercado finlandés está dispuesto a pagar altos precios por un producto que cumpla con los requerimientos antes mencionados. Con lo cual, la asociación podría cubrir los costos de fabricación, exportación y se generar una rentabilidad.

Palabras claves: Estrategias de marketing, exportación de artesanía, lana de ovino, mercado de Finlandia.

ABSTRACT

The principal objective of this investigation is: The determination of the marketing strategies to encourage and increase the exportation of present made by sheep wool from the APAGROP association - Incahuasi to Finland's market. It's a qualitative research of type casuistry with different collection methods including: Interviews with experts from various subjects and diary was used to document the real situation of APAGROP's association.

The study shows that: despite having the required quality by the target market. The association lack of designs knowledge. Therefore for future success it's important that this products are adapted to current fashion trends. This will results in increased demand and purchasers from this region.

The main conclusion was that the failure of the marketing strategies to highlight the natural authentic techniques to make the products the unique story with its heritage would have helped boost sales, significantly. If this product had been marketed appropriability, it is a few assamp has that sales would have been of the finish market. This market has a large demographic of affluent people who could pay a good price for this product.

The lack of this marketing strategies has brought as consequences that APAGROP does not have a positioning in the market and negligible sales.

Key words: Marketing strategies, handicrafts export, sheep wool, Finland's market.

INTRODUCCIÓN

Una de las consecuencias del panorama globalizado es la interacción en tiempo real, gracias al Internet. Esto ha significado un incremento en la comunicación entre productores y consumidores; dándole al productor la capacidad de conocer a fondo las necesidades y preferencias del consumidor, y por el otro lado, otorgando al consumidor un mayor poder de decisión en la compra del producto deseado. Esto ha conllevado, a que las empresas presten atención a las estrategias de marketing aplicadas para llegar hasta el público objetivo, ya que en algunos casos, las estrategias aplicadas en el área de marketing, eran las mismas que se aplicaban en otras áreas, dando como resultado, lecturas erróneas de las necesidades, cabe resaltar la importancia en la segmentación del mercado para un mejor conocimiento de dichas necesidades.

La presente investigación surgió de la situación problemática lambayecana que evidencio la falta de conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing, acceso a internet y de herramientas que faciliten la puesta en marcha de estas. Por ende apareció la siguiente problemática ¿Cómo las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia- periodo 2016?

Esto me llevo al objetivo de determinar como las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia- periodo 2016.

El estudio evidencio que: La asociación APAGROP está oficialmente constituida, cuenta con marca propia y elabora producto que cumplen con la calidad requerida por el mercado

de Finlandia, tomando en consideración que dicho mercado gusta de productos con historia y hechos a mano y que es una puerta de entrada a los países nórdicos. Sin embargo, se necesita efectuar una adaptación de dichos productos a la moda actual con lo que se generaría un aumento en sus potenciales clientes. La ausencia de estrategias de marketing ha impedido el posicionamiento de la asociación en el mercado y ello se ve reflejado en los volúmenes de venta, los cuales son bajos o nulos. Por lo cual se recomendó: Implementar una estructura organizativa por departamentos, además que se programen capacitaciones periódicas en diseños y acabados; adaptación del producto a los gustos y preferencias del mercado de destino; la utilización de herramientas de internet, así como la compra de equipos tecnológicos y acceso al servicio de internet, lo cual permitiría una comunicación constante con sus potenciales clientes y por ende un posicionamiento en el mercado.

La investigación se desarrolló en 9 capítulos los cuales son detallados a continuación:

- Capítulo I: Se describe: el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos (Generales y específicos), preguntas de investigación, justificación del estudio y viabilidad del estudio.
- Capítulo II: Comprende los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que le dan el sustento científico a la investigación.
- Capítulo III: Hace referencia al tipo y diseño de la investigación, sujetos de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos y análisis de datos.
- Capítulo IV: Contiene el análisis e interpretación de resultados.
- Capítulo V: Describe la propuesta de estrategias de marketing.

-

- Capítulo VI: Describe las conclusiones.
- Capítulo VII: Describe las recomendaciones.
- Capítulo VIII: Contiene las referencias bibliográficas.
- Capítulo IX: Comprende los anexos (Guías de Entrevista)

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas existen en el mercado con el propósito de permanecer e incrementar su participación. Esto las obliga a diseñar y ejecutar acciones que permitan identificar y satisfacer las necesidades del público objetivo; para Trump (2014) el marketing es una función gerencial fundamental que permite crear la demanda de un producto o servicio, el cual no consiste en imponer sino, escuchar primero al cliente para luego ofrecerle un bien que se ajuste a sus necesidades. En ese sentido las estrategias de marketing surgen con la finalidad de reconocer la posición actual de una empresa, establecer metas y trazar acciones estratégicas orientadas a crear intercambios que satisfagan a las partes involucradas. (Compradores y vendedores).

Según la publicación de Asesores de Pymes (2015), el problema al aplicar el marketing, radica en que se aplica la misma estrategia para todas las áreas de negocio, cuando éstas necesitan de una marcada diferenciación. Además, se cae en el error de no identificar con exactitud el mercado objetivo y los medios más utilizados por éste para buscar y/o adquirir sus productos, no dar importancia a los competidores locales, pretender colocar productos idénticos en mercados distintos, no contar con personal que conozca el mercado de destino (profesionales en destino) y no ser cuidadosos con los contenidos, principalmente cuando el contenido es el un idioma distinto. Básicamente, el fracaso en la aplicación de una estrategia de marketing radica en pensar en global pero actuar en local, es decir, no establecer acciones acorde con el mercado al cual se desea ingresar, sino por el contrario, continuar con la misma estrategia que se aplica en el mercado local.

Por su parte, Rangel (2014) afirma que sin importar el área del mix de marketing que se desee trabajar, la estrategia de marketing debe estar orientada siempre al cliente, acorde con sus necesidades, gustos y exigencias. El especialista sugiere que es mejor olvidarse del rival y centrarse únicamente en el cliente, al mismo tiempo, antes de elegir la estrategia de marketing, es primordial conocer el problema que se debe atender de modo que se pueda ofrecer las herramientas apropiadas.

En el mundo, a lo largo del tiempo diversas empresas han fracasado debido a la incorrecta elección de la estrategia de marketing. González (2014), refiere que en Europa el principal error de algunas empresas al aplicar las estrategias de marketing ha radicado en el inapropiado mensaje, es por ello un texto con doble sentido; imágenes, colores y formas inapropiadas, no tomar en consideración antecedentes históricos, sociales y/o políticos, etc. Puede resultar ofensivo para el receptor quien finalmente desistirá de la compra, pero que además por medio del marketing boca a boca hará de conocimiento su mala experiencia y la empresas no perderán solo un cliente, sino un grupo.

En el Perú, para Quiñones (2015), gerente de marketing de la empresa Coca Cola, sostiene que el problema al poner en marcha una estrategia de marketing e iniciar una campaña, surge cuando el empresario quiere imponer productos y deja de lado la opinión del consumidor; por lo cual se debe tener en cuenta que existen en el mercado productos catalogados como “sagrados”, por lo que fusionarlos o darles una nueva presentación no siempre tendrá la aceptación esperada; sin embargo el secreto del éxito radica en no perder de vista las expectativas empresariales, tener claridad en la comunicación, el posicionamiento de la marca, tener presente que no bastan los estudios de mercado

convencionales, es importante también utilizar la comunicación digital e identificar y evaluar al público objetivo.

En Lambayeque, en referencia a la aplicación de estrategias de marketing, Flores (2015), las pequeñas empresas y asociaciones de artesanos no aplican estrategias de marketing debido a su desconocimiento, muchas de ellas inclusive no cuentan con acceso a internet y mucho menos, conocen las herramientas de marketing que podrían utilizar para sus negocios, tal es el caso de la Asociación de artesanos APAGROP (Asociación de artesanos productores agropecuarios), del distrito de Incahuasi en la región Lambayeque, quienes elaboran productos artesanales a través de técnicas ancestrales, que tienen como materia prima la lana de ovino, los productos son teñidos con plantas tintóreas, como: *Lomatia hirsuta* (andanga), *Caesalpinia spinosa* (tara), *Alnus rubra* (aliso rojo), *Amaranthaceae* (chilca) y *Psila spartioides* (pichana). La asociación está conformada por 33 socios: 11 varones y 22 mujeres. Se encuentra legalmente constituida y cuenta con marca y logotipo debidamente registrada en INDECOPI.

Si bien la asociación contó con la asesoría técnica del Centro de Innovación Tecnológica Sipán – CITE SIPÁN, que les permitió mejorar la calidad del producto terminado e innovar con productos y diseños acorde con las necesidades de los compradores y la moda actual; sin embargo, estas capacitaciones se han mostrado deficientes en lo relacionado a marketing y asesoría de gestión empresarial, lo cual se evidencia en el bajo reporte de ventas mensuales. Díaz (2015), citado por Flores (2015), encargado del área de artesanía del CITE SIPÁN, refiere que los productos ofertados por

APAGROP están listos para ser llevados al mercado extranjero, porque cumplen con los estándares de calidad que exige el mercado, sin embargo, urge la aplicación de herramientas de marketing que les permita dar a conocer sus productos y en el mejor de los casos, se logre la exportación.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia- periodo 2016?

1.3. Objetivos

General:

Determinar como las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia- periodo 2016

Específicos:

1. Analizar la situación actual de APAGROP y su potencial exportador.
2. Identificar los gustos y preferencias de artículos de regalo y decoración del mercado de Finlandia.
3. Elaborar estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia.

1.4. Preguntas de investigación

1. ¿APAGROP conoce los gustos y preferencias del mercado de Finlandia?
2. ¿La artesanía textil que elabora APAGROP, tiene las características que demanda el mercado de Finlandia?
3. ¿Qué estrategias del marketing permitirían fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación de artesanos APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, 2016?

1.5. Justificación del estudio

El estudio se justifica en la necesidad fomentar la exportación de los artículos de regalo y decoración de lana de ovino, que produce la asociación APAGROP de Incahuasi hacia el mercado de Finlandia, ello mediante la determinación de una apropiada estrategia de marketing que permita dicho fin. Tomando en consideración que el mercado objetivo gusta de productos hechos a mano con historia. Estando dispuesto a pagar precios superiores a los que podría costear el comprador peruano.

Finlandia es un atractivo hap comercial y una puerta de ingreso a los países nórdicos aledaños, quienes tienen gustos parecidos a los finlandeses, sin embargo la única forma de ingreso a este mercado es por medio de empresarios y/o bróker comerciales nativos conocedores del sector.

Por lo antes expuesto, esta investigación se convierte en una herramienta que permitirá a la asociación APAGROP determinar si está en condiciones de exportar sus productos a Finlandia. Los beneficios de una estrategia de marketing correctamente aplicada trae

consigo, son diversos, como por ejemplo: En lo que concierne a la asociación, dar a conocer el producto en el mercado de destino, lo cual conlleva a un incremento en las ventas; en lo que respecta a Perú, la promoción de productos con historia y hechos a mano, ayudaría al fortalecimiento de la marca país y a la consolidación del turismo; y en lo que atañe al cliente, la satisfacción generada por la compra de estos productos. La investigación servirá como un referente para que futuros investigadores puedan conocer, evaluar y comparar el desarrollo de APAGROP en un escenario futuro.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio tiene la intención de reconocer las ventajas de las estrategias de marketing y su contribución al fomento de la exportación de productos hechos a mano al mercado de Finlandia. Para ello el investigador cuenta con el aporte de profesionales que han trabajado con la asociación, acceso a especialistas en el tema de estudio y la participación de algunos miembros de la asociación, que le permitirá identificar las potencialidades de comercialización. Aparte de recursos materiales que faciliten el trabajo de campo, obtención y análisis de datos, redacción y presentación del proyecto; recursos con los cuales el investigador sí cuenta y que hacen viable el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 A nivel internacional.

Sánchez (2013), en la tesis “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito”, la investigación presentó dos objetivos, el primero fue desarrollar las estrategias de marketing acorde con la necesidad del grupo objetivo. El segundo objetivo fue lograr en los jóvenes el sentimiento de orgullo por aquello que se produce en territorio ecuatoriano. La investigación fue cualitativa de tipo descriptiva, en la cual se aplicó una encuesta dirigida a una muestra de 91 personas. El resultado principal, determinó que el 89% del mercado objetivo, al que estaba direccionado la empresa, se mostró interesado en adquirir productos textiles artesanales elaborados en Ecuador. Lo cual permitió que se determinen las estrategias de marketing para el sustancial incremento de las ventas, a partir del lanzamiento de la empresa. Finalmente, la autora recomendó la realización de campañas publicitarias agresivas para dar a conocer la producción ecuatoriana no solo en textiles, sino en los diferentes rubros. La autora recomendó la realización de campañas publicitarias agresivas para dar a conocer. Los resultados del antecedente aportan a la presente investigación, por que evidencia la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing en el posicionamiento y crecimiento empresarial.

Vallejo (2013), en la tesis denominada “Estrategias para generar valor a la comercialización de chales de orlón de Otavalo para la exportación al mercado Alemán”,

su objetivo consistió en diseñar una estrategia de negocio para los microempresarios artesanos de la ciudad de Otavalo, que les permitió dar valor agregado para comercializar los chales de orlón en el mercado alemán.

La metodología empleada fue cualitativa de tipo explicativa, en la que se emplearon dos tipos de encuestas como instrumentos para la obtención de datos, la primera que estuvo dirigida a los microempresarios artesanales de Otavalo y la segunda, dirigida a clientes potenciales de nacionalidad alemana. El principal resultado demostró que para la exitosa comercialización y exportación de chales de orlón, es de suma importancia que se diseñen estrategias que otorguen valor agregado al producto, de modo que permita su posicionamiento en el mercado de destino. El autor refirió que el producto puede lograr la calidad que requiere el mercado objetivo, por lo cual recomendó la implementación de estrategias de producto, tomando en consideración no solo la calidad sino también el empaque y certificaciones que exigen el mercado europeo. En el antecedente aporta a la presente investigación en la medida que evidencia la importancia de las estrategias de marketing para que un producto pueda ingresar y ser aceptado por el país de destino, por lo que debe ponerse especial cuidado no solo en los requerimientos del mercado objetivo, sino en lograr que el producto se diferencie en comparación de productos iguales o similares que ofrece la competencia.

Winther (2014), en la tesis titulada “Estrategias de mercadeo para fortalecer los emprendimientos femeninos del sector artesanal del área urbana de Cobán Alta Verapaz”, presentó como objetivo identificar las estrategias de mercadeo que pueden fortalecer los emprendimientos femeninos en el sector artesanal del área urbana de Cobán, Alta Verapaz.

La investigación fue mixta (Cualitativa- cuantitativa) de tipo descriptiva, que utilizó tres tipos de instrumentos: una guía de observación, que permitió la identificación de las artesanas situadas en el área urbana de Cobán; una guía de entrevista semi- estructurada dirigida a las artesanas y una guía de entrevista para las instituciones de apoyo. El principal hallazgo de la investigación fue, que las artesanas del lugar requerían de apoyo en estrategias de mercadeo, ya que comercializaban sus productos de manera empírica; lo cual dificultaba el crecimiento de su negocio. El autor recomendó que se elaboren estrategias orientadas al fortalecimiento de los emprendimientos femeninos en el sector artesanal, a través de la capacitación a las artesanas en el diseño y aplicación de estrategias en mercadotecnia, de modo que lograsen mejorar la elaboración y comercialización de sus productos; concluyendo que el diseño y aplicación de estrategias de marketing apropiadas, acorde al giro del negocio y del tamaño de la empresa, permiten un correcto direccionamiento y la obtención de notables mejoras empresariales.

2.1.2 A nivel nacional.

Macchiavello & Padilla (2016), en el trabajo aplicativo denominado “Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C. para el año 2016”, cuyo objetivo principal consistió en desarrollar un conjunto de estrategias para optimizar las operaciones en el área comercial en la empresa Veridis Quo S.A.C. para la marca WEWOOD en Lima Metropolitana para el año 2016. La investigación cuantitativa de tipo explicativa y no experimental, contó con una muestra de 5 locales de venta de productos WEWOOD; en los cuales se aplicaron encuestas dirigidas a sus compradores. El principal hallazgo fue que la empresa no contaba con las estrategias de

marketing adecuadas, lo que impidió incrementar su cuota de mercado y cumplir con el pago del financiamiento adquirido, lo cual puso en riesgo su permanencia en el mercado. Según refirió el investigador, la recomendación para lograr el posicionamiento de la marca WEWOOD consistía en la implementación de un plan de marketing basados en estrategias de producto y precio que permitieran a la empresa la optimización en las operaciones comerciales, pudiendo competir a la par con la competencia.

Cabrera & Taipe (2015), en su investigación “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. El estudio fue cuantitativo-descriptivo, presentó como objetivo determinar las estrategias de marketing que eran trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo, contó con una muestra de 62 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, la cual concluyó en que la empresa debería mejorar el empaque del calzado ofertado, comunicar al público objetivo la marcada diferencia de precio en relación a la competencia y elaborar un spot publicitario para anunciar en medios de comunicación masivos. El autor recomendó mantener la innovación en los atributos del producto y la evaluación gradual de los alcances y resultados de las campañas publicitarias empleadas, con la finalidad de identificar fallas y mejorar la aplicación de nuevas estrategias.

Amado (2011), es la tesis “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, la investigación de tipo descriptiva propositiva, presentó como objetivo proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia

Nueva York – Estados Unidos, cuyos instrumentos fueron la revisión documentaria y la entrevista a profundidad estructurada – semi estructurada. Esta última fue aplicada a gerentes generales de MYPES del rubro artesanía de Ayacucho. El autor resaltó que la aplicación de estrategias de marketing que cuenten con el apoyo del gobierno peruano en materia de capacitaciones, permitiría que los artesanos pueden hacer uso de las herramientas de marketing, la participación en ferias. Con lo cual captarían potenciales clientes y maximizarían el volumen de sus exportaciones. El investigador recomendó a los empresarios y artesanos invertir en capacitación y aplicación de estrategias de marketing en sus negocios; al gobierno, desarrollar acciones para capacitar en estrategias de marketing que puedan beneficiar a los artesanos e investigadores.

2.1.3 A nivel local.

Flores (2015), en la tesis denominada “Estudio de pre factibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia, año 2015”, tuvo como objetivo elaborar un estudio de pre factibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia. El estudio cualitativo contó con seis sujetos participantes, entre los cuales se consideraron expertos en exportaciones, artesanía, diseño de modas y el representante máximo de la asociación; los instrumentos utilizados fueron: el diario de campo y la entrevista, este último, fue aplicado a los sujetos de investigación señalados lo cual permitió a la investigadora obtener datos importantes para la discusión de resultados. El principal hallazgo, fue que la asociación tenía productos con potencial

exportador que carecían de una adecuada estrategia de marketing y ventas, lo cual impedía acrecentar su cuota de mercado, ello se evidenciaba en que las ventas mensuales promedio ascendían a 10 productos y en algunos casos no se reportaban ventas, con la excepción de la fecha de aniversario del distrito, donde se obtenían mayores ingresos producto de la venta a los visitantes. Por lo antes mencionado, la asociación no solo no podía ingresar de manera correcta al mercado local, sino que además afectaba su expansión al mercado nacional y al internacional, teniendo en cuenta que esta última demanda este tipo de productos, debido a que son naturales y cuentan con un valor histórico muy apreciado en el mundo. Manifestando que los artesanos invierten demasiado tiempo en la elaboración de sus productos ya que carecen de equipos necesarios para tal fin. La autora refirió que la utilización de este tipo de máquinas industriales sería mínima, por lo que la producción mantendría la denominación de hecho a mano. La obtención de la fibra de ovino para la elaboración de estos productos se realiza por a través de un rito ancestral, el cual le brinda un valor histórico. La investigadora recomendó buscar mercados fuera del territorio nacional, tal como el mercado finlandés, donde los productos artesanales son muy apreciados y los compradores cuentan con un mayor poder adquisitivo. Dicho país podría ser una importante puerta de ingreso a otros mercados; resaltó la necesidad del equipamiento para que la asociación pueda mejorar en el tiempo de elaboración de sus productos, así como en el mejoramiento de los acabados y diseños. El antecedente señalado evidencia el potencial exportador que existe en la asociación, pero al mismo tiempo hace notar la falta de asesoramiento en cuanto a la determinación del precio, aplicación de estrategias comerciales, equipamiento apropiado y búsqueda de nuevos mercados.

Tuñoque & Saavedra (2015), en la tesis titulada “Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope”, presentó como objetivo diseñar estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres artesanales de Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope. El estudio cualitativo-descriptivo contó con una muestra de 20 artesanas, utilizó como instrumentos un cuestionario y una guía de observación. Los autores concluyeron que las asociaciones carecían de conocimiento y herramientas que les permitan dar a conocer sus productos, sumándose a ello, la falta de equipos que les permitieran aminorar el tiempo y costo de producción y ser más competitivos en el mercado. La recomendación fue que las asociaciones en estudio deberían agruparse con otras asociaciones del distrito para trabajar en la implementación de estrategias promocionales que les permitan ser conocidas en el mercado e incrementar su nivel de ventas.

Fuentes (2009), en su estudio “La Artesanía Textil en la Sierra de Lambayeque. Tecnología e innovación”, evidenció el notable desarrollo alcanzado por las asociaciones que producen artesanía textil con lana de oveja en los distritos de la sierra Lambayequeana, destacando el trabajo realizado en el distrito de Incahuasi, dónde se identificó una mayor cantidad de productores que elaboran este tipo de artesanía con fines de venta, lo que no ocurre en otros distritos aledaños de la sierra de Lambayeque cuyos artesanos solo utilizan la fibra de ovino para elaborar prendas de su uso cotidiano. En la investigación se identificó y evaluó la cadena productiva de la artesanía con lana de oveja, indicando la obtención de la fibra e hilado, diseño y elaboración de productos terminados, evaluación del mercado y consumidores. Además se hizo mención de las causales de la

problemática evidenciada, citando como principal factor la lejanía de los distritos productores con respecto a las zonas más comerciales de la región Lambayeque, por otro lado el estudio evidencio que no se contaba con una carretera asfaltada que permitiera el intercambio comercial durante la temporada de lluvias, ocasionando que el libre tránsito en dichos periodos sea prácticamente nula.

2.2 Base teórica

2.2.1 Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Definiciones:

Parmerlee (2010), sostiene que la estrategia de marketing es “el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijaron. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. ” (pág. 80)

Lino (2009) define a una estrategia como “un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeadas de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.” (pág. 20)

2.2.1.2 .Elementos de la estrategia de marketing.

Parmerlee (2010 p. 81-82), hace referencia a tres elementos que conforman la estrategia de marketing:

2.2.1.2.1. Estructura de la estrategia

En este elemento se mencionan variables: Asignación de presupuesto, actividades para la acción (de esencia variable), asignación del proyecto/ tarea y medición del rendimiento.

El autor sostiene, se necesita tener una estrategia definida para conducir cada objetivo. Si bien, se puede contar con una estrategia que abarque todo, sin embargo, lo recomendable es que haya estrategias separadas y específicas que concurra a ella.

2.2.1.2.2. Marco temporal:

Referido a la ventana de oportunidad en la que se deberá trabajar para concretar las actividades estratégicas establecidas, las cuales pueden ser a corto o largo plazo.

2.2.1.2.3. Concreción de proyecto / tarea.

Está orientado al tiempo que se necesita para realización de las actividades programadas para cada estrategia.

2.2.1.3. *Marketing mix*

Kotler & Armstrong (2012), sostiene que el mix del marketing presenta los siguientes elementos:

2.2.1.3.1. Producto: Aquel bien tangible o intangible que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, el cual está orientado a satisfacer una necesidad o deseo. (p. 222).

Los productos pueden ser de diferentes tipos: a) productos de consumo: aquellos que el público objetivo adquiere para su consumo personal. b) productos de conveniencia: aquellos que el cliente adquiere con cierta

frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo. c) productos de compra: son aquellos que se adquieren con menor frecuencia, su adquisición está en función a la conveniencia, calidad, precio y estilo. d) productos de especialidad: son productos o servicios de consumo que presentan características únicas, por las cuales cierto público está dispuesto a pagar precios elevados. e) producto no buscado: aquel bien o servicio que el consumidor desconoce o que conoce pero normalmente no está dispuesto a comprar. f) producto industrial: el bien o servicio adquirido por empresas y/o personas para un proceso posterior o para utilizarlos en actividades propias de un negocio. (p. 226 – 227)

Kotler & Armstrong (2012) sugiere las siguientes estrategias de producto:

- a) Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Consiste en que la empresa lance al mercado nuevos productos en función de las necesidades y expectativas del mercado objetivo; para ello la empresa debe entender a sus consumidores, mercados y competidores, de este modo podrá ofrecer producto que entreguen un valor superior al esperado por sus clientes. (p.260 - 262)
- b) Estrategia de ciclo de vida de los productos: Los productos que se encuentran en el mercado tienen un ciclo de vida, es decir: nacen, crecen, maduran y finalmente decaen, sin embargo para que una empresa permanezca en el mercado es necesario que se adapte a los cambios y desarrolle nuevos productos de manera continua, los cuales

deberán ser administrados con eficacia a lo largo de sus ciclo de vida:

b.1) Etapa de Introducción: es el crecimiento lento y periódico de las ventas del nuevo producto. b.2) Etapa de Crecimiento: etapa en la cual las ventas incrementan con rapidez, debido a que el producto cuenta con reconocimiento en el mercado. b.3) Etapa de Madurez: fase en la que el crecimiento de las ventas tiende a la reducción o se nivela. b.4) Etapa de Decadencia: Etapa en la cual las ventas del producto se reducen debido a que no se adapta a las necesidades o no cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a precio, tecnología, cantidad, calidad, etc. (p. 275 – 279)

2.2.1.3.2. Precio: “Cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar dicho bien o servicio”. (p. 290)

Para Kotler & Armstrong (2012) las principales estrategias de fijación de precios que señala el autor, son las siguientes:

- a) Fijación de precios basada en el valor para el cliente: Refiere que el establecimiento de los precio de un bien o servicio está basado en la percepción que tienen los clientes del valor del bien, más no en los costos que tuvo el vendedor. (p.291)
- b) Fijación de precios por buen valor: esta estrategia sugiere ofrecer al mercado la combinación correcta de calidad y buen servicio, a un precio apropiado. (p.292)

- c) Fijación de precios por valor agregado: donde se propone no reducir precios, sino ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciarse de su competencia y poder cobrar precios más elevados, logrando la aceptación del público objetivo. (p.293)
- d) Fijación de precios basada en la competencia: que implica establecer precios tomando en consideración las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. (p. 299)
- e) Fijación de precios para penetrar el mercado: en el cual se propone asignar precios bajos a un producto nuevo en el mercado, con el objetivo de atraer compradores, consiguiendo una importante participación en el mercado. (p. 314)
- f) Fijación de precios psicológica – precios de referencia: “precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto específico”. (p. 320)
- g) Fijación internacional de precios: las empresas que venden productos en distintos países deben fijar sus precios en función a las condiciones económicas; la competencia; estilo de vida, percepciones y expectativas de los clientes potenciales; leyes y regulaciones y desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas en el mercado de destino. (p. 324)

2.2.1.3.3. Plaza: Es el lugar donde se ofrece los productos y/o servicios que se ofertan. La plaza involucra los canales de distribución, los cuales son considerados un grupo de organizaciones interdependientes que participan en el proceso en el proceso de compra venta, logrando que el producto o servicio esté a disposición del consumidor en un tiempo y cantidad determinados. (p. 341)

Kotler & Armstrong (2012), hacen mención de las siguientes estrategias:

- a) Sistema de marketing vertical: canal de distribución en el cual los productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado; es decir, un miembro del canal es el dueño de los otros, teniendo el mismo poder como todos los que cooperan.
- b) Sistema de marketing horizontal: Es un acuerdo de canal en que las compañías de un mismo nivel se unen con la finalidad de aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Al trabajar en conjunto, las empresas involucradas combinan sus recursos financieros, de producción y/o marketing para lograr mayores y mejores resultados, de los que lograrían trabajando de manera independiente. (p. 348)
- c) Sistema multicanal; a través de la cual una sola empresa establece o o más canales de marketing con el fin de llegar el o los segmentos de clientes que requiere. (p. 349)
- d) Desintermediación: estrategia que propone a los productores de un determinado bien o servicio, trabajar sin intermediarios.

2.2.1.3.4. Promoción: la promoción consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, ventas personales promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza una empresa para dar a conocer de formar persuasiva el producto al cliente y establecer relaciones con éste. Las herramientas de la promoción son: a) publicidad: se refiere a toda forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, a cargo de un patrocinador debidamente identificado. b) promoción de ventas: consiste en incentivos a corto plazo orientados a fomentar la compra y/o ventas de los productos o servicios ofertados. c) ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de una empresa, cuyo propósito es vender, estableciendo relaciones interpersonales con los clientes. d) relaciones públicas: consiste en las buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa por medio de la obtención de la publicidad favorable, creación de una buena imagen corporativa y el buen manejo o bloqueo de rumores o sucesos desfavorables. e) Marketing directo: se refiere a las conexiones directas con los potenciales clientes individuales y seleccionados cuidadosamente, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Kotler & Armstrong 2012, p. 408)

Debido a la amplitud de contenidos (estrategias de marketing), para el desarrollo de la presente investigación únicamente se trabajará con la

estrategia de promoción, específicamente con aquella que se menciona a continuación:

Parmerlee (2010), señala las siguientes estrategias de promoción:

Estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional: Esta estrategia involucra las promociones de venta en los mercados internacionales, relaciones públicas internacionales y publicidad internacional. (p. 471).

Debido a la amplitud de contenidos y los recursos que se tienen para el desarrollo de la presente investigación, únicamente se trabajará con la siguiente estrategia:

a) Publicidad internacional:

Cateora, Gilly & Graham (2010), refieren que la publicidad realizada a través de medios masivos representan una importante herramienta que permite cambios culturales. –sin embargo, debe tenerse en cuenta que las decisiones relacionadas a la publicidad internacional, se ven afectadas en gran medida por las diferencias culturales que existen entre los países; en ese sentido los consumidores tienden a responder de acuerdo a su cultura, sentimientos, sistema de valores, actitudes, creencias y percepciones.

Tomando en cuenta que la función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor, si se desea obtener efectividad en la publicidad, es necesario que ésta coincida con las normas culturales del mercado objetivo, poniendo especial atención en el uso del atractivo emocional, símbolos, enfoques persuasivos y otras características de la publicidad. (p. 741- 743)

Para el desarrollo de ésta estrategia, se deben tomar en consideración siete pasos:

- a) Realizar un estudio de mercado, b) Especificar los objetivos de la comunicación, c) Desarrollar los mensajes más efectivos para el segmento de mercado seleccionado, d) Seleccionar los medios efectivos, e) Conformar y asegurar un presupuesto, f) Ejecutar la campaña y g) Evaluar la campaña en relación con los objetivos especificados.

De los pasos anteriormente detallados, el desarrollo de los mensajes, puede representar la tarea más difícil para los gerentes de marketing ya que no siempre se logra transmitir el mensaje correcto.

a.1) La publicidad debe considerar:

- Restricciones legales:

Para Cateora, Gilly & Graham (2010), debe tomarse en cuenta que las leyes que controlan la publicidad comparativa varían de país a país, quienes aun perteneciendo a un mismo continente, presentan leyes muy diferenciadas, que deben ser identificadas y tomadas en cuenta al momento de elaborar la publicidad para un mercado específico. (p. 483).

- Limitaciones lingüísticas: para Shizhang y Bernd, (citados por Cateora, Gilly & Graham, 2010), el idioma representa una de las principales barreras que condiciona la efectividad de la publicidad, por lo que su manejo inadecuado podría originar problemas en todos los países; por lo cual, los encargados de la publicidad deben ser cuidadosos en los mensajes publicitarios que desean transmitir, de modo que no se ofenda la cultura, ni se trasgreda las leyes del país de destino. (p. 484)

- Información de medios específicos:

Cateora, Gilly & Graham (2010), sostienen que para completar la publicidad, se necesita, a parte del mensaje, el

medio en el que deberá publicarse. El autor sugiere algunos medios que permiten el anuncio de la publicidad, cuya efectividad y precio varía de acuerdo a su alcance en tiempo y espacio. Entre las cuales tenemos: periódicos; revistas, radio y televisión; correo directo, internet y otros medios (cine, carteles, etc.). (p. 489 – 494).

La estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional sugiere la utilización de medios de comunicación diversos (radio, televisión, internet, entre otros), los cuales no podrán ser abarcados en su totalidad debido a la amplitud de cada uno. Por lo antes mencionado, esta investigación únicamente desarrollará la estrategia de redes sociales y comunicaciones del marketing internacional que a continuación se detalla:

Estrategia de Redes sociales y comunicaciones

Cateora, Gilly & Graham (2010) refieren que las comunicaciones internacionales que utilizan las redes sociales representan una forma de marketing de masas, teniendo en cuenta que las redes sociales desempeñan un rol creciente debido a que atienden las necesidades de los consumidores y ayuda a que las empresa alcancen sus metas, llegando con mayor facilidad y rapidez a un mercado específico.

- a) Identificar como mercado meta un mercado específico: El éxito de toda estrategia de marketing radica en que se determine con exactitud el segmento de mercado al cual se pretende dirigir, de modo que se excluya información poco relevante para dicho sector. (Pág. 569)

- b) Entender sus mercados: Se debe contar con la información del mercado al que se pretende ingresar, de modo que se eviten problemas y/o sorpresas a futuro. (Pág. 570)
- c) Monitorear la reputación en línea de su empresa: La desconfianza desempeña un rol importante en el éxito del marketing de los medios sociales, por ello la empresa debe monitorear a diario acerca de las empresa y de sus marcas, de modo que pueda detectar a tiempo rumores que puedan estar circulando en las redes y que ponga en duda la reputación de la empresa ante sus potenciales clientes. (Pág. 570)

2.2.1.4. Proceso de la Estrategia de Marketing

Según Craves y Piercy (citados por Lino, 2009 p. 26-27), sostienen que la estrategia de marketing pasa por el siguiente proceso:

- 2.2.1.4.1. Análisis de la situación estratégica, que cuenta con: a) el análisis de los competidores y del mercado. b) segmentación del mercado y un aprendizaje continuo sobre los mercados.
- 2.2.1.4.2. Diseño de la estrategia de marketing que analiza: Las estrategias de posicionamiento, consumidores objetivos, estrategias de relaciones de marketing y planificación de nuevos productos.
- 2.2.1.4.3. Desarrollo del programa de marketing, que consiste en la estrategia de: Producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.1.4.4. Gestión e implementación de la estrategia toma en consideración el diseño de la organización e implementación de la estrategia de marketing.

2.2.2 Exportación de artesanía (artículos de regalo y decoración).

2.2.2.1. Definición.

Para Flores (2015), la exportación de artesanía es “la salida legal de productos hechos a mano o con mínima intervención industrial, con valor histórico, cultural, utilitario y estético con características que identifican con su lugar de producción.” (p.50)

2.2.2.2. Necesidad de exportar.

Según Valadez (2012 p. 05), existen muchas razones que motivan a la exportación de productos, tales como: la necesidad de ingresar al mercado mundial, lograr la diversificación de productos y mercados que permitan afrontar la competencia internacional, hacer alianzas estratégicas que faciliten poder llegar con facilidad a nuevos mercados, distribuir el riesgo de estar en solo mercado, asegurar la supervivencia de la empresa en el tiempo y aprovechar las ventajas comparativas y capacidad productiva de la empresa.

2.2.2.3. Quiénes pueden exportar artesanía.

Para Candella (2014, p.04), en su presentación respecto a los requisitos técnicos para la exportación de artesanía refiere que dicha operación comercial pueden realizarla: las personas naturales o jurídicas que elaboran artesanía, las organizaciones sin fines de

lucro, las empresas constituidas que fomenten y defiendan la artesanía peruana y registrada en el Registro Nacional de Artesanos.

2.2.2.4. Entidades dónde acudir para orientación y ayuda al artesano.

Candella (2014, p.05), señala también la existencia de instituciones destinadas a la orientación y ayuda a los artesanos las cuales se encuentran a nivel nacional, como: Clasificador Nacional de Líneas Artesanales – CLANAR, Consejo Nacional de Fomento Artesanal – CONAFAR, Consejo Regional de Fomento Artesanal – COREFAR, Consejo Local de Fomento Artesanal – COLOFAR, Dirección Nacional de Artesanía – DNA, Gerencia Regional de comercio Exterior y turismo – GERCETUR y PROMPERÙ.

2.2.2.5. Pasos para la exportación de artesanía.

Candella (2014, p. 06), sostiene que para pensar en exportar artesanía es importante contar con un producto que tenga: alto valor agregado: acabados, diseños, colores, valor histórico, etc. y potencial exportador y/o que sea apreciado a nivel mundial.

2.2.2.6. Cómo promover la exportación de artesanía.

Para Candella (2014, p. 06), La promoción de las artesanías podrían hacerse mediante la participación en ferias especializadas, su exposición en lugares estratégicos como museos, lugares turísticos, etc. Que a través de herramientas web como página web, página en Facebook, entre otras.

2.2.2.7. Documentos obligatorios para la exportación de artesanía.

Candella (2014, p.07) comento que los principales documentos para la exportación de artesanía son: Ficha técnica del producto, factura, certificado de origen y certificado fitosanitario (de ser necesario).

2.2.2.8. Empaques y embalajes para artesanías de exportación.

Pro Export (2003, p.10) en su publicación “Empaques y embalajes” menciona recomendaciones para la exportación: a) la artesanía debe ser preparada antes de empacarse, debe aislarse de la contaminación producida por insectos y polvo.

Si son textiles teñidos no se debe utilizar empaques transparente para evitar su decoloración. Estos deben ser empacados herméticamente acompañados de sílice para evitar daños de la fibra textil y ser despachados en envolturas suaves para evitar rayones o arañazos. Se debería verificar que los productos, cumpla con los requerimientos fitosanitarios del país de destino.

2.2.2.9. El precio y la calidad en la artesanía de exportación.

“En el sector de artesanías textiles decorativas, la segmentación de precio y calidad van de la mano y les permitirá diferenciarse de la competencia internacional y posicionarse en el mercado. La calidad es un requerimiento esencial para los segmentos altos en decoración. Estos deben incluir que el producto no cambie con el tiempo y además que tengan diseño y su propia marca”. (Linares, 2010 p. 04).

2.3 Variables

- Variable independiente: Estrategias de marketing
- Variable dependiente: exportación de artesanía

2.4 Hipótesis

- Las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos de regalo de decoración, de la asociación APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es cualitativa de tipo casuística.

- Es cualitativa, porque a través de la recolección de datos por diversos medios (observación directa, diario de campo, entrevista, entre otros) se obtuvo información verídica de las potencialidades y carencias de la asociación APAGROP; ello como producto de la experiencia personal de los actores consultados, que dio como resultado la identificación de recursos que favorezcan al desarrollo comercial y facilitó la determinación de estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración al mercado de Finlandia.
- Casuística, porque teniendo como base las experiencias de los sujetos participantes e interacción personal del investigador en el caso (Asociación APAGROP), se logró la obtención de datos que fueron documentados y permitieron al receptor identificar las potencialidades comerciales que la diferencian de otras asociaciones en Incahuasi. En ese sentido, la presente investigación pretendió determinar y describir las estrategias de marketing apropiadas para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración al mercado de Finlandia.

3.2 Sujetos de investigación

La asociación APAGROP

3.3 Especialistas

Para elegir los especialistas se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Que conocieran de estrategias de marketing, principalmente en el sector artesanal.
- Que conocieran de las exportaciones de artesanía.
- Que conocieran de las oportunidades comerciales de la artesanía textil en el mercado de Finlandia y que además conozca la potencialidad de la artesanía lambayecana.
- Que conocieran de la artesanía textil desarrollada en la región Lambayeque, principalmente en el distrito de Incahuasi.

Criterios de exclusión:

Fueron motivo de exclusión aquellos que no cumplieron con los criterios de inclusión.

Tomando en consideración lo antes mencionado, la presente investigación contó con sujetos de investigación estuvieron conformados por especialistas en exportaciones, marketing, artesanía y personas que trabajaban y/o hayan trabajado de manera directa con la asociación de artesanos APAGROP, las cuales se mencionan a continuación:

- Sr. Esteban Manayay, fue elegido por el tiempo y el trabajo desarrollado como presidente dentro de la asociación de artesanos APAGROP,

- Lic. Patty Flores, fue elegida por realizar un estudio de pre factibilidad dentro de la asociación APAGROP para determinar su viabilidad exportadora al mercado de Finlandia, en la cual se fundamenta la investigación en curso.
- Ing. Eduardo Díaz, fue elegido por el trabajo desarrollado con las artesanías de APAGROP. Es el encargado del área de artesanía del CITE SIPÁN.
- Dr. Adriel Ríos, fue seleccionado por su vasta experiencia en marketing y por su calidad de docente universitario.
- Mg. Noe Rosillo, fue seleccionado por su amplia experiencia en marketing y por su trayectoria como docente universitario.
- Abg. Francisco Morales-Bermúdez, fue seleccionado por ser especialista en exportaciones y tendencias de mercado regional, nacional y mundial; y consultor de comercio exterior en ADEX.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Método

- Inductivo: porque mediante el conocimiento del potencial exportador de APAGROP y las tendencias del mercado de Finlandia, se determinaron las estrategias de marketing necesarias para fomentar las exportaciones de artículos de regalo y decoración a Finlandia.
- Analítico: porque mediante la observación y evaluación del potencial exportador y los recursos con que cuenta la asociación APAGROP, sumado al estudio de la demanda y tendencias del mercado, permitieron determinar las estrategias de

marketing indicadas que permitan fomentar las exportaciones de artículos de regalo y decoración al mercado de Finlandia.

- Deductivo: porque una vez identificados los recursos con los que cuenta la asociación y la demanda del mercado de destino, se concluyó e identificó las estrategias de marketing idóneas para este caso.

3.4.2 Técnicas

Se usaron las siguientes técnicas:

3.3.2.1. Observación.

La observación juega un papel muy importante durante la investigación, ya que permite conocer la realidad en la cual se desarrollaba la investigación; pero además la identificación de factores que pueden o no condicionarla.

En la presente investigación, la observación se realizó en la Asociación APAGROP ubicada en el caserío de Huasicaj, distrito de Incahuasi; con la finalidad de identificar cómo se encuentra la asociación y los recursos con que cuenta.

3.3.2.2. Análisis documental.

Técnica que consiste en la revisión de bibliografía física y virtual para obtener datos secundarios que se puedan utilizar en el desarrollo del proyecto.

3.3.2.3. Entrevista.

Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas dirigidas: al presidente de APAGROP, dos profesionales que conocen del trabajo que realiza APAGROP y tres expertos: marketing, artesanía y exportaciones.

3.4.3 Instrumentos.

En la presente investigación se aplicaron:

- guía de observación (1): donde se registraron los acontecimientos observados en trabajo de campo. (Anexos nº 01)
- guías de entrevistas (5): que permitió el direccionamiento de la entrevista y la obtención de los datos que sirvieron de sustento a la investigación. (Anexos nº 02, 03, 04, 05, 06)

3.5 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento a seguir fue el siguiente:

- Se definieron los sujetos de investigación.
- Se diseñaron los instrumentos.
- Se aplicaron los instrumentos.
- Se procesó la información.
- Se analizaron e interpretaron los resultados.
- Se produjo el informe final.

3.6 Análisis de datos

Una vez recopilada la información, esta se ordenó y se realizó un resumen de cada entrevista para posteriormente realizar una discusión de resultados, este último permitió contrastar la realidad encontrada con la opinión de los expertos mencionados en la base teórica.

3.7 Operacionalización

Tabla n° 1

Operacionalización de variable independiente

Variables	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de marketing	Variable Independiente	Investigación del cliente	Necesidades Gustos y preferencias Poder adquisitivo Acceso a redes sociales	Guías de entrevista. Diario de campo
		Análisis de recursos	Financieros Tecnológicos Materiales Humanos	
		Investigación de la competencia	Oferta Demanda	

Tabla n° 2

Operacionalización de variable dependiente

Variables	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Exportación de artesanía	Variable Dependiente	Características	Calidad Diseño Precio	Guías de entrevista. Diario de campo
		Mercado objetivo	Requisitos de ingreso Oferta Demanda Formas de pago	

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 En relación a la situación actual y potencial de la asociación de artesanos APAGROP:

Referente a la situación actual de APAGROP el Pdte. de la institución Sr. Esteban Manayay manifestó que la asociación está legalmente constituida y actualmente la conforman 33 integrantes capacitados en temas diversos, tales como: teñido, diseño, acabados, costo de producción, control de calidad entre otros), que oferta al mercado productos de regalo y decoración hechos a mano que cuentan con historia ya que son elaborados mediante técnicas tradicionales y modernas. El entrevistado mencionó además que la asociación presenta facilidad para la obtención de materia prima e insumos y cuenta con máquinas y equipos (4 máquinas remalladoras, 6 máquinas rectas y 2 telares a pedal) que hasta el momento les ha permitido responder a la demanda, sin embargo carecen de un ambiente apropiado para la exhibición de sus productos y desconocen de técnicas de ventas y estrategias de marketing que les permitan mejorar su nivel de ventas. Por su parte el Ing. Eduardo Díaz, del CITE Sipán Lambayeque indicó que la asociación cuenta con marca propia y que es una de las pocas que trabaja con lana de ovino y es la que más destaca en productos con dicha materia prima, lo cual la identifica entre las asociaciones del mismo distrito.

En cuanto al potencial exportador, los entrevistados coincidieron en que APAGROP se encuentra en capacidad de exportar, además el Ing. Díaz sostuvo que el tipo de productos que elabora la asociación si cuenta con demanda internacional sin embargo es fundamental ubicar con exactitud el mercado potencial, de modo que el producto sea aceptado en las condiciones que se producen actualmente.

La realización de un diagnóstico situacional actual en APAGROP permitiría a sus integrantes y demás interesados conocer los recursos, potencialidad y limitaciones con los que cuenta la asociación y con ello determinar las actividades a seguir para el aprovechamiento de recursos y superación de conflictos que conlleve a su desarrollo comercial, con miras a una exportación en un futuro próximo. Este aporte se relaciona con lo mencionado por Valenzuela, M & Ramírez, R. (2010), quien sostiene que toda empresa u organización quiere conocer cómo se encuentra internamente, por eso es necesario que se realice un diagnostico organizacional para conocer su estado actual, identificar los problemas que podrían estar suscitándose y encontrar posibles alternativas de mejora tanto en la productividad, finanzas, recursos humanos y demás; con el

diagnóstico se puede determinar las posibilidades que la organización tiene, pero que esta desconoce, que bien podrían servirle para su crecimiento y expansión dentro y fuera de sus fronteras; para ello se requiere de datos registrados a través de antecedentes e información actual que debe ser facilitada de forma precisa y veraz por lo miembros de la organización.

4.2 En relación a los gustos y preferencias de artículos de regalo y decoración del mercado de Finlandia

En la entrevista realizada a la Lic. Patty Flores, señaló que con su investigación determinó que el comprador finlandés, quién cuenta con un alto poder adquisitivo evalúa los siguientes detalles antes de concretar su compra: a) Calidad: el finlandés gusta de productos de tengan buen acabado, fibra durable y que no pongan en riesgo su salud o la de los suyos. b) Utilitariedad: no suele comprar productos que no pretende utilizar con mucha frecuencia, los cuales son combinados de acuerdo a la estación del año, aprecian los artículos de regalo y decoración que sean modernos. c) Hechos a mano: El finlandés gusta de compra productos que están elaborados en base a técnicas ancestrales. d) Historia: al igual que compradores de distintas partes de Europa, los finlandeses se interesan mucho en productos con historia que no solo permiten acrecentar su nivel cultural sino que principalmente contribuyen al conocimiento y desarrollo de determinadas poblaciones con tradición. En ese sentido el Dr. Francisco Morales-Bermúdez refirió que las regiones del Perú ofertan productos con historia que tienen un alto potencial, sin embargo carecen de marketing apropiado, que normalmente el artesano productor desconoce y la autoridad del sector deja de lado.

El comprador finlandés es exigente en su decisión de compra, por lo cual se debe tener especial cuidado con los productos que le son ofrecidos, ya que deben de contar con altos estándares de calidad y no deben de atentar de ningún modo contra la salud ni al medio ambiente, este aporte se relaciona con lo señalado por el Santander Trade Portal(2017) en su informe referente al mercado de Finlandia, donde se menciona que los finlandeses tienen un alto nivel de vida y un poder adquisitivo que va en aumento, siendo la calidad, la seguridad, el origen del productos y protección al medio ambiente los principales factores que condicionan la compra. Resaltando que en productos de buena calidad, alta tecnología y conformidad de criterios de protección ambiental, el precio es un factor de menor importancia en la elección del comprador, lo mismo ocurre con aquellos productos simples y prácticos con empaques simples.

4.3 En relación a las estrategias de marketing para fomentar la exportación

En la entrevista realizada al Mg. Noe Rocío, refiere que para la aplicación de estrategias de marketing en una institución se necesita conocer los recursos con los que cuenta la asociación así como tener conocimiento del mercado de destino; sostuvo que las estrategias de marketing son una herramienta importante para que la asociación logre darse a conocer y puede posicionarse en el mercado; sin embargo su aplicación requieren de acciones concretas planificadas en recursos, tiempo e inversión, sosteniendo además que las estrategias de marketing con la utilización de herramientas de internet es un medio que permitirá tener mayor alcance hacia el consumidor extranjero. Este aporte se relaciona con lo menciona por Cateor, Gilly & Graham (2010) quienes refieren que las redes sociales representan una forma de marketing de masas, teniendo en cuenta que las redes sociales desempeñan un rol creciente debido a que atienden las necesidades de los consumidores y ayuda a que las empresa alcancen sus metas, llegando con mayor facilidad y rapidez a un mercado específico.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAPITULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Título:

Propuesta de estrategias de marketing para la exportación de artículos de regalo y decoración al mercado de Finlandia.

5.2. Objetivos de la propuesta:

- a) Analizar la oferta y demanda de artículos de regalo y decoración en el mercado de Finlandia.
- b) Determinar los medios sociales más apropiados para dar a conocer los productos en el mercado de destino.

5.3. Diagnóstico situacional de APAGROP:

5.3.1. Información de la Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP:

5.3.1.1. Definición:

APAGROP es una asociación de artesanos del caserío de Huasicaj, distrito de Incahuasi, región Lambayeque, que produce y comercializa artículos de regalo y decoración elaborados con lana de oveja, fibra que es teñida naturalmente con plantas tintóreas del lugar por medio de técnicas ancestrales. La asociación es una de las más destacadas de la zona, siendo la única que enfatiza el trabajo con esta fibra pese al extenso periodo requerido para la obtención del hilo y el especial cuidado que se requiere en su manipulación.

5.3.1.2. Constitución legal:

APAGROP está formalmente constituida desde hace 4 años, sin embargo tiene un promedio de 12 años de trabajo anteriores a su constitución formal.

Actualmente se encuentran registrados en la SUNAT y sus datos son los siguientes:

- a) RUC : 20480419228
- b) Razón Social : Asociación de artesanos (as) productores agropecuarios y sus fines Incahuasi
- c) Tipo de contribuyente : Asociación
- d) Fecha de Inscripción : 23/03/2012
- e) Dirección oficial : Cal. Unión Mza. V, Lote 5 Lambayeque – Ferreñafe – Incahuasi
- f) Comprobante de pago: Boleta de venta
- g) Representante legal : Sr. Esteban Manayay Purihuaman

5.3.1.3. Identificación:

La asociación cuenta con marca: APAGROP y logo debidamente registrados en INDECOPI.

Gráfico n°1

Logo de la Asociación de Artesanos productos Agropecuarios y sus fines - APAGROP



5.3.1.4. Inmuebles, maquinarias y equipos

APAGROP cuenta con un local ubicado en el distrito de Huasicaj, distrito de Incahuasi, en el cual se trabaja en la elaboración de productos y guarda los mismos. Para el desarrollo de su trabajo la asociación cuenta con 4 máquinas remalladoras, 6 máquinas de costura recta y 2 telares a pedal, cabe resaltar que de las 22 mujeres que conforman la asociación 4 fueron capacitadas; al mismo tiempo que 2 mujeres y 2 varones han sido capacitados en la utilización del telar a pedal.

5.3.1.5. Materia prima e insumos

La materia prima (lana de oveja) es comprada directamente a los integrantes de la asociación a un promedio de S/. 25.00 y si fuera necesario, se adquiere de proveedores del lugar a quienes se les paga el valor de S/. 40.00 por kilo de lana de oveja.

En cuanto a los insumos, no se cuenta con compras periódicas establecidas debido a que ello ocurre en función a la demanda.

5.3.1.6. Productos

Los artículos de regalo y decoración principalmente ofertados tienen como público objetivo mujeres modernas que buscan en el mercado de productos de calidad, prácticos, amigables con el medio ambiente y que cuentan con historia: bolsos, carteras, gorros, cojines, entre otros.

5.3.1.7. Ventas y marketing

No tienen un registro de las ventas, debido a que no cuenta con volúmenes importantes de ventas periódicamente, en una buena temporada (ferias) podrían vender en promedio S/. 400; sin embargo en ocasiones se ha dado el caso que no se han registrado ventas (Fenómeno del niño costero).

Si bien los asociados de APAGROP han sido capacitados en diversos temas orientados a la determinación de costos, control de calidad y elaboración de productos, sin embargo carecen de capacitación en estrategias de marketing que les permitan incrementar su participación en el mercado u posicionamiento de la marca.

5.3.2. Análisis FODA

5.3.2.1. Fortalezas

- F1: Destacan en la elaboración de productos en lana de oveja.
- F2: Venden productos de calidad.
- F3: Ofertan productos con historia.
- F4: Sus asociados están capacitados en temas diversos: teñido, diseño, acabados, etc.
- F5: Cuentan con máquinas para dar acabado a los productos.
- F6: Facilidad para adquirir materia prima e insumos en cualquier época del año.

5.3.2.2. Oportunidades

- O1: Demanda internacional de productos con historia.
- O2: Aumento del ingreso per cápita de los potenciales compradores.
- O3: Demanda internacional de productos amigables con el medio ambiente.
- O4: Preferencia del potencial comprador por productos simples y prácticos.
- O5: Expandir sus líneas de venta en países vecinos del mercado de destino.
- O6: No existen barreras arancelarias para el ingreso de este tipo de productos a Finlandia.

5.3.2.3. Debilidades

- D1: Falta de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing.
- D2: Bajo posicionamiento en el mercado.
- D3: Los artesanos no cuentan con capacitaciones periódicas fijas.

D4: Desconocimiento e inexperiencia en el proceso de exportación.

D5: No cuenta con personal capacitado en el uso de herramientas digitales.

D6: Demora en la obtención del hilo para la elaboración de los productos.

5.3.2.4. Amenazas

A1: Ingreso de nuevos competidores potenciales.

A2: Posicionamiento de proveedores de productos sustitutos.

A2: Cambios políticos.

A3: Desconocimiento del mercado de destino.

A4: Modificación en los impuestos de ingreso.

A5: Desconocimiento del producto en el mercado de destino.

A6: Incremento de la delincuencia. (Estafas).

5.3.3. Matriz FODA

<p>Análisis Externo</p> <p>Análisis Interno</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Demanda internacional de productos con historia. O2: Aumento del ingreso per cápita de los potenciales compradores. O3: Demanda internacional de productos amigables con el medio ambiente. O4: Preferencia del potencial comprador por productos simples y prácticos. O5: Expandir sus líneas de venta en países vecinos del mercado de destino. O6: No existen barreras arancelarias para el ingreso de este tipo de productos a Finlandia.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Ingreso de competidores potenciales. A2: Posicionamiento de proveedores de productos sustitutos. A2: Cambios políticos. A3: Desconocimiento del mercado de destino. A4: Modificación en los impuestos de ingreso. A5: Desconocimiento del producto en el mercado de destino. A6: Incremento de la delincuencia. (Estafa)</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Destacan en la elaboración de productos en lana de oveja. F2: Venden productos de calidad. F3: Ofertan productos con historia. F4: Sus asociados están capacitados en temas diversos: teñido, diseño, acabados, etc. F5: Cuentan con máquinas para dar acabado a los productos. F6: Facilidad para adquirir materia prima e insumos en cualquier época del año.</p>	<p>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>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>Debilidades</p> <p>D1: Falta de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing. D2: Bajo posicionamiento en el mercado. D3: Los artesanos no cuentan con capacitaciones periódicas fijas. D4: Desconocimiento e inexperiencia en el proceso de exportación. D5: No cuenta con personal capacitado en el uso de herramientas digitales. D6: Demora en la obtención del hilo para la elaboración de los productos.</p>	<p>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>Estrategia DA</p> <p>Posicionar la marca y monitorear la reputación de la empresa a través de medios digitales.</p>

5.4. Desarrollo de estrategias

5.4.1. Estrategia de identificación como mercado meta a un mercado específico y estrategia de entendimiento del mercado

Ambas estrategias serán abordadas a través de un estudio de mercado:

5.4.1.1. Información del mercado de destino: *Finlandia*

a) Indicadores Económicos:

Población	: 5,4 millones	(COFACE 2017)
PBI per cápita	: \$ 42,413	(COFACE 2017)
Crecimiento del PBI	: 1.3 %	(COFACE 2017)
Inflación	: 0.8 %	(COFACE 2017)
Riesgo país	: A3	(COFACE 2017)
Clima de Negocios	: A1	(COFACE 2017)
Empleo	: el 69% de la población en edad laboral cuentan con empleo remunerado (15 – 64 años). (OEC España, 2017)	
Salarios	: 3,392 eur /mes	(Trading economics España – 2017)
Exportaciones	: 4,685 millones de euros.	(Trading economics España – 2017)
Importaciones	: 4,985 millones de euros.	(Trading economics España – 2017)

b) Fortalezas: presenta políticas económicas prudentes, mano de obra calificada y clima favorable para los negocios, industrias de vanguardia y alto nivel de vida. (COFACE 2017)

c) Debilidades: cuenta con alta vulnerabilidad a la situación internacional, crisis industrial y pérdida de competitividad, dependencia del sector bancario finlandés en los sectores financieros sueco y danés, y afronta el envejecimiento de la población. (COFACE 2017)

5.4.1.2. Oferta

a) Principales empresas de venta a distancia

El mercado de artículos de regalo y decoración utiliza distintos medios para llegar al consumidor, si bien existen empresas de la venta directa, otras prefieren utilizar el medio digital como su principal plataforma para llegar a un mayor número de potenciales compradores. Las empresas más importantes en la venta a distancia (online) son: Finnishgift, Hobby Hall, Anttila y Witre

Gráfico n°2

FINNISHGIFT (Finn Style)

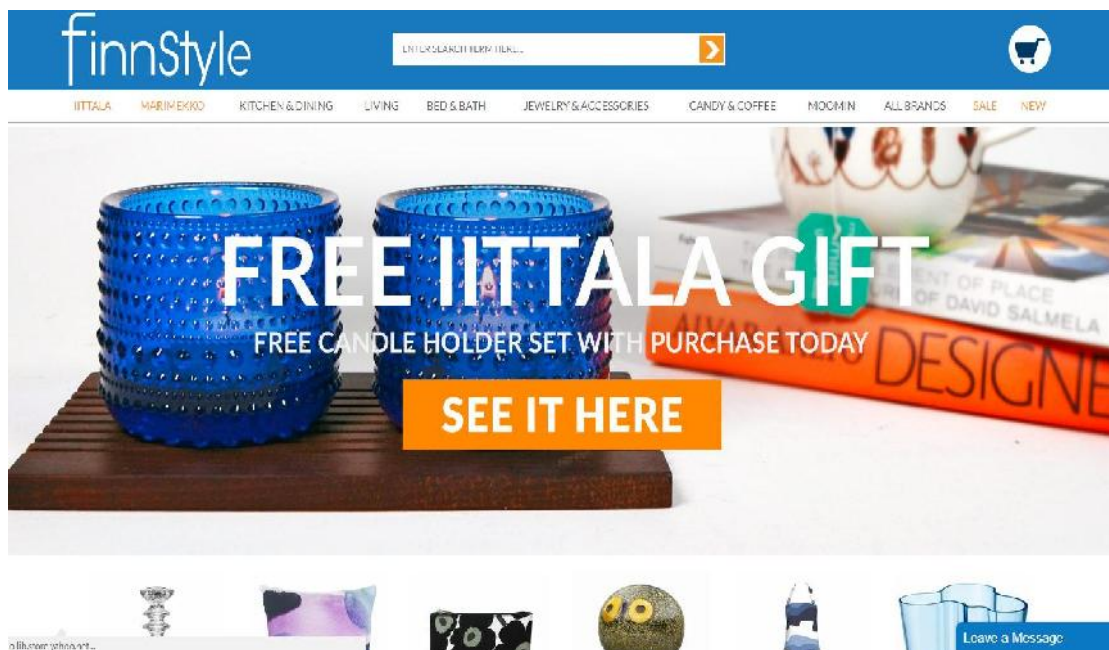


Gráfico n°3

HOBBY HALL



Gráfico n°4

WITRE

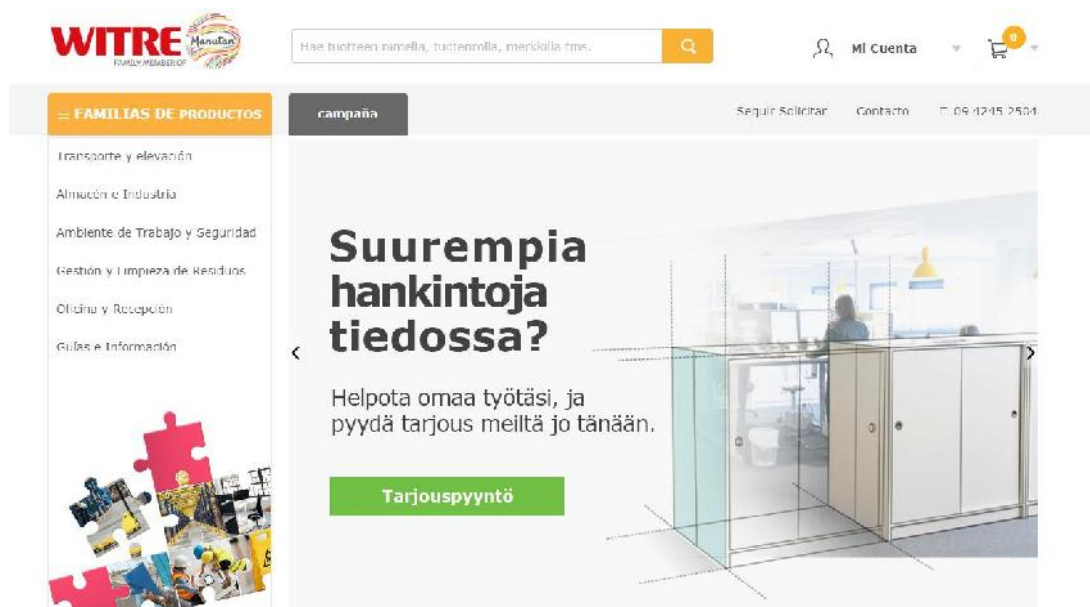


Tabla N° 01*Principales empresas de venta online de productos*

NOMBRE	TIPO DE VENTA	DESCRIPCIÓN
Finnishgift	Encargo por correo, comercio electrónico, venta directa (negocio a consumidor)	Producto de calidad: carteras, accesorios de baño, electrodomésticos, libros, ropa, utensilios de mesa, decoración, utensilios de cocina, joyería, etc. Tiene a marca reconocidas en regalo y decoración como: Marimekko e Iittala
Hobby Hall	Encargo por correo, comercio electrónico, venta directa (negocio a consumidor)	Ropa y equipamiento para deportes y esparcimiento, utensilios de cocina, utensilios de mesa, accesorios de baño, etc.
Anttila	Encargo por correo, comercio electrónico, venta directa (negocio a consumidor)	Prendas de vestir, electrodomésticos, utensilios de cocina, accesorios de baño, productos electrónicos, etc.
Witre	Encargo por correo, comercio electrónico, venta directa (negocio a consumidor)	Productos de bricolaje, equipamiento de oficina.

(Fuente: Portal Santander España, 2017)

5.4.1.3. Demanda

a) Análisis general:

Reporte de TULLI, aduana finlandesa detalla que las importaciones de productos textiles: el 42% fue de prendas que vestir, el 28% por accesorios, 16% por artesanía y 16% por artículos de regalo y decoración. Estas cifras se mantienen desde el 2015, teniendo en cuenta que la economía finlandesa está recuperándose luego de una ligera desaceleración durante el 2014.

(Fuente: Aduanas a de Finlandia -TULLI/ Estudio de prefactibilidad Comercial – 2017)

b) Compras online:

Finlandia es uno de los países que lidera la adopción de las nuevas tecnologías, la población se ha adaptado con rapidez a las compras online, con una población de 5.4. Millones y más del 91% de usuario de internet. Teniendo a la capital de Finlandia, Helsinki, con las raíces sólidas para convertirse en uno de los lugares más importantes en el mundo digital.

(Fuente: Estudio de ASEA España, 2017)

c) Tendencias de consumo

Las tendencias de compra y/o consumo en Finlandia son las siguientes:

- Productos ecológicos y orgánicos.
- Productos de comercio justo.
- Productos y alimentos saludables
- Productos que #tienen historia”

(Fuente: Embajada de Finlandia - F.I., 2017)

d) Oportunidades de mercado

Finlandia durante el invierno presenta temperaturas bajas que oscilan entre los – 10 a – 20°C pudiendo alcanzar hasta los -30 °C, motivo por el cual los habitantes optan por la compra de prendas abrigadoras, tal es el caso de los artículos de lana de oveja que cumplen esta función y además son naturales suaves al tacto.

(Fuente: Infopankki.fi, Gobierno de Finlandia, 2017)

e) Mercado objetivo:

El mercado objetivo es Finlandia conformado por un total de 5,4 millones de habitantes, de los cuales durante el año 2016 entre el 89.4% a 97% realizaron compras por internet cifra que está en aumento, según lo reportó el diario digital Global Crónica Business de España (2017).

Del mercado en mención, el público objetivo está conformado por mujeres jóvenes entre los 20 a 35 años quienes conforman el grupo etéreo más recurrente en el proceso de compra online según un estudio de ecommerce-news de España. Las cuales según reporte de Santander tienen un ingreso mensual de 3,392 euros, del cual el 77% de las mujeres compra online a una velocidad 7% de veces más rápido que los varones y donde al menos el 50% de mujeres compara precios.

Las mujeres son más sensibles que los varones y son más propensas a comprar aquello que más les agrada, dejándose llevar por la imagen que visualizan por internet, por lo antes mencionado APAGROP deberá esmerarse no solo en contar con productos atractivos al género femenino, sino en capturar las mejores fotografías de ellos para que sean expuestas por internet y logren atraer a las compradoras del mercado meta: Finlandia.

5.4.1.4. Marketing y ventas

a) Oportunidades de marketing

El marketing en Finlandia se realiza a través de diferentes medios publicitarios:

- Televisión: MTV3, Nelonen – Tv4, Subtv, Bonnier Group (MTV3 , Subtv), SanomaWSOY Group (Nelonen, JIM y Urheilukanava ; y los canales de TV pagados: KinoTV Urheilu + kanava) y YLE (televisión nacional finlandesa)
- Diarios: Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet (periódico sueco), Aamulehti, Iltalehti, Itasanomat, Kaleva, Keskisuomalainen, Savon, Sanomat y Turun Sanomat.
- Correo: Medio poco efectivo.
- Medio de transporte: Otra forma de publicidad es colocar carteles, calcomanías y video pantallas en paradas de autobuses.
- Radio: La mayoría de emisoras son locales y su contenido es para un determinado sector de la población.
- Nuevas tecnologías: La publicidad en sitios web e email y los mensajes de texto es la más utilizada debido a la amplitud de su alcance en un corto plazo.

(Fuente: Estudio de Portal Santander, 2017)

De la lista de medios, la publicidad en televisión y diarios son los que demandan de mayor inversión económica, sin embargo la que tiene mayor alcance es la realizada a través de medio online sitios web y redes sociales, teniendo en cuenta que gran parte de la publicidad se realiza en inglés básico.

b) Ventas a distancia

Las principales formas de venta a distancia son: venta directa por correo, telemarketing, venta personal, marketing virtual, publicidad directa y catálogo.

(Fuente: Estudio de Portal Santander, 2017).

5.4.1.5. Productos y precios

a) Cojines

Dimensiones : 30 cm de ancho y 40 cm de largo

Precio : Entre S/29, 08 - S/28, 89

Partida arancelaria : 6302390000

Fuente: Estudio de prefactividad comercial

Elaboración: Lic. Patty Flores



Cojín Incahuasi



Cojín a rayas

b) Cojines Labrados con efecto IKAT

Dimensiones: 40 cm de ancho y 40 cm de largo

Precio : s/.27, 60

Partida arancelaria : 6302390000

Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial

Elaboración: Lic. Patty Flores



Cojín Labrado

c) Carteras y bolsos

Dimensiones: Diversas

Precio : Fluctúan entre S/. 35 - S/. 80

Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial
Elaboración: Lic. Patty Flores



Carteras y bolsos

d) Sombrero:

Dimensiones: 8 cm de alto y 35 cm de ala.

Precio : s/.36, 00

Partida arancelaria : 6505009000

Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial
Elaboración: Lic. Patty Flores



Sombrero Rayado

e) Muñeca

Dimensiones: 30 cm de ancho y 40 cm de largo

Precio : s/.36, 00

Partida arancelaria : 9503009900

Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial
Elaboración: Lic. Patty Flores



Muñeca Angelina

5.4.1.6. Comparación con precios de productos sustitutos en el mercado de destino

El euro es una moneda “fuerte”, es decir en comparación con el sol peruano tiene un mayor poder adquisitivo, en ese sentido los artículos de regalo y decoración ofertados por APAGROP (a todo costo: producto, envío e impuesto) son competitivos en precio con productos similares ofrecidos por las principales marcas posicionadas en el mercado de destino. A continuación un resumen de la variación en precio de acuerdo a los productos mencionados en el ítem anterior:

Tabla N° 02

<i>Cuadro comparativo de precios de productos en Finlandia y Perú</i>						
Producto Precio	Bolso		Cojín		Muñeca	
	Material del producto	Lana de ovino Sintético	Lana de ovino Algodón	Lana de ovino Sintético	Lana de ovino Sintético	Lana de ovino Sintético
Precios Unitario	Perú (S/.)	Finlandia (S/.)	Perú (S/.)	Finlandia (S/.)	Perú (S/.)	Finlandia (S/.)
Comparación de precios	47.00 100.00	281.24 815.24	28.00 55.00	105.02 210.04	36.00 60.00	138.84 295.48

Fuente: Estudio de perfectibilidad comercial

Elaboración: Lic. Patty Flores

Tabla N° 03

<i>Cuadro comparativo de precios de productos en Finlandia y Perú</i>					
Producto		Cartera		Funda para almohada	
Precio					
Material del producto	Lana de ovino Perú	Algodón Finlandia	Lana de ovino Perú	Algodón Finlandia	
Precios Unitarios	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	
Comparación de precios	30.00 80.00	56.96 281.24	20.00 35.00	51.62 60.16	

*Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial
Elaboración: Lic. Patty Flores*

En las tablas N° 02 y 03 se muestra una comparación en precios de productos de regalo y decoración elaborados por la asociación APAGROP que se ofertan en Perú (exactamente en distintos puntos de la región Lambayeque) con productos similares comercializados en Finlandia.

5.4.1.7. Documentos importantes para los envíos comerciales (venta)

Todo producto que se envíe a Finlandia debe presentar tres facturas comerciales firmadas conteniendo el nombre y dirección del comprador y vendedor, descripción del empaque, nombre comercial del producto, cantidad y precio de productos, además de las condiciones de pago y entrega y la fecha de emisión. Las facturas deben ir acompañadas del certificado de origen. *(Fuente: Gobierno de Uruguay, 2017)*

5.4.1.8. Barreras, requisitos e impuestos para el ingreso de mercancías

Finlandia no presenta barreras para el ingreso de artículos de regalo y decoración elaborados con lana de oveja, pero si se solicita que el etiquetado de los productos estén escritos en el idioma del mercado de destino, conteniendo la información denominación del producto, su peso neto, número de lote, país de origen, los datos de

contacto del productos, el distribuidor en Finlandia (si fuera el caso) y el tratamiento al que ha sido sujeto el producto y su apropiada conservación.

Para el caso de los productos naturales existe la llamada “etiqueta ecológica” cuyo símbolo es una flor, el cual corresponde a un grupo de productos que contribuye a la protección del medio ambiente. Los requisitos para la aplicación de esta etiqueta están definidos en el Reglamento (CE) N° 66 / 2010 del Parlamento Europeo y del consejo (DO L-27 30/01/2010).

Por otro lado los impuestos considerados para este tipo de productos son de 10%, 14%, 10%; para el caso de los productos en mención se pagaría el 10% ya que son productos con tratamiento natural.

(Fuentes: Estudio de prefactibilidad comercial, 2015 / Gobierno de Uruguay, 2017)

5.4.1.9. Distribución Física Internacional - DFI

Debido al poco volumen enviado que generalmente no supera los 30 kilos, los artículos de regalo y decoración pueden ser enviados inicialmente por exporta fácil, cuyo costo y tiempo de entrega estará en función a la modalidad que se elija:

Tabla N° 04

Cuadro Comparativo de Precios y Tiempos de llegada según las Modalidades de Exporta Fácil

Modalidad	Tarifa	Seguro (%)	Tiempo de llegada
Primera Clase	S/.1 531.00	1%	7 días.
Económico	S/. 914.00	1%	15 días.
Prioritario	S/. 620.00	1%	30 días.

Fuente: Estudio de prefactibilidad comercial

Elaboración: Lic. Patty Flores

5.4.2. Estrategia de monitorear la reputación en línea de su empresa:

5.4.2.1. Herramientas digitales

5.4.2.1.1. Facebook:

APAGROP cuenta con una cuenta en la red social Facebook que le ha permitido dar a conocer sus productos y el proceso para la obtención de los bienes finales. La única tarea pendiente es actualizar la página periódicamente, para lo cual se tendría que capacitar a los artesanos.

Gráfico N° 05:

Cuenta Facebook de APAGROP



5.4.2.1.2. Página web:

Inicialmente la asociación contó con una página web gratuita: <http://apagrop1.webnode.es/>, que le fue creada por un investigador, sin embargo esta página web tiene un tiempo de prueba y está a punto de concluir.

Gráfico N° 06:
Página web de APAGROP



Por lo antes mencionado se sugiere la creación de una página web institucional bilingüe (Español y Ingles), donde se exhiban fotografías de los productos, descripción técnica y cuidados de los mismos, además tendrá una opción de compra en línea (representada por un “carrito de compras”) y la opción de chat online con el vendedor. A así mismo, un video institucional a través del cual se dará a conocer su historia, trabajo, evolución, producto y el entorno en el cual de la asociación APAGROP ha coexistido desde su creación.

5.4.2.1.3. Catálogo virtual:

Una importante herramienta para dar a conocer la mayor cantidad de productos, es el catálogo virtual, en el cual se detalle brevemente las fotografías, características del producto y precio.

5.4.2.1.4. Código QR

El código QR es un importante mecanismo para que el comprador y/o potencial comprador acceda a información más detallada de los productos ofertados en la cual conocerá el proceso en que se incurre para la obtención del bien final, así como detalle del lugar de procedencia de los artesanos.

5.4.2.1.5. Correo electrónico

El correo electrónico permitirá a los compradores extranjeros ponerse en contacto con la asociación, dicho mensaje será generalmente en inglés, debido a la nacionalidad de los potenciales compradores. Por lo antes mencionado también se hace necesario capacitar en el idioma inglés a por lo menos 2 representantes de la asociación de modo que no tengan dificultad para comprender el contenido de los mensajes, si en caso no estuviera alguna otra persona externa que pueda traducir el contenido. Inicialmente el correo será de extensión gratuita, posteriormente con el desarrollo de las ventas y crecimiento de la asociación se creará un correo con extensión institucional.

5.4.2.2. Capacitación para el uso de herramientas web:

Los artesanos de APAGROP desconocen del uso y algunos incluso, desconocen de la existencia de herramientas digitales que permiten dar a conocer sus productos en mercados internacionales a través de internet. Para ello se hace necesario la programación

de capacitaciones para enseñarles el uso de estas herramientas, importancia de su actualización y alcance y los beneficios para la asociación.

5.4.2.3. Implementación de equipos tecnológicos y servicio de internet

Para el uso de herramientas de internet se requiere contar con al menos una computadora equipada e internet, una cámara digital con alta resolución y al menos un celular inteligente, estos equipos permitirán que las personas capacitadas puedan poner en práctica lo aprendido durante las capacitaciones y estar en contacto con los usuarios interesados en adquirir los productos. Así mismo será necesaria la contratación del servicio de internet fijo o móvil.

5.4.2.3. Monitoreo del prestigio de la empresa por internet

Una vez que se tenga las herramientas digitales necesarias, los artesanos estén capacitados y la asociación cuente con los equipos, se tendrá que designar por lo menos a un integrante de la asociación para que esté pendiente de la página web, cuenta de Facebook y correo electrónico; además de investigar constantemente el posicionamiento de APAGROP en el mercado (averiguar si es mencionada por clientes en internet, empresas de la competencia o si es o ha sido mencionada en algún medio de comunicación). Lo fundamental es conocer la información que el cliente recibe acerca de la asociación y la opinión que este y las empresas de la competencia tienen al respecto.

Con el monitoreo constante se podrá identificar errores en la información que el cliente este percibiendo y posibles rumores mal intencionados que podrían estar dando a otras instituciones y/o personas respecto a la asociación, los cuales detectados a tiempo permitirán a la asociación poder aclararlos evitando que dañe el nombre de APAGROP ante los potenciales clientes.

5.5. Planes de acción

Tabla N° 05
Planes de acción

Estrategias	Acciones	Actividades	Resultados	Responsable
Estrategia de identificación como mercado meta de un mercado específico	Segmentación geográfica	Identificar las principales ciudades de Finlandia que registran altos índices de compra online de artesanía.	Identificar clientes potenciales	Área de marketing y ventas
Estrategia de entendimiento del mercado	Especialización del producto	Ofrecer productos prácticos con diseños de moda.	Generar demanda del producto	Área de marketing y ventas
	Posicionamiento por atributos	Resaltar las bondades del producto.	Lograr reconocimiento de la marca APAGROP	
Estrategias de monitoreo de la reputación en línea de la empresa	Identificar información que se brinda por internet	Implementar recursos digitales	Dar seguimiento a la información de la empresa que circula en internet	Área de marketing y ventas
		Adquirir tecnológicos equipos		
		Capacitar a los artesanos en el uso de herramientas digitales		

5.6. Presupuesto y cronograma de actividades

Tabla N° 06

Presupuesto y cronograma de actividades

Actividades	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Inversión	
Identificar las principales ciudades de Finlandia que registran altos índices de compra online de artesanía.	X	X										S/.	400.00	
Ofrecer productos prácticos con diseños de moda.			X	X								S/.	400.00	
Resaltar las bondades del producto.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S/.	500.00
Implementar recursos digitales		X										S/.	1,500.00	
Adquirir equipos tecnológicos								X				S/.	3,000.00	
Capacitar a los artesanos en el uso de herramientas digitales			X						X	X		S/.	400.00	
TOTAL INVERSIÓN													S/.	6,200.00

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

- a) En relación a la situación actual de APAGROP se encontró que la asociación está oficialmente constituida, cuenta con marca propia y elaboran artículos de regalo y decoración de lana de oveja y de calidad; sin embargo necesita adecuar sus productos según la moda actual, de modo que pueda generar demanda en los potenciales clientes.
- b) En cuanto a los gustos y preferencias del mercado de Finlandia se determinó que el mercado objetivo gusta de productos de: calidad, hechos a mano, reutilizables y modernos, con historia y que contribuyen a la protección del medio ambiente (natural o ecológico) y deja de lado el tema del precio, como por ejemplo: carteras, sombreros, cojines, muñecas.
- c) La asociación no cuenta con estrategias de marketing y ventas lo cual ha impedido su posicionamiento en el mercado, ello se ve reflejado en sus volúmenes de ventas, los cuales son bajos y en ocasiones nulos.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que la asociación implemente una estructura organizativa por departamentos, además que se programen capacitaciones periódicas en diseño y acabados; con ello se lograría incrementar la calidad de los productos y que estos estén acorde a la moda actual en el país de destino.
- b) Teniendo en cuenta los gustos y preferencias del mercado de destino, se sugiere que los artesanos combinen dichos gustos y preferencias con su historia y características propias de la zona, de modo que capturen la atención del cliente potencial en el mercado de destino.
- d) Se recomienda la utilización de herramientas de internet (página web, redes sociales y otros) para dar a conocer los productos en el mercado de destino; así como la adquisición que equipos tecnológicos, servicio de internet y la capacitación a los artesanos de APAGROP en el uso de las herramientas digitales de modo que puedan ponerse en contacto con los clientes potenciales y así posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, K. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de pre grado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- AsesoresdePymes.com (30 de Setiembre de 2015). ¿Por qué falla una estrategia de marketing global?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/por-que-falla-una-estrategia-de-marketing-global/>
- Cabrera, M. & Taípe, J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Peruana Los Andes. Huancayo, Perú.
- Candella, J. (2014). *Requisitos técnicos para la exportación de artesanía y joyería*. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=6384862f-49b8-422d-9702-0dfdc68ac552.pdf>
- Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Embajada de Finlandia (2012). Finlandia. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=D4DED951-7F8C-4984-AE90-DC3FCABD1351.PDF>
- Flores, P. (2015). *Estudio de pre factibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos APAGROP de Incahuasi al mercado de Finlandia, año 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Fuentes, R. (2009). *La Artesanía Textil en la Sierra de Lambayeque. Tecnología e innovación*. Lambayeque: Centro de Innovación Tecnológica Sipán.
- Gobierno de Uruguay (2017). Ficha país. Recuperada de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/Informe-Pa%C3%ADs-Finlandia-2017.pdf>
- Gonzalez, F. (2014, 18 Diciembre). 5 Peores fracasos de marketing durante 2014. *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/5-de-los-peores-fracasos-de-marketing-durante-2014/>
- Infopankki.fi (2017). *Gobierno de Finlandia, 2017*. Recuperado de <http://www.infopankki.fi/es/informacion-sobre-finlandia/informacion-sobre-finlandia/el-clima-en-finlandia>
- Kotler & Armstrong (2012), *Marketing*. –México: Pearson
- Linares, H. (2010). *Artesanías Textiles para decoración*. Recuperado de : <http://portaldace.mineco.gob.gt/sites/default/files/unidades/oportunidades/Fichas%20T%C3%A9cnicas/Fichas%20T%C3%A9cnicas%20->

- %20Productos%20de%20Inter%C3%A9s%20para%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea%202008
/Ficha58%20-%20Artesan%C3%ADas%20Textiles%20para%20decoraci%C3%B3n.pdf
- Lino, R. (2009). *Marketing Estratégico*. La Paz, Bolivia.
- Macchiavello, A. & Padilla, S. (2016). *Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C. para el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Femenina del Sagrado Corazón – UNIFÉ, Lima, Perú.
- Valenzuela, M & Ramírez, R. (2010), Diagnóstico organizacional: una mirada hacia el futuro. Recuperado de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/43b-diagnostico_organizacional_una_mirada_hacia_el_futuro_noviembre_2010_corregido.pdf
- OECD de España (2017). Oficina de Comercio Exterior, España Recuperado de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/finland-es/>
- COFACE (2017). Estudio económico de Finlandia. Recuperado de <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Finland>
- Portal Adglow (2016). E- Commerce: los hombres gastan mas que las mujeres. Recuperado de <http://www.adglow.com/blog/es/e-commerce-los-hombres-gastan-mas-que-las-mujeres>
- Portal ASEDIA (2017). Envías o vendes a Finlandia?. Recuperado de <http://www.asendia.es/locations/Finlandia>
- Portal Global Crónica Business. Los países que menos compran por internet están en el sur y el este de Europa. Recuperado de https://cronicaglobal.lespanol.com/business/menos-compran-internet-europa_91781_102.html
- Portal Ecommerce new.(2017) España en el número 18 de los países de la UE que mas compran por internet. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/actualidad/espana-numero-18-los-paises-la-ue-mas-compran-internet-55583.html>
- Portal Santander – España (2017). Finlandia: Cómo llegar al consumidor. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/finlandia/llegar-al-consumidor>
- Portal Santander – España (2017). Finlandia: Distribuir un producto. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/finlandia/distribuir-un-producto>
- Permerlee (2010). *Las herramientas de marketing de la American Marketing Association: Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* . España : Ediciones Granica S.A.
- PRO-Export (2003). *“Cartilla de Empaques y embalajes para la Exportación”*. (1ª ed.) Colombia: Proexport. Recuperado el 18 de Junio del 2015.

- Quiñones, A. (10 de Julio de 2015). Las 7 lecciones que aprendió Inca Kola del fracaso de La Moradita. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/las-7-lecciones-que-aprendio-inca-kola-del-fracaso-de-la-moradita-noticia-815796>
- Rangel, L. (2014). *Emprender fácil: Estrategias de marketing ¿dónde está el problema?*. España. Recuperado de <http://www.emprender-facil.com/es/estrategias-de-marketing-donde-esta-el-problema/>
- Sánchez, L. (2013). *Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito*. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Trading economics España (2017). Indicadores económicos de Finlandia. Recuperado de <https://es.tradingeconomics.com/finland/indicators>
- Trump (2014). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Académica Vancouver: Editorial Self-Counsel Press.
- Tuñoque & Saavedra (2015). *Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope*. (Tesis de pregrado). Universidad Juan Mejía Baca – UMB, Chiclayo, Perú.
- Valadez, R. (2012). *Plan de Exportación de Talavera Policromática en relieve: Del Municipio de Dolores hidalgo, Guanajuato a España*. España: Editorial Académica Española.
- Vallejo, C. (2013). *Estrategias para generar valor a la comercialización de chales de orlón de Otavalo para la exportación al mercado Alemán*. (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Winther, A. (2014). *Estrategias de mercadeo para fortalecer los emprendimientos femeninos del sector artesanal del área urbana de Cobán Alta Verapaz*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Verapaz, Guatemala.

CAPÍTULO IX: ANEXOS



Anexo n° 01

Guía de Observación



Nombre del investigador: Diego Alberto Tesén Martino.

Fuente : Presidente de la Asociación APAGROP: Sr. Esteban Manayay.

Lugar : Huasicaj, Incahuasi.

Fecha : 12 de junio del 2016 Hora: 12:30 pm

Observaciones

Llegue al poblado de Huasicaj, Incahuasi al promediar las 12:30 de la tarde, previa coordinación telefónica con el presidente de la asociación, el Sr. Esteban Manayay, cabe resaltar que la Lic. Patty Flores Huamán, me facilito el número de contacto telefónico del presidente de la asociación. Los pobladores de Huasicap estaban reunidos, porque se llevaba a cabo una campaña médica, pude conocer en persona al Sr. Esteban, le manifesté mi interés en realizar un estudio de investigación de la asociación, a lo cual, el acepto gustosamente y se comprometió en brindarme toda la información necesaria para el desarrollo de dicha investigación.

Comentarios

Mientras se llevaba a cabo la jornada médica, pude observar a las pobladoras de la zona hilar un bollo de lana, también pude conocer por afuera el local de APAGROP, así como a algunos miembros de la asociación.



Anexo n° 02

Guía de Observación



Nombre del investigador: Diego Alberto Tesén Martino
Fuente : Presidente de la Asociación APAGROP: Sr. Esteban Manayay
Lugar : Huasicaj, Incahuasi
Fecha : 07 de septiembre del 2016 Hora: 01:00 pm

Observaciones

En esta segunda visita, el presidente de la asociación, dio a conocer mi interés por desarrollar una investigación de la asociación a los miembros que estaban presentes en el local, al momento de mi llegada; cabe resalta que solo algunos de los miembros de la asociación hablan el español, el resto son quechua hablantes, esto dificulto un poco el proceso de comunicación con el resto de los miembros de la asociación, pero gracias aquellos que si podían hablar el español y que gustosamente me sirvieron de traductores, se pudo superar esta dificultad. Conocí la situación de APAGROP, la historia, el trabajo realizado, los productos que fabrican, un poco de las técnicas y el proceso de elaboración, así como de las experiencias en ferias locales y nacionales, gracias al apoyo del CITE SIPAN, dicha institución le había brindado apoyo en diversos aspectos a la asociación APAGROP para el fortalecimiento de la misma.

Comentarios

En esta segunda visita, pude constatar que los miembros de la asociación son muy unidos y cuentan con una buena comunicación entre ellos. Ese día pernocte en Incahuasi, que está a 15 minutos en moto de Huasicaj.



Anexo n° 03

Guía de Observación



Nombre del investigador: Diego Alberto Tesén Martino.

Fuente : Miembros de la Asociación APAGROP.

Lugar : Huasicañ, Incahuasi

Fecha : 08 de septiembre del 2016 Hora: 08:00 am

Observaciones

Al día siguiente, pude conocer los dos locales de la asociación, uno que era alquilado y otro propio que estaba en construcción, gracias al apoyo de la ONG IDESI Lambayeque en un proyecto de reforestación de plantas tintóreas; a mi llegada a la asociación, algunos miembros estaban recibiendo una capacitación en telar de cintura por parte de la ONG IDESI en quechua. Me hicieron muestra de todos los instrumentos con los que cuenta la asociación para la fabricación, me explicaron de forma más detallada el proceso de elaboración, tuve la oportunidad de aprender un poco de sobre el manejo del telar de cintura y compartimos un grato comento a la hora del almuerzo.

Comentarios

Percibí el gran interés de los miembros de la asociación en la capacitación sobre telar de cintura, así como la gran amabilidad y hospitalidad brindada por la asociación hacia mi persona.



Anexo n° 04

Guía de Observación



Nombre del investigador: Diego Alberto Tesén Martino.

Fuente : Presidente de la Asociación APAGROP: Sr. Esteban Manayay.

Lugar : Incahuasi

Fecha : 04 de noviembre del 2016 Hora: 012:00 pm

Observaciones

En esta oportunidad, mi visita sirvió para conocer a profundidad la situación actual de APAGROP, ya que pude conversar, de manera muy extensa, con el presidente de la asociación, el Sr. Esteban Manayay. También obtuve conocimiento más amplio acerca de los aspectos externos que rodean a la asociación APAGROP.

Comentarios

Dicha plática se llevó acabo en el parque de Incahuasi y con ello pude conocer un poco sobre la vida cotidiana del poblador incahuasino.



Anexo n° 05

Guía de Observación



Nombre del investigador: Diego Alberto Tesén Martino.

Fuente : Presidente de la Asociación APAGROP: Sr. Esteban Manayay.

Lugar : Huasicañ, Incahuasi.

Fecha : 26 de junio del 2017 Hora: 12:00 pm

Observaciones

Esta visita se llevó a cabo después de varios meses, debido a los serios impedimentos en las vías de comunicación causados por el fenómeno del niño costero, de enero a abril del año en curso. La habilitación de estas rutas se dio paulatinamente en los meses siguientes al término del fenómeno. En cuanto al viaje, se aplicó el instrumento de investigación, el cual consistía en una entrevista al presidente de la asociación; el presidente me pudo informar acerca de todo lo acontecido en la asociación durante los meses transcurridos. La entrevista se ejecutó en el local propio de la asociación, puede observar que el local estaba totalmente construido, cuenta con dos pisos: en el primero se encuentran las máquinas remalladoras y de coser, así como una vitrina, en la cual se muestran los productos, en el segundo piso se encuentran los telares de cintura y algunos materiales para el proceso de fabricación.

Comentarios

Percibí que el apoyo brindado por la ONG IDESI Lambayeque, estaba dando buenos resultados, ya que gracias al proyecto de reforestación de plantas tintóreas, la asociación ha podido obtener grandes beneficios, como por ejemplo: la construcción de su propio local, los telares de cintura, entre otros.



Anexo n° 06

Guía de Entrevista

Entrevista dirigida al presidente de la asociación de artesanos APAGROP



INSTRUCCIONES: La presente entrevista pretende obtener información referente al potencial exportador de la asociación APAGROP que pueda ser tomada como referencia para la investigación denominada *“Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”*

Nombre : _____
Edad : _____
Fecha : _____ Hora: _____

Responda las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted como presidente de APGROP?
2. ¿Qué tiempo llevan conformados como asociación y cuántos asociados son?
3. ¿Cómo está organizada la asociación? ¿Cuenta con una junta directiva y áreas de trabajo?
4. ¿Están formalmente constituidos? ¿Tienen RUC y marca propia?
5. ¿Cuáles son los problemas que tiene APAGROP?
6. ¿Qué tipo de productos elaboran? ¿Cuáles son los que más venden?
7. ¿Dónde venden sus productos? ¿Cuántos productos venden mensualmente?
8. ¿Qué diferencia los productos de APAGROP con los de otras asociaciones?
9. ¿Por qué los productos elaborados con lana de ovino tienen un precio superior, a los elaborados con hilo perla?
10. ¿Cuál ha sido la evolución de los productos de APAGROP durante los últimos 5 años? ¿En que han mejorado, han implementado, han aprendido, etc.?
11. ¿Por qué considera usted que APAGROP vende pocos productos?
12. ¿Reciben algún tipo de capacitaciones? ¿De qué tipo y quién se las brinda?
13. ¿Quién realiza el control de calidad de sus productos?
14. ¿Cuentan con alguna certificación?
15. ¿Cómo dan a conocer sus productos?
16. ¿Alguna vez han participado en ferias especializadas en artesanía?
17. ¿Han pensado trabajar con la marca Perú?
18. ¿Cuentan con dinero para invertir en la mejora de sus productos y darse a conocer al mercado?
19. ¿Cuentan con máquinas que les permitan dar los acabados a los productos?
20. ¿Alguna vez han pensado en exportar? ¿Siente que están listos para exportar?
21. ¿Si un comprador extranjero quiere hacerles un pedido: ¿Con cuántos productos podrían abastecerlo de manera trimestral?



Anexo n° 07



Entrevista dirigida a la investigadora Lic. Patty Flores Huamán

INSTRUCCIONES: la presente entrevista pretende obtener información referente al potencial exportador de la asociación APAGROP que pueda ser tomada como referencia para la investigación denominada *“Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”*

Nombre : _____
Profesión : _____
Fecha : _____ Hora: _____

Responda las siguientes interrogantes:

1. ¿Por qué decidió realizar su investigación con APAGROP y no con otra asociación de artesanos?
2. ¿Cuál fue el principal problema que encontró dentro de la asociación en cuanto a comercialización se refiere?
3. ¿Ha notado usted motivación por parte de los artesanos que trabajan en APAGROP?
4. ¿En relación a los productos de APAGROP considera que tienen potencial exportador?
5. ¿Cuáles considera usted, que son los recursos con los que cuenta APAGROP?
6. ¿Qué opinión le merecen el precio, calidad y el diseño de los productos de APAGROP?
7. ¿Cuál considera que es el principal atractivo de los productos que ofrece APAGROP?
8. En base a su investigación: ¿Considera que APAGROP se encuentra en condiciones de exportar a Finlandia? ¿Cuáles serían sus principales limitaciones?
9. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del comprador de Finlandia, que usted determinó con su investigación?
10. ¿Por qué considera que el mercado de Finlandia aceptaría los productos de Incahuasi?
11. ¿Cuáles han sido las principales conclusiones de su tesis que recomendaciones daría que puedan aportar con esta investigación?



Anexo n° 08

Entrevista dirigida al experto en marketing



INSTRUCCIONES: la presente entrevista pretende obtener información referente al potencial exportador de la asociación APAGROP que pueda ser tomada como referencia para la investigación denominada *“Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”*

Nombre : _____
Profesión : _____
Institución : _____
Cargo : _____
Fecha : _____ Hora: _____

Responda las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué es una estrategia de marketing?
2. ¿Considera usted, que conocer a la competencia, saber los gustos y preferencias del cliente influye en la elección de las estrategias de marketing?
3. ¿Qué factores influyen en mayor proporción en el éxito de una estrategia de marketing internacional?
4. ¿Qué es la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional? ¿Qué beneficios le otorga a la asociación su aplicación?
5. ¿La estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional puede ser aplicada por una asociación de artesanos como APAGROP? ¿Qué recursos se necesitaría?
6. ¿En qué medida las redes sociales influyen en el éxito de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional?
7. ¿Qué indicadores debería utilizar APAGROP para evaluar los resultados de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional?
8. ¿Desde su punto de vista, cual considera que es la inversión y el tiempo promedio para la aplicación de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional?
9. ¿Qué consideraciones debe tomar en cuenta APAGROP para posicionarse a través de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional en países de Europa, como Finlandia?
10. ¿Qué recomendaciones finales daría a la asociación APAGROP en cuanto a la aplicación de esta estrategia?



Anexo n° 09



Entrevista dirigida al experto en artesanía textil de APAGROP

INSTRUCCIONES: la presente entrevista pretende obtener información referente al potencial exportador de la asociación APAGROP que pueda ser tomada como referencia para la investigación denominada “*Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, 2016*”

Nombre : _____
Profesión : _____
Institución : _____
Cargo : _____
Fecha : _____ Hora: _____

Responda las siguientes interrogantes:

1. ¿Por cuánto tiempo usted trabajó y en qué consistió su trabajo con APAGROP?
2. ¿Cuáles fueron los principales logros de APAGROP durante el tiempo que trabajó con ellos?
3. ¿Qué resalta usted de APAGROP, en relación con otras asociaciones artesanos de Incahuasi que trabajan con la misma fibra?
4. ¿Cómo califica usted la calidad de la fibra textil con que se trabajan los productos de APAGROP?
5. ¿Cómo califica usted los productos terminados que oferta APAGROP (calidad, diseños, colores, acabados, etc.)?
6. ¿Qué opinión le merece los precios de los productos que oferta APAGROP?
7. ¿En relación a la producción de APAGROP, en que considera usted, que la asociación debe mejorar?
8. ¿Considera usted que APAGROP está lista para exportar sus productos?
9. ¿Cómo considera usted que APAGROP debe dar a conocer sus productos?
10. Desde su punto de vista ¿considera apropiado, que APAGROP pueda utilizar estrategias de marketing digital para fomentar la exportación de sus productos? ¿Por qué?



Anexo n° 10

Entrevista dirigida al experto en exportación de artesanía



INSTRUCCIONES: la presente entrevista pretende obtener información referente al potencial exportador de la asociación APAGROP que pueda ser tomada como referencia para la investigación denominada “*Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, 2016*”

Nombre : _____
Profesión : _____
Institución : _____
Cargo : _____
Fecha : _____ Hora: _____

Responda las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo evalúa usted el actual mercado de artículos de regalo y decoración en el mundo?
2. ¿Cuáles son los países que más compran artículos de regalo y decoración y cuáles son los productos más demandados?
3. ¿Cómo califica el mercado de artículos de regalo y decoración en el Perú, específicamente en Lambayeque?
4. ¿Cuál considera usted, es el mejor medio para dar a conocer los artículos de regalo y decoración de lana de oveja, que se elabora en Incahuasi?
5. ¿Considera usted que Finlandia es un buen mercado de destino para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de oveja, procedentes de Incahuasi?
6. ¿Qué características debe tener los artículos de regalo y decoración que se quiera exportar a Finlandia?
7. ¿Qué es lo que el comprador de Finlandia busca en los productos que adquiere?
8. ¿Cuáles son los requisitos para que este tipo de productos ingrese al mercado de Finlandia?
9. De lograr ingresar al mercado de Finlandia, ¿qué forma de pago recomienda usted al exportador nacional?
10. ¿Considera importante que se aplique estrategias de marketing digital para poder llegar a mercados extranjeros?