



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR DE ARTESANIAS TEXTILES AL MERCADO DE
COREA DEL SUR PARA LA ASOCIACION ANTROPIL, ABANCAY 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

Presentado por:

Bach. Gabriela Triveño Huamanñahui.

Asesor:

Ing. Juan Carlos Manrique Palomino.

Cusco – Perú

2018



DEDICATORIA

A Dios

Por la salud y la vida, y por todo lo que me da.

A mis padres

Dante y Maximiliana, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos

William, Jenny, Ivanov, Miluska y Marysol, por estar siempre presentes, acompañándome, apoyándome y alentándome siempre a ser mejor.

A mi sobrina Dannaluz

Quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

A mis amigos

Quienes siempre estuvieron apoyándome SungDae (Daniel), Sergio, Jose, Bery, Shileny, gracias por el apoyo incondicional y por creer en mí y acompañarme en los buenos y malos momentos.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me dio fuerzas y fe para creer en algo que me parecía imposible terminar.

A mis padres, por creer siempre en mí. Todo lo que he logrado se lo debo a ustedes.

A mi asesor de tesis ING.JUAN CARLOS MANRIQUE PALOMINO por su orientación, paciencia y motivación las cuales han sido fundamentales para terminar este proyecto.

A mis dictaminantes de tesis ING.CARLOS ALBERTO BENAVIDES PALOMINO y ING.ARTURO CHUQUIMIA HURTADO por su paciencia y motivación para dar por culminada la tesis.

A la plana docente de la escuela profesional de Ingeniería Industrial quienes nos brindaron su conocimiento y apoyo durante nuestra formación profesional.

A mis amigos y a todos los que fueron mis compañeros durante mi vida universitaria ya que con su amistad, compañerismo y apoyo moral aportaron en las ganas de seguir adelante.

Gracias a todas las personas que con su ayuda hicieron que sea posible que culmine este proyecto de tesis.



RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio desarrollado en el presente trabajo está orientado a la exportación de artesanías textiles al mercado de Corea del Sur por la Asociación ANTROPIL.

ANTROPIL, es una Asociación Abanquina dedicada a la elaboración de Artesanías textiles, de fibra de alpaca, formada en el año 2012. Iniciaron como un grupo de productores artesanales, y luego se establecieron como socios productores con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios, generando ingresos y mejorando la calidad con la que elaboran sus artesanías textiles. Además, promoviendo e instaurando la identidad cultural artesanal de la Región de Apurímac.

Actualmente, está enfocada en el mercado de Abancay. Constantemente está ampliando su línea de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

ANTROPIL tiene como misión: formular, producir y comercializar sus artesanías textiles con los más altos estándares de calidad según las exigencias particulares de sus clientes. Contribuir al cuidado del medio ambiente y al desarrollo sostenible, y ser socialmente responsable con sus proveedores y colaboradores.

Con miras a su expansión internacional, la Asociación ANTROPIL proyecta realizar sus primeras exportaciones en un plazo máximo de un año. Así, busca desarrollarse y crecer, tanto en el mercado nacional como internacional y generar valor a través de la innovación en el desarrollo. Mejorar los productos que ofrece, con una rápida capacidad de respuesta, flexibilidad a los requerimientos y necesidades de los clientes, para la mejora continua de los procesos.

Debido a que la Asociación cuenta con un cliente en la ciudad de Seúl, Corea del Sur con la empresa Woo Young Trading con representante en importación Mr. Choe Seong Dae, nace el interés de trabajo de investigación para dar facilidad a la Asociación de poder exportar sus artesanías textiles a este Mercado ya que la Asociación desconoce de los mecanismos de exportación, en el caso del plan de negocio exportador la Asociación se enfoca en los 3 productos más comercializados que fueron seleccionados por el importador de Corea del Sur que son los ponchos, chales y bufandas, considerados, los productos más representativos que tienen mucho potencial en Corea del Sur.



La ventaja competitiva es que ANTROPIL busca diferenciarse al ofrecer productos personalizados de acuerdo a los requerimientos exigidos por el cliente, y asesorarlo en la elección de las características de las artesanías textiles.

Las operaciones de la Asociación ANTROPIL, abarcan desde la adquisición de la materia prima, el proceso productivo hasta la comercialización del producto terminado.

El presente plan de negocio exportador de artesanías textiles al mercado de Corea del Sur, requiere de una inversión inicial de S/.222.014.00.00, de los cuales el 68 % será portado por los socios y el resto financiado por el banco a 4 años. La TIR corresponde a un 44%; el VAN Financiero a S/138,439.43, lo cual significa que el proyecto es viable.



ABSTRACT

The business plan developed in the present work is oriented to the export of textile crafts to the market of South Korea by the ANTROPIL Association.

ANTROPIL, is an Abanquina Association dedicated to the elaboration of textile handicrafts, made of alpaca fiber, formed in 2012. They started as a group of handicraft producers, and then established themselves as producing partners in order to improve the quality of life of the partners, generating income and improving the quality with which they make their textile crafts. In addition, promoting and establishing the artisanal cultural identity of the Apurimac Region.

Currently, it is focused on the Abancay market. It is constantly expanding its product line to meet the needs of its customers.

ANTROPIL's mission is: to formulate, produce and market its textile crafts with the highest quality standards according to the particular needs of its customers. Contribute to the care of the environment and sustainable development, and be socially responsible with its suppliers and collaborators.

With a view to its international expansion, the ANTROPIL Association plans to carry out its first exports within a maximum period of one year. Thus, it seeks to develop and grow, both in the national and international market and generate value through innovation in development. Improve the products that it offers, with a quick response capacity, flexibility to the requirements and needs of the clients, for the continuous improvement of the processes.

Because the Association has a client in the city of Seoul, South Korea with the company Woo Young Trading with representative in import Mr. Choe Seong Dae, the interest of research work is born to give facility to the Association to be able to export its textile crafts to this Market since the Association is unaware of the export mechanisms, in the case of the export business plan the Association focuses on the 3 most traded products that were selected by the importer of South Korea that are ponchos, shawls and scarves, considered, the most representative products that have a lot of potential in South Korea.



The competitive advantage is that ANTROPIL seeks to differentiate itself by offering customized products according to the requirements demanded by the client, and advising on the choice of characteristics of textile crafts.

The operations of the ANTROPIL Association range from the acquisition of the raw material, the productive process to the commercialization of the finished product.

This business plan exporting textile handicrafts to the South Korean market, requires an initial investment of S / .222,014.00.00, of which 68% will be carried by the partners and the rest financed by the bank to 4 years . The IRR corresponds to 44%; the Financial VAN to S / 130,439.43, which means that the project is viable.



INTRODUCCIÓN

La exportación es una poderosa actividad que permite aumentar la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, la economía de los países. El mercado internacional es mucho más grande que nuestro mercado nacional, en consecuencia, cada empresa peruana puede aumentar sus ganancias vendiendo en los mercados extranjeros. Por otro lado, competir a nivel internacional es una fuente de aprendizaje que sirve también para mejorar la propia competitividad en el mercado interno. Existen numerosas y validas razones para emprender la actividad exportadora.

Una buena estrategia de exportación podría impulsar el crecimiento de la empresa, y podría ayudar, entre otras cosas, a aumentar los mercados en que opera, reducir los riesgos y ayudar a contrarrestar las épocas de ventas bajas en el mercado local.

Si una empresa tiene éxito a nivel local es probable que tenga la capacidad de tener éxito a nivel internacional. Mediante la exportación se pueden obtener grandes oportunidades de negocio y mayores ingresos. No obstante, muchas empresas peruanas con capacidad de exportar no lo hacen, y pierden los beneficios y oportunidades que esto conlleva. Peor aún, el decidir no exportar podría significar alejarse de este creciente mercado y de las oportunidades que ofrece.

El presente trabajo de investigación es de facilitar una herramienta a la Asociación ANTROPIL para poder exportar sus artesanías textiles al mercado de Corea del Sur, en sus necesidades de elaboración del plan de negocio exportador y permitir orientar sus acciones hacia objetivos y metas de rentabilidad y desarrollo empresarial.

A través de este medio se busca responder la mayoría de preguntas e inquietudes que se plantean en todo plan de negocio de exportación y por lo tanto constituye una herramienta muy valiosa que permitirá obtener ventajas competitivas en la medida en que dicha herramienta se explote al máximo.

Para la realización de la presente investigación se basó en el manual PLANEX que nos brinda PROMPERU, este documento plantea lineamientos genéricos en cuanto a su aplicación, en los diferentes sectores económicos, sin dejar de tocar en mayor profundidad los aspectos claves de todo plan de negocio exportador.



TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria i

Agradecimiento ii

Resumen Ejecutivo iii

Abstract v

Introducción vii

CAPITULO 1 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

 1.1 Planteamiento de la Propuesta de Negocio 1

 1.2 Formulación de la Propuesta de Negocio..... 2

 1.2.1 Problema General 2

 1.2.3 Problemas específicos..... 2

 1.3 Justificación del Negocio 3

 1.3.1 Importancia del Plan de Negocio Exportador..... 4

 1.4 Objetivos del Negocio..... 4

 1.4.1 Objetivo General..... 4

 1.4.2 Objetivos Específicos 4

 1.5 Delimitación del Estudio 5

 1.5.1 Delimitación Temporal..... 5

 1.5.2 Delimitación Espacial..... 5

 1.5.3 Delimitación Social 5

CAPITULO II 6

MARCO TEORICO..... 6

 2.1 Antecedentes de la Investigación 6

 2.1.1 Antecedentes Nacionales 6

 2.1.2 Antecedentes Internacionales 8

 2.2 Bases Teóricas..... 11

 2.2.1 Plan de Negocios 11

 2.2.2 Exportación..... 14

 2.2.3 Plan de Exportación..... 16

 2.2.6 Potencial Exportador 19



2.2.7 Artesanías	20
2.3 Marco Legal	20
2.4 Definición de Términos.....	21
2.5 Variables.....	25
2.5.1 Identificación de Variables	25
2.5.2 Operacionalización de Variables	25
CAPITULO 3.....	28
METODOLOGIA.....	28
3.1 Tipo de Estudio	28
3.2 Nivel de Estudio	28
3.3 Diseño de Estudio.....	28
3.4 Enfoque de Estudio	28
3.5 Método	28
3.6 Población y Muestra.....	29
3.7 Técnicas de Estudio de Mercado Aplicada	29
CAPITULO 4.....	30
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR.....	30
4.1 Antecedentes de la Asociación ANTROPIL.....	30
4.1.1 Descripción de la Asociación ANTROPIL	30
4.1.2 Historia de ANTROPIL.....	31
4.1.3 Idea del Plan de Exportación	32
4.1.4 Propuesta del Plan de Negocio	32
4.2 Plan estratégico y Plan Organizacional.....	32
4.2.1 Análisis del Sector	33
4.2.2 Análisis del entorno	37
4.2.3 Análisis FODA	51
4.2.4 Plan Estratégico	57
4.2.5 Plan Organizacional.....	58
4.3 Análisis del Producto en el Mercado Objetivo.....	62
4.3.1 Descripción del Producto a Exportar.....	62
4.3.2 Clasificación Arancelaria	63
4.3.3 Ficha Técnica de los Productos a Exportar	63



4.3.4 Mercado Objetivo: Corea del Sur	64
4.3.5 Exigencias del Producto	74
4.3.6 Plan de Marketing.....	76
4.4 Plan de Operaciones y Gestión Exportadora.....	79
4.4.1 Plan de Operación.....	79
4.4.2 Gestión Exportadora	85
4.5 Plan Financiero.....	93
4.5.1 Inversión	94
4.5.2 Financiamiento del Proyecto	95
4.5.3 Presupuesto de Ingresos.....	97
4.5.4 Presupuesto de Costos	98
4.5.5 Estados Financieros Proyectados.....	100
4.5.5 Evaluación Económica y Financiera	101
4.5.6 Análisis de Sensibilidad.....	103
CAPITULO V	105
DISCUSION	105
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	105
5.2 Limitaciones de Estudio	106
5.3 Comparación Crítica con la literatura existente	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	113
ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia	114
ANEXO N° 2: Guía de Entrevista	117
ANEXO 3: Galería de Fotos	121
ANEXO 4: Redistribución del Taller de Producción.....	126
ANEXO 5: Diagrama de Flujo Exporta Facil	127
ANEXO 6: Portafolio de Productos Asociacion ANTROPIL	129
ANEXO 7: Ficha Técnica de Artesanías a Exportar.....	132
ANEXO 8: Ficha Insumo – Producto de Productos a Exportar y Diagrama de Procesos ...	136

**Contenido de Tablas**

Tabla 1 Tipos de Documento de Exportación.....	16
Tabla 2 Operacionalización de Variables	25
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos.....	29
Tabla 4 Generalidades de la Asociación ANTROPIL	30
Tabla 5 Principales Empresas Exportadoras de Prendas de Alpaca	35
Tabla 6 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	36
Tabla 7 Matriz de enfrentamiento de Estrategias Genéricas y Fuerzas Competitivas.....	36
Tabla 8 Desarrollo de la Tecnología en el Perú	42
Tabla 9 Ficha técnica de la Fibra de Alpaca	46
Tabla 10 Producción Mensual de Artesanías Textiles	49
Tabla 11. Priorización de los factores en la matriz EFI.....	52
Tabla 12 Matriz EFI.....	52
Tabla 13 Puntuación EFI-EFE	53
Tabla 14. Priorización de los factores en la matriz EFE.....	54
Tabla 15 Tabla Matriz EFE.....	55
Tabla 16 Matriz FODA de la Asociación ANTROPIL	56
Tabla 17 Cargos designados por Socios	60
Tabla 18 Partida Arancelaria de las Artesanías Textiles a Exportar.....	63
Tabla 19 Ficha País - Corea del Sur.....	65
Tabla 20 Evolución del Comercio entre Perú – Corea del Sur, 2012-2017(US\$ millones)	67
Tabla 21 Importaciones de Corea del Sur de la partida 6102100000	68
Tabla 22 Importaciones de Corea del Sur de la partida 6214200000	69
Tabla 23 Exportaciones Peruanas de Prendas de Alpaca en Millones de US\$.....	70
Tabla 24 Mapa Económico Seul	70
Tabla 25: Compra de Conos de fibra de Alpaca baby y Producción de las artesanías textiles	80
Tabla 26: Plan de Producción por Producto	80
Tabla 27 Infraestructura de ANTROPIL	82
Tabla 28 Equipamiento del taller de Producción	82
Tabla 29: Producción Mensual de Artesanías Textiles.....	83
Tabla 30 Gastos de Fabricación por Artesanías Textil	84
Tabla 31 Costo Producto de Ponchos	84
Tabla 32 Costo Producto de Chales	85
Tabla 33 Costo Producto de Bufandas.....	85
Tabla 34 Tipo de Cambio Proyectado	86
Tabla 35 Costos y Gastos de Exportación de Ponchos	86
Tabla 36 Costos y Gastos de Exportación de Chales.....	87
Tabla 37 Costos y Gastos de Exportación de Bufandas	87
Tabla 38 Activos Tangibles	94
Tabla 39 Activos Intangibles	94
Tabla 40 Capital de Trabajo.....	95
Tabla 41 Inversión Total.....	95



Tabla 42 Cronograma de pagos de deuda (Anual).....	96
Tabla 43 Costo Ponderado de Capital.....	97
Tabla 44 Presupuesto de Ingresos.....	97
Tabla 45 Presupuesto MOD.....	98
Tabla 46 Presupuesto de MP.....	98
Tabla 47 Presupuesto MI.....	98
Tabla 48 Presupuesto Mano de Obra Indirecta.....	99
Tabla 49 Otros Gastos de Fabricación.....	99
Tabla 50 Total Costos de Producción.....	99
Tabla 51 Presupuesto de Costo de Ventas.....	99
Tabla 52 Costo Administrativo.....	100
Tabla 53 Costos de Exportación.....	100
Tabla 54 Depreciación.....	100
Tabla 55 Estado de Resultado Económico.....	101
Tabla 56 Estado Resultado Financiero.....	101
Tabla 57 Flujo de Caja Económico y Financiero.....	102
Tabla 58 Valor Presente Neto (VPN).....	103
Tabla 59 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	103
Tabla 60 Costo Escenario de Variaciones en la Materia Prima.....	103
Tabla 61 Variacion de Precios.....	104
Tabla 62 Portafolio de Productos Artesanías Inka Primorosa de la Asociación ANTROPIL....	130
Tabla 63 Diversificación productiva de Tejidos de tendencia.....	131
Tabla 64 Ficha Técnica – Poncho.....	133
Tabla 65 Ficha Técnica - Chal.....	134
Tabla 66 Ficha Técnica – Bufanda.....	135
Tabla 67 Ficha Insumo – Producto (Poncho).....	137
Tabla 68 Ficha Insumo – Producto (Chal).....	138
Tabla 69 Ficha Insumo – Producto (Bufandas).....	139



Contenido de Figuras

Figura 1 Evolución de Exportaciones Perú – Corea (2016-2017) (US\$ Millones) 39

Figura 2 Comercio Exterior Perú - Corea (US\$ Millones) 40

Figura 3 Diagrama de Operaciones Artesanías Textiles (DOP) 48

Figura 4. Diagrama de Actividades (DAP) de las Artesanías Textiles 48

Figura 5 Punto de Intersección Matriz EFI-EFE 56

Figura 6 Organigrama de la Asociación 59

Figura 7 Mapa de Corea del Sur 64

Figura 8 Flujo de Distribución de Prendas de Alpaca 72

Figura 9 Canal de Distribución 76

Figura 10 Participación de Socios ANTROPIL en feria local de la Ciudad de Abancay-1 122

Figura 11 Participación de Socios ANTROPIL en feria local de la Ciudad de Abancay - 2 122

Figura 12 Taller de Producción Antropil-1 123

Figura 13 Taller de Producción Antropil-2 123

Figura 14 Importador de Corea del Sur con socio de ANTROPIL 124

Figura 15 Tapiz enviado a Corea del Sur por los Socios de ANTROPIL 124

Figura 16 Feria Internacional - Corea del Sur 125

Figura 17 Feria Internacional en Corea del Sur II 125

Figura 18 Diagrama de Flujo Exporta Fácil 128

Figura 19 : Diagrama de Actividades -Artesanías a Exportar 140



CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de la Propuesta de Negocio

El sector artesanal ha sido, a pesar de la falta de políticas claras y de mayor apoyo por parte del estado, uno de los más representativos del Perú, en gran parte esto se debe al esfuerzo de grupos de artesanos independientes que han llevado sus propios productos fuera de nuestra frontera aportando así para el reconocimiento de la artesanía peruana a nivel internacional.

Los productos textiles elaborados con fibra de Alpaca están teniendo cada vez más acogida en el mercado internacional, la industria textil es el sector que tiene muchas posibilidades de éxito para satisfacer una necesidad perenne en la sociedad, tal es el caso del Intercambio Comercial de Perú al Mercado de Corea del Sur que en el 2016 los sectores no tradicionales con mayores valores a este mercado de Asia fueron el pesquero y el agropecuario, al totalizar envíos por US\$ 70 millones y US\$ 40 millones, respectivamente. Mientras que los sectores que más incrementaron exportaciones a Corea del Sur, en el año 2017, fueron agropecuario (55,4%), químico (151,6%) y el textil (34,2%) teniendo más acogida las prendas elaboradas en fibra de Alpaca.

En el ámbito de las relaciones económicas internacionales, Perú cumple las normas establecidas para la exportación de sus productos y se acoge a las preferencias arancelarias de los diferentes convenios en los que participa, como es el caso del Acuerdo de libre comercio(ALC) con Corea del Sur , el cual puede ser aprovechado por empresarios emprendedores que deseen acceder a este mercado ya que , productos como café, espárragos, camu-camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, entre otros, ingresaron libre de aranceles de manera inmediata , beneficiando a los productores .

El encaminamiento hacia mercados externos es fundamental; de hecho, en los últimos años se pudo apreciar que el crecimiento económico del país ha dependido de forma crucial de la evolución de nuestras exportaciones.



Las prendas de vestir confeccionadas con fibra de alpaca tienen mayor potencial y oportunidad de situar a Perú en posiciones de primer orden con elevados niveles de competitividad debido a que la alpaca tiene características únicas.

Gracias a estas distintivas características, las prendas confeccionadas con fibra de alpaca son percibidas y demandadas como productos exclusivos, atribuyendo a que sus precios sean accesibles a una gran gama de compradores, tanto por países con tradición de vestimenta de prendas finas, como a países que consumen artículos originales y naturales.

ANTROPIL es una Asociación Abanquina dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías textiles desde el año 2012 conformada por 12 socios, actualmente la Asociación elabora artesanías del tipo “Inka Primorosa” y cuenta con una diversificación Productiva de tejidos en tendencia elaborados principalmente con fibra de Alpaca, preservando costumbres y tradiciones Ancestrales, llevando sus productos a mercados locales y regionales satisfaciendo las necesidades potenciales de dichos mercados . La propuesta de negocio nace a raíz que la Asociación ANTROPIL cuenta con una nueva oportunidad de poder exportar sus artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur ya que cuenta con un comprador el cual se encuentra en Seul, Corea del Sur que es la empresa Woo Young Trading Company con representante de Importación Mr. Choe Seong Dae, pero desconoce de los mecanismos de exportación y del mercado al cual va dirigido sus productos.

Para lo cual nace la necesidad de realizar un plan de negocio exportador que facilite a la Asociación ANTROPIL una herramienta para poder exportar sus artesanías textiles a su Socio en Seul, Corea del Sur y permitir orientar sus acciones hacia objetivos y metas de rentabilidad y desarrollo empresarial.

1.2 Formulación de la Propuesta de Negocio

1.2.1 Problema General

¿Cómo desarrollar el plan de negocio exportador de Artesanías Textiles al mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017?

1.2.3 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación ANTROPIL para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur, Abancay 2017?



2. ¿Cuál es el Análisis del Producto en el Mercado Objetivo para la exportación de artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017?
3. ¿Cuál es el plan de Operación y la Gestión Exportadora a utilizar para la exportación de artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017?
4. ¿De qué manera el plan financiero determinara la oportunidad y viabilidad financiera para la exportación de artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017?

1.3 Justificación del Negocio

Nuestra tradición textil es muy reconocida desde nuestros antepasados, tanto en calidad de fibra como en laboriosidad de nuestros tejedores, la misma que ha sido conservada por nuestro pueblo peruano a través de generaciones. Un ejemplo claro de esta riqueza textil se aprecia en las prendas tejidas a mano y en telares las mismas que son elaboradas en fibras naturales como es la fibra de alpaca y que son muy valoradas en el mercado internacional.

En nuestro país actualmente se dan muchas oportunidades para incursionar con éxito al mercado internacional de productos peruanos, entre ellas las referidas al sector textil confecciones, con la implementación de instrumentos de facilitación para las exportaciones mediante:

- Tratados bilaterales y multilaterales con países que demandan los productos peruanos.
- Un marco legal favorable.
- Instituciones de promoción: Sierra Exportadora, PROM-PERÚ, ADEX, DIRCETUR, Cámara de Comercio y la Producción.
- Mecanismos de gestión institucional mediante la formulación de documentos brindados como: Plan Estratégico Regional Exportador Apurímac - PERX, Plan Operativo del producto de tejidos de fibra alpaca.

Teniendo en consideración estos aspectos mediante la realización del presente trabajo de investigación, constituirá un aporte importante para la asociación ANTROPIL que desarrolla sus actividades en la cadena productiva, ya que servirá a la asociación en direccionar sus actividades para el mejor logro de sus objetivos, en el tema de exportación de artesanías textiles al mercado



objetivo y aplicar los factores de competitividad identificados de manera eficiente de tal manera que logren ser competitivos en el mercado internacional .

La investigación es viable porque existe el interés de desarrollo práctico del estudio, el cual se traduce en un incentivo, para realizar un trabajo que represente la realidad de la cual participaría y su factibilidad para ser puesto en marcha, además los integrantes de dicha asociación son 12 socios capacitados en el desarrollo y producción de prendas textiles , interesados en desarrollar dicho plan, para exportar y satisfacer la demanda de nuestro cliente sin perder la oportunidad de crecer y desarrollarse en nuevos mercados.

1.3.1 Importancia del Plan de Negocio Exportador

La importancia de un plan de negocio exportador radica en identificar donde una empresa se encuentra y a adonde se quiere llegar en los negocios internacionales; además, sirve para que en forma secuencial se focalice la visión, misión, objetivos que la Asociación ANTROPIL tiene para exportar. Permitiendo determinar todas las tareas que debe realizar y todas las acciones para posicionar sus productos al Mercado de Corea del Sur. Muchas iniciativas de exportación se crean cada año, como también muchas desaparecen, algunas exportadoras aprenden a descubrir en su entorno las señales que pronostican el cambio, porque sus componentes humanos no son ni estáticos ni rutinarios, si no personas activas e innovadoras, cuyo máximo capital se sustenta en los conocimientos, aprendizaje de sus errores y en la capacidad de asumir riesgos.

1.4 Objetivos del Negocio

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de Negocio que permita plantear la viabilidad de la exportación de artesanías textiles al mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la Asociación ANTROPIL, para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur, Abancay 2017.
2. Analizar el producto en el mercado objetivo para la exportación de artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017.



3. Diseñar el plan de Operación y la Gestión Exportadora a utilizar para la exportación de artesanías textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017.
4. Elaborar el plan financiero, para determinar la oportunidad real y viabilidad financiera del plan de negocio para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL, Abancay 2017.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación Temporal

La investigación se realizó en el año 2017, la parte descriptiva de la investigación se elaboró en el periodo comprendido entre los meses de noviembre y diciembre.

1.5.2 Delimitación Espacial

La investigación delimita su área de estudio específico a las instalaciones de la Asociación ANTROPIL ubicada en el Jr. Huancavelica N°343 de la provincia de Abancay, Distrito de Abancay, Departamento de Apurímac e información procedente de importador desde A-2310, Baekgung Dong Yang Paragon (Seúl) - Corea del Sur.

1.5.3 Delimitación Social

Comprende al importador de Corea del Sur y a los 12 socios de ANTROPIL de la ciudad de Abancay.



CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Título:

“Plan de Exportación de Fibra e hilado de Alpaca al Mercado de Reino Unido y China”

Autor:

Autor: Br. Verónica Esther Ballón Menacho.

Marcelo Jerzy Laureano Misari.

Lugar

Lima

País:

Perú

Año:

2017

Resumen: La exportación de productos textiles de Perú hacia el mundo es una actividad que se encuentra en vías de expansión hacia nuevos mercados y consolida cada año un evidente ascenso dentro de las exportaciones no tradicionales. La fibra de la alpaca en particular, es uno de los productos con mayor potencial y crecimiento en exportaciones, este producto y sus derivados han comenzado a tener una mayor demanda en los mercados europeos y asiáticos, mercados donde el sector de la industria textil se encuentra desarrollado y a la vanguardia en innovación y moda. La gran calidad de fibra y la basta presencia productiva en todo el Perú de la alpaca, hace a nuestro país una potencia genética en biodiversidad de fibra, variedad que llega a satisfacer a los consumidores más exigentes. El presente estudio contempla el plan de exportación de la fibra de alpaca con destino a los mercados de China y Reino Unido, buscando demostrar su viabilidad técnica, económica y financiera.

La demanda del proyecto se calculó mediante un análisis cuantitativo de las importaciones de China y Reino Unido en el mundo respecto a la creciente oferta del Perú a los mismos mercados.



La empresa es una Sociedad Anónima Cerrada y estará ubicada en el departamento de Pasco, región que contará con mejoras a nivel social, debido a que toda la materia prima y el personal será de la localidad. Se proyecta obtener una línea de producción capaz de procesar 50 kilogramos de fibra de alpaca por hora para convertirlos en tops y 20 kilogramos de hilo de alpaca por hora. La estructura de financiamiento será 51% de aporte de tercero y 49% de aporte propio con lo cual se obtendrá un Valor Presente Neto económico y financiero de S/. 601,277 y S/. 688,297 respectivamente, una TIR E de 33.17% y una TIR F de 48.18%.

Conclusión:

Conforme a lo analizado en este proyecto, se puede concluir que en la actualidad se presenta una alta tendencia de aceptación de la fibra de alpaca por parte de los mercados de China y Reino Unido.

- En el proyecto se demuestra que existe una demanda satisfecha pero no saturada en los mercados analizados, lo cual asegura el éxito en las ventas de los productos ofrecidos. Esta demanda del proyecto tiene una tendencia positiva que alcanza al quinto año la capacidad de planta.
- El proyecto presenta un alto grado de rentabilidad y crecimiento anual que se ve reflejado en su proyección, aumentado su rendimiento hasta alcanzar una exportación de 89 TM aproximadamente entre fibra e hilo de alpaca en el año 2022 entre ambos países. • El costo de oportunidad del capital fijado para el proyecto es de 15.25% anual, utilizando la Metodología de CAPM, utilizando el COK se pudo hallar el Costo Ponderado de Capital (WACC), el cual tuvo un valor de 11.20% anual.
- El análisis económico financiero mostró resultados positivos pues el VAN, tanto económico como financiero, es mucho mayor a 0 (VANE= S/. 692,985 y 124 VANF= S/. 793,278 un TIRE de 33.17 % y el TIRF de 48.18%, lo que significa que el proyecto es altamente rentable, lo que guarda relación con la inversión de negocio y un adecuado financiamiento.
- En lo que respecta al análisis de sensibilidad, se concluye que, principalmente, los factores analizados como el precio, la demanda y costo de materia prima, a pesar de que pueden presentar variabilidad, no generan un impacto perjudicial significativo para el proyecto.



- En general, la región Pasco está desarrollando la industria procesadora de la fibra de alpaca y pieles, lo cual conforma una ventaja competitiva, los objetivos deben enfocarse en alcanzar y mantener los más altos estándares de calidad internacional a través de la selección de las más finas fibras y a la adquisición de tecnología de última generación, además de contar con una organización debidamente establecida y con una mano de obra calificada.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Título:

DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACION DE ARTESANIAS ELABORADAS CON LA FIBRA DEL TALLO DE BANANO DIRIGIDO A LA ASOCIACION DE MUJERES AGRO-ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO.

Autor:

KATHERINE PAOLA MONTESDEOCA CAMBI

Lugar:

Guayaquil.

País:

Ecuador.

Año:

2015

Resumen:

La evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas se sustenta en factores como la situación actual del medio ambiente y la necesidad de usar cada vez menos productos cuyos residuos sean dañinos para el ambiente, han hecho que la conciencia este cambiando el concepto con el que antes se apreciaban las cosas, de tal forma que ahora se valora mucho más el origen de ciertas materias, especies, fibras, que eran poco conocidas.

El presente trabajo propone el diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la provincia de El Oro, con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables.



El plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar por AMA, ya que contiene todas las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar las artesanías en el exterior y lograr la rentabilidad esperada.

Conclusión:

El estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta, lo que permitió conocer la demanda y oferta a través de cuadros estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador y Trade Map.

Se investigó sobre los requisitos aduaneros y documentación necesaria para llevar a cabo la exportación de las artesanías y así cumplir con todas las exigencias legales aduaneras.

Se concluyó que la forma más segura de cerrar una negociación internacional es mediante la elaboración de un contrato de Compra-Venta Internacional, en el cual se estableció los términos de la negociación, formas de pago, cantidad y precio exportable.

En la comercialización se analizaron las cuatro variables inmersas al Marketing, destacándose el diseño del proceso logístico que AMA deberá regular para obtener ventas efectivas y así se podrá facilitar el proceso de exportación de sus artesanías.

Luego de elaborar un análisis financiero se pudo determinar que existe una gran posibilidad de que el proyecto sea rentable, viable y factible, debido a que los indicadores más relevantes como es el TIR de 117% y el VAN \$92.108,08 dólares americanos.

Título:

“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTAR CAFES ESPECIALES A COREA DEL SUR”

Autor:

Juan Fernando Vázquez Escobar

Lugar:

Medellín

País:

Colombia.

Año:

2015

**Resumen:**

El presente trabajo de grado está fundamentado en el marco teórico y conceptual del café como producto de base del desarrollo socioeconómico y cultural colombiano; como entregable se propone un plan de negocio para exportar cafés especiales a Corea del Sur, por ser este un mercado que ofrece oportunidades derivadas del acuerdo bilateral de libre comercio en curso y las condiciones socioeconómicas de dicha región, además de los cambios en hábitos de consumo de sus habitantes, entre los cuales se destaca el uso de café como una bebida que ofrece variedad en sabor y se disfruta en torno a diversas actividades cotidianas de forma individual o en buena compañía. El concepto de cafés especiales ha tomado una relevante importancia en el país, luego de identificar que Colombia ofrece un café suave de una calidad reconocida por el consumidor internacional; dichas características han servido como incentivo para la campaña de internacionalización del producto liderada por la Federación Nacional de Cafeteros. En el mercado hay consumidores de café dispuestos a pagar un precio superior por una propuesta de valor diferenciada según un contenido de calidad, un sabor superior y un servicio. Por lo tanto, este plan de negocio, que está fundamentado en un insumo básico del agro colombiano, propone la selección de granos cultivados con buenas prácticas, para que, sumados a buenos procesos de tuestión, torrefacción, empaque y logística funcional, se disponga de un producto de categoría: los cafés especiales

Conclusión:

El café colombiano sigue representando una oportunidad de negocio, mediante la explotación de su variedad y su sabor, los cuales deben ser ofrecidos al mundo mediante el mercadeo que diferencie los atributos del producto líder de la imagen de Colombia ante el mundo.

Los tratados de libre comercio representan una oportunidad para ampliar la oferta de los productos nacionales en mercados cuyas culturas que van cambiando hacia hábitos de consumo en los cuales sus habitantes incluyen en sus compras productos como el café; en el mercado asiático hay una ventana con la República de Corea del Sur que, a través del acuerdo aprobado en por el Congreso colombiano en 2015, abre fronteras para este y otros bienes que ofrece el país.



Mediante la estructuración de un plan de negocio se generan alternativas para la inversión que facilitan concretar una o más ideas para poner en marcha una unidad de emprendimiento o intraemprendimiento que aporta a la actividad económica del país y a la mejora de posicionamiento estratégico de un producto.

La formalización empresarial, definida mediante el plan de negocio, permite identificar incentivos económicos y seguridad jurídica que, sumados a una clara definición de procesos administrativos y operativos, hacen más viable la oportunidad de crear empresa y aportar al desarrollo económico y social del país, generando oportunidades, empleo y profesionalización de sectores.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Plan de Negocios

Es importante aclarar que no existe un modelo, estructura unánime de cómo realizar un plan de negocios. Diferentes autores proponen estudios y entendidos de la realización de un plan. Lo importante es respetar algunos requisitos mínimos en cuanto a contenidos y que esté ligado al propósito para el cual se elabora el plan de negocios. En algunos casos el contenido es bien diferente, en otros autores varía el grado de profundidad en el análisis de un plan de negocios.

Según (BALANCO, 2015) nos dice que un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio el documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicita créditos empresariales.

Según (WEINGBERGER, 2009) Nos define al plan de negocios como una herramienta de comunicación que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa.

Según Conacyt (México, 2015) nos hace mención que un plan de negocio es un documento de análisis donde contiene información ordenada jerárquicamente para la toma de decisiones sobre cómo llevar a cabo la práctica de una nueva idea.



Según Thomas A. & Gensing L. (2001) para ellos un plan de negocios es un plan que detalla el concepto o el giro del negocio, a donde quiere llegar, lo que se anhela de él, como la administración puede llevar a la empresa a alcanzar un punto en el tiempo y lo más resaltante, el por qué uno espera que esa idea tenga éxito en un futuro.

Según Longenecker, Moore & Petty (2013) “Mencionan que un plan de negocios es un documento donde se escribe la idea básica y clara de todo lo que tiene que ver con la idea del negocio en su comienzo. Donde el empresario tiene que verlo como un juego, si arriesga gana”.

Según Pinson & Jinnett (2009) “hacen mención que el plan de negocio es el escrito claro, preciso y audaz donde define los objetivos de un negocio y desarrolla los métodos que se usaran para poder alcanzar los objetivos planteados”.

- **Estructura de un Plan de Negocios**

Según (BALANKO, 2015) recomienda que este documento debe ser formal y organizarse de la siguiente manera: resumen ejecutivo, descripción del negocio, productos y servicios, análisis de la industria, análisis del mercado, estrategia de marketing, operaciones y administración, plan de implementación, plan financiero y por último el plan de contingencia.

Según Weinbenger (2009) nos hace mención que existen dos modelos de estructura para una organización, tales como se describen a continuación: plan de negocio para empresa en marcha y plan de negocio para una nueva empresa.

- **Elementos del Plan de Negocios**

A continuación, detallamos los puntos de cómo elaborar un plan de negocios para una nueva empresa según (WEINGBERGER, 2009):

- a) Resumen ejecutivo:** Es una descripción breve donde se logra despertar el interés del empresario o algún lector donde debe contener la información de la empresa, el producto, el mercado objetivo como también mostrar los resultados de la evaluación económica.
- b) Formulación de la idea de negocio:** La formulación de la idea de negocio surge del ¿por qué? Uno quiere iniciar una actividad, donde ve que es lo que el mercado le pide para que la idea pueda cubrir la necesidad que tiene dicha demanda, evaluando antes las necesidades y si esta las cumpliría.



- c) **Análisis del entorno:** Esto permite al empresario identificar las amenazas que dificultan el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rubro de la empresa. En un análisis del entorno se estudian factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.
- d) **Análisis del mercado:** Un análisis es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales surgen ideas de negocio. Esto permite al empresario identificar las amenazas que dificultan el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rubro de la empresa. En un análisis del entorno se estudian factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.
- **Oferta:** Es la cantidad que los interesados en vender pueden o disponen, para que puedan ofrecer a sus clientes.
 - **Demanda:** Es la cantidad de productos o bienes que los consumidores finales están dispuestos a adquirir. (BALANKO, 2010).
- e) **Planeamiento Estratégico:** Según (Pedros & Gutiérrez, 2012) “define al plan estratégico como un conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización llega a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Según (Martínez, 2006) “En una empresa el plan estratégico comienza con una relación de las variables que representan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas son identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la empresa gracias al estudio del mercado de destino. Posteriormente se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa”.
- f) **Plan de Marketing:** Según (BELMONT, 2013) “Nos dice que el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio de sus consumidores cumpliendo sus objetivos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas”. Para (BELMONT, 2013) “El objetivo de Marketing es el de las ventas, esto se debe establecer en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Plan de Marketing propuesto Belmonte (2013); del modelo del autor que propone en su libro, se pueden extraer los siguientes propósitos:



- **La mezcla del Marketing:** Se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. Se define como las 4 P: Producto, precio, plaza y promoción. Todos estos elementos conforman la oferta.
 - **Producto:** Tiene las características de ser físicas (tangibles) y psicológicas (intangibles) en la cual el individuo percibe y satisface sus deseos y necesidades.
 - **Precio:** Desde la perspectiva del marketing, el precio es una variable relativa ya que cada cliente o consumidor puede percibirlo de manera diferente. Por lo que se puede decir que el precio es el valor que representa para una determinada persona la adquisición de un producto.
 - **Plaza:** Es otro elemento del marketing mix donde se utiliza diferentes medios para que el producto llegue satisfactoriamente al consumidor.
 - **Canales de distribución:** Son los diferentes medios en la cual se va hacer llegar el producto hasta el cliente o consumidor en las cantidades apropiadas, en el tiempo indicado y a un precio conveniente. (BELMONTE, 2013).
Según (PUERTA, 2014) define al canal de distribución como el camino que realiza el producto desde que se ha finalizado hasta que llega al punto de venta.
 - **Promoción:** Consiste en dar a conocer el producto a través de un mensaje y que este tenga una respuesta en el público objetivo que se va destinado el producto.
- g) **Plan de Operaciones:** Según (WEINBERG,2009) “Nos dice que las operaciones que tienen una buena estructura, control dentro del plan de negocios no solo ayudara a operar mejor el negocio, si no exhibe su filosofía de administración hacia el inversionista”
- h) **Plan financiero:** Todo plan de negocios debe de tener proyecciones y análisis financieros, los cuales permitan establecer, identificar el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio. Muy aparte de que las proyecciones son a futuro e inestables o por ende no son ciertas, estas son muy necesarias para poder evaluar la rentabilidad que tendrá el negocio.

2.2.2 Exportación

Según (SULLIVAN, 2013) “La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país”.



Según Google AdWords (2014) “Nos dice que al abrir nuevos mercados como lo es el extranjero, es la manera de expansión para los negocios a nivel global, donde ofrecemos productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno”.

a) Clases de Exportación

➤ Exportaciones Tradicionales:

Son aquellos productos que se exportan con mayor frecuencia, y el país depende o necesita de ellos; para que pueda abastecer a su población.

➤ Exportaciones no tradicionales:

Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos, es por ello que requiere de dichos productos o servicios.

➤ **Exportaciones Restringidas:** Son exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

➤ **Exportaciones no Restringidas:** Son aquellas que se realizan sin restricciones del Estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

a) Selección de Mercados

Según Sullivan (2013) “la selección de mercado tiene como objetivo investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación”.

• Formas de Ingreso al Mercado

Según (SULLIVAN, 2013) “No hay una regla para decidir cuál es la mejor forma de acceso a un mercado extranjero y a sus canales de distribución, por lo que para definir la forma de entrada tendremos que evaluar todas las condiciones del destino, producto, competencia y nuestra política de empresa. Las principales alternativas para comercializar productos en el exterior son las siguientes”: exportación directa, agente comercial, importador/distribuidor, compañías de trading, acuerdo de licencia, acuerdo de franquicias, acuerdo de Joint Venture (es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas) y Delegación o Filial comercial.

b) Tipos de Documentos de Exportaciones

En la siguiente tabla, se puede observar cuales son los siete tipos de documentos para la exportación y sus respectivas especificaciones para cada una de ellas, todas importantes y a tomar en cuenta en una exportación.

Tabla 1 Tipos de Documento de Exportación

Tipo	Especificación
Factura proforma	Documento del exportador par el importador que describe los términos de venta, precio y entrega. Como si realmente se hubiese enviado las mercancías. Si el importador acepta los términos y condiciones envía una orden de compra y gestiona la forma de pago. Finalizado esto el exportador emite una factura comercial.
Declaración de exportación del transportista	Es más común de todos los documentos de exportación. Es utilizado por el gobierno del exportador para recuperar las exportaciones y recopilar estadísticas de comercial.
Conocimiento de embarque	Recibo de los bienes ordinario al transportista para sus traslados. Con firma un contrato por los servicios que presta el transportista. Es un documento de propiedad. El cliente necesita. Presentar un original como prueba de propiedad antes de reclamar al transportista
Factura comercial	A veces es requerida por los países para vigilar las importaciones. Es utilizada por los gobiernos para rastrear los precios de importaciones y generar ingresos.
Certificado de origen	Indica el origen del producto y generalmente es validado por una gente externo y valorizado el producto como la cámara de comercio ayuda a los países a determinar el arancel para las exportaciones
Lista de empaque (packing list)	Detalla el material contenido en cada envase individual, indica el tipo de paquete, y se coloca en la parte exterior del paquete.
Factura Comercial	Documento expedido por el vendedor a nombre del comprador que contiene una descripción de las mercancías. Las direcciones del comprador y vendedor, y las condiciones de entrega y pago.

Fuente: Sullivan, 2013

2.2.3 Plan de Exportación

Según él (Institute, 2010) Una buena estrategia de exportación podría impulsar el crecimiento de la empresa, y podría ayudar, entre otras cosas, a aumentar los mercados en que opera, reducir los riesgos y ayudar a contrarrestar las épocas de ventas bajas en el mercado local. Si una empresa tiene éxito a nivel local es probable que tenga la capacidad de tener éxito a nivel internacional. Mediante la exportación se pueden obtener grandes oportunidades de negocio y mayores ingresos.



No obstante, muchas empresas peruanas con capacidad de exportar no lo hacen, y pierden los beneficios y oportunidades que esto conlleva. Peor aún, el decidir no exportar podría significar alejarse de este creciente mercado y de las oportunidades que ofrece.

Los mercados internacionales ofrecen posibilidades para las empresas de distintos tamaños y de diferentes sectores. Para aprovechar estas oportunidades, es fundamental comprender los cambios y las tendencias de consumo, gustos y preferencias, condiciones de acceso al mercado, estrategias de posicionamiento del producto, optimización de los costos y gastos, etc. (Institute, 2010).

Según (PROMPEX, 2016), el plan de exportación es una herramienta que resulta adecuada para mantener un equilibrio de los requisitos relacionados a las diversas oportunidades que existe dentro de los mercados internacionales con las características esenciales del producto o servicio que la empresa desea ofrecer. Así mismo, suministra los elementos que le permitirá programar los ajustes necesarios tanto en las áreas Administrativas que deberán concretarse, como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La realización de un Plan de Exportación considera un análisis sobre el producto o servicio, sobre el mercado objetivo y evaluación financiera para poder conocer la viabilidad del proyecto. Es conveniente que toda empresa que desea iniciar dentro del ámbito de las exportaciones cuente con un Plan de Exportación, que desde un punto de vista muy general es un plan de acción secuencial que precise los objetivos, metas, etapas, tiempos, responsables y un presupuesto determinado. La elaboración de un Plan de Exportación es parte esencial para la preparación de una empresa que pretende participar con éxito en el mercado internacional.

La utilización del Plan de Exportación es para que las empresas enfoquen sus objetivos y definan claramente sus responsabilidades, además de ofrecerles una ayuda efectiva para formular y ajustar su estrategia de exportación. Provee un esquema de seguimiento y evaluación de las actividades y sus resultados. Un plan de exportación también puede ayudar a obtener financiamiento, porque constituye una clara expresión de que la empresa está trabajando de una manera para poder exportar.

El Plan de Exportación debe ser percibido como un instrumento operativo para enfrentar los negocios. Los objetivos deben ser comparados con los resultados, para tener pleno conocimiento acerca del éxito o de los errores que existen en las estrategias emprendidas. Un Plan de exportación es flexible y normalmente este sujeto a cambios.



Las empresas pueden modificar sus planes según las necesidades de la empresa, haciéndolos más específicos y ajustándolos a la realidad concreta, a medida que vayan adquiriendo mayor información y vayan ganando mayor experiencia en el proceso de la exportación.

2.2.4 La Alpaca

Según (León Velarde y Guerreiro, 2012), la alpaca (*Vicugna pacos*) es el más importante miembro de camélidos sudamericanos en cuando se refiere a producción de fibra, y en función a ella habría sido seleccionada desde hace más de 3000 años. En la industria textil la fibra de Alpaca es considerada una fibra especial y las prendas que se confeccionan con ellas, están clasificadas como artículos de lujo. La población mundial se estima en unos 3,8 millones (FAQ, 2016) encontrándose el 87% de la población en las zonas altoandinas de Perú de los cuales alrededor del 86% de la fibra producida es de color blanco, seguido por Bolivia (10%), Chile (1%) y otros países.

En el Perú, la población Alpaquera se concentra en la Sierra con 3'687.340 cabezas, que representa aproximadamente el 100% del total. Considerando las razas, es la huacaya la que tiene mayor participación 78,9 % seguida por la Suri con 12%. La región Puno es la que posee la mayor concentración de Alpacas, seguido por Cusco, Arequipa y Huancavelica.

2.2.5 Fibra de Alpaca

Según (InfoAlpacas, 2014) la fibra de Alpaca es definida como una estructura organizada y formadas de una proteína llamada queratina; que cubre a la alpaca y proviene de las razas, Huacaya y Suri. Estas dos razas tienen aspectos diferentes y presentan los siguientes colores básicos: blancos, beige, cafés, y negros, con diversas tonalidades.

La fibra de lujo de la alpaca es una de las principales fuentes de identidad y riqueza que el Perú posee. Este animal es netamente peruano, habita en los Andes, y en los últimos años su fibra ha abierto uno de los mercados más prometedores en textiles.

Su alta calidad brinda posibilidades a que el Perú incremente su producción, exportación y afianzamiento como la fuente de fibra de alpaca de mayor calidad en el mundo. Percibida como una fibra de lujo de alto precio, la fibra de alpaca es una de las más apreciadas mundialmente. El Perú es el principal exportador de este producto.



2.2.6 Potencial Exportador

Según (D.Hartline, 2013) El potencial exportador es una facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional. El análisis del potencial exportador es vital para la inserción de la empresa en el mercado global, ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior.

- **Evaluación del Potencial Exportador**

La tarea de exportar, pese a lo que puede aparecer en un principio no es algo sencillo, si una empresa no interioriza y digiere bien su capacidad exportadora muy probablemente no llegara a materializar sus intenciones de internacionalizarse.

En primer lugar, hay que destacar que la exportación no consiste en atender pedidos aislados que lleguen a la empresa de un modo pasivo y eventual. Podemos considerar que una empresa está realizando una correcta exportación, propiamente dicha, cuando es capaz de mantener un determinado volumen de negocio, de forma continuada y sostenible, en un mercado externo (diferente al natural) sobre el que está consiguiendo un posicionamiento comercial. Por este motivo el empresario debe tener muy claro que introducir su empresa en un proceso de internacionalización no será bajo ningún concepto una estrategia de corto plazo para conseguir una rentabilidad inmediata. Además, asumirá la posibilidad de realizar los cambios internos de orden estructural, organizativo y de producción entre otros, para conseguir que su negocio sea viable en una dimensión internacional. Para esto, uno de los pasos previos a todo proceso de internacionalización es la evaluación de su capacidad exportadora, proceso mediante el cual se analizarán todos los puntos relevantes que se verán influidos en el proceso de internacionalización y servirán posteriormente como guion para adoptar los cambios necesarios que se precisen en este proceso.

El resultado de este proceso es un análisis FODA de la Asociación para acometer mercados exteriores. Esto proporcionara una fotografía de la empresa en su entorno, quedando de manifiesto las debilidades y las fortalezas internas con las que cuenta la empresa y también las amenazas y las oportunidades que existen en los mercados y que afectaran a la internacionalización.



Este escenario puede indicarnos dos cosas, que la empresa esta apta para emprender le proceso de internacionalización o, en caso contrario, los puntos sobre los que se debe trabajar para adaptar la empresa y hacerla “internacionalizable”. En resumen, se obtendrán las líneas a seguir a la hora de trazar la estrategia de internacionalización, de modo que se corregirán las debilidades, se trazara un plan para sortear las amenazas y se mantendrán y aprovecharan las fortalezas y oportunidades. La misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que sean conocidas y aplicadas por cada miembro de la empresa, asociadas a objetivos claros y explícitos. En el caso de la Asociación ANTROPIL, quien será analizada en el presente trabajo de investigación, es fundamental que la misión, visión y objetivos tengan presente la aspiración de exportar; ello permitirá que todos los colaboradores se comprometan a cumplir las estrategias establecidas para lograrlas.

2.2.7 Artesanías

Según el Diseñador Industrial (ENRICO RONCARIO, 2014). “La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetivos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la Artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.

2.3 Marco Legal

El régimen de exportaciones está regulado bajo dos decretos.

- Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 951.
- Reglamento de la ley General de Aduanas. Decreto Supremo 011-2005, que entró en vigencia el febrero de 2005.

SUNAT - ADUANAS es la única entidad encargada de autorizar la salida de mercancías de país.



2.4 Definición de Términos

- **Plan de Exportación:** El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito).
- **Análisis FODA:** Es una herramienta que sirve para analizarlas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta a organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.
- **Aduana:** Servicio gubernamental responsable de administrar la legislación relacionada con la importación o exportación de mercaderías y de vigilar el pago de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos al comercio exterior.
- **Arancel:** Impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercancías importadas. Usualmente se refiere también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.
- **Banco Confirmador:** Garantiza el pago por parte del banco emisor. Se usa cuando las garantías que ofrece el banco emisor no se consideran suficientes. Suele ser el banco avisador.
- **Banco Emisor:** Banco elegido por el importador. Confecciona y realiza la apertura del crédito y paga el crédito si se cumplen las condiciones exigidas en el mismo. Es el banco del importador.
- **Banco Pagador:** Generalmente es un banco en el país del exportador que recibe el mandato del banco emisor para pagar o comprometerse al pago contra presentación de la documentación exigida. Para el exportador es conveniente que exista un banco pagador en su país.
- **Beneficiario:** Persona a cuyo favor se emite el crédito y que puede exigir el pago al banco emisor o al pagador una vez que se hayan cumplido las condiciones estipuladas en el crédito. Es el exportador.
- **Brokers:** Son comercializadores internacionales.



- **Carta de Crédito:** Documento de pago irrevocable otorgado por un banco comercial o entidad financiera por cuenta de un cliente u ordenante, mediante el cual la entidad que lo otorga se compromete a efectuar un pago con otro banco o entidad financiera en el exterior denominada corresponsal.
- **Certificado de Origen:** Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó la mercancía.
- **Crédito Documentario Contra Pago:** Se paga al beneficiario contra presentación de los documentos indicados en el crédito. El crédito es disponible sin efectos. En el caso de pago a la vista puede exigir un efecto librado por el beneficiario contra el banco determinado en el crédito. Debe designar un banco pagador que puede ser el propio emisor. Si es pagadero a la vista y confirmado por el banco pagador designado, este no puede demorar el pago en espera de los fondos, previa comprobación de los documentos. Si es pagadero a plazo y confirmado, el banco confirmador se compromete contra entrega de documentos a pagar al vencimiento. Si no fuese confirmado, el banco puede comunicar que toma los documentos sin compromiso. El vencimiento puede estar fijado mediante un plazo, fecha recepción mercancía, fecha embarque mercancía, fecha entrega de documentos, etc.
- **Crédito Documentario Irrevocable:** El crédito no puede ser modificado o cancelado sin el acuerdo del banco emisor, banco confirmador si lo hubiese, y del beneficiario. Es un compromiso en firme por parte del banco emisor en favor del exportador. A falta de una indicación clara en el crédito, este será considerado como irrevocable; el crédito documentario irrevocable puede ser confirmado o no.
- **Declaración de Aduanas (DAM):** La declaración aduanera de mercadería es el documento presentado por el importador (su agente o transitario) para el despacho de las mercancías, con el fin de que aquél pase a hacerse cargo de las mismas.
- **Depósito Previo:** Requisito gubernamental que obliga a un importador a depositar en moneda local o extranjera una suma correspondiente a un porcentaje del valor del producto importado; estos depósitos se aplican sin ningún tipo de interés, en la mayor parte de veces durante mucho tiempo, desde el momento en que se hace el pedido hasta después de completada la transacción. El propósito de los depósitos es desalentar y encarecer las importaciones por razones de balanza de pagos.



- **Documento de Embarque:** Documento que se envía al importador para garantizar que la mercadería ha sido depositada en un medio de transporte. El representante del medio de transporte tiene la obligación de extenderlo.
- **Factura Comercial:** Documentó que el vendedor entrega al comprador como constancia de la transacción realizada.
- **Factura Proforma:** Pre-factura entregada por el exportador al importador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago.
- **Incoterms:** Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 11 términos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CPT, CIF, CIP, DAT, DAP, DDP. Los Incoterms regulan la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes y los trámites de documentos, pero no regulan la forma de pago ni la legislación aplicable.
- **Normas de Calidad:** Disposiciones legales que establecen los parámetros de calidad que debe acreditar un producto para ingresar a un país.
- **Organización Mundial del Comercio (OMC):** Organismo multilateral creado en el marco de la Ronda Uruguay del GATT, finalizada en abril de 1994; encargado de la administración del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT; del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios GATS; y del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, relacionados con el comercio, incluido el comercio de mercancías falsificadas ADPIC. También es el marco para la celebración de negociaciones de los acuerdos que administra, así como de otros temas relacionados con el comercio internacional, también aplica el sistema de solución de diferencias comerciales entre los miembros.
- **Packing List:** Lista de embarque por cada bulto, se enumera el detalle de lo que se encuentra en cada uno y sirve para el momento de aforo.
- **Preferencias Arancelarias: Ventajas** especiales concedidas por países importadores a socios comerciales seleccionados, para la admisión de bienes de consumo, a tasas



arancelarias inferiores a las impuestas a los productos de exportadores que compiten con los productos nacionales o por la exención de ciertas barreras arancelarias.

- **Seguro Internacional:** Garantía contra riesgos a los que están expuestas las mercaderías durante su transporte; cubre desde la bodega de salida hasta la bodega de llegada de los puertos internacionales. Es conveniente tomar el seguro en el país de destino, porque facilita los trámites a realizar en caso de siniestro.
- **Barreras Arancelarias:** Son las que aplica un país a los artículos importados y que se traducen en la imposición de un derecho de importación (arancel), y/o un impuesto por el mismo concepto su monto depende de los compromisos internacionales que el país importador tenga frente a la comunidad internacional (organización mundial del comercio) o derivados de acuerdos regionales, multilaterales o bilaterales.
- **Barreras no Arancelarias:** Durante los últimos años se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio internacional, es decir, limitaciones sobre el comercio. Aunque no siempre se imponen con el objetivo de reducir el comercio, tienen de hecho, este efecto. Entre este tipo de barreras se encuentran:
 - Las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad.
 - Las políticas impositivas.
 - Programas nacionales de asistencia.
 - Discriminación en el crédito de importación.
 - Requisitos para otorgar licencias de importación.
- **Logística:** Es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existentes en procesos y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.
- **Precio de Exportación:** El precio de exportación es aquel valor monetario que se le pide al importador de un bien exportado. Por ende, cuando se fije un precio de exportación debe considerar todos los factores que involucren producir y llevar el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente.
- **Exporta Fácil:** Exporta fácil es un mecanismo promotor de exportaciones para las micro y pequeñas empresas, y que estas puedan acceder a los mercados internacionales.



A través de dicho mecanismo se ha establecido pautas para que el despacho de exportación con fines comerciales vía servicio postal, sea un trámite ágil y oportuno para la salida de mercancías y el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan. El objetivo es utilizar los servicios e infraestructura postal con la que cuenta SERPOST S.A para la exportación de bienes físicos con pesos máximos de 30kg-, y valores máximos de hasta US\$5,000, a través de un proceso simplificado de exportación.

- **Costos de Producción:** La identificación de los costos de producción es fundamental ya que permite que la empresa realice un pronóstico de cuanto invertirá al momento de producir determinado producto. Por ello, la relación de insumos, mano de obra y gastos de fabricación es importante para determinar el costo de producción, pues esa información facilitará, al momento de analizar la utilidad, la determinación del precio final del producto.
- **Distribución física Internacional:** La distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

2.5 Variables

2.5.1 Identificación de Variables

Variable: Plan de Negocio Exportador de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur.

2.5.2 Operacionalización de Variables

Tabla 2 Operacionalización de Variables



VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTOS
PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR DE ARTESANIAS TETILES AL MERCADO DE COREA DEL SUR	Plan Estratégico y Plan Organizacional	Direccinamiento Estratégico	Misión	Razón de ser por parte de la Asociacion	Entrevista	Guía de Entrevista
			Visión			
			Objetivos			
			Estrategias Genéricas			
		Análisis FODA	Fortalezas			
			Amenazas			
			Oportunidades			
			Debilidades			
			Análisis del Sector	Análisis de Porter	Análisis Documental	Análisis de Contenido
			Análisis del Entorno	Análisis Externo (PESTA) Análisis Interno (Autodiagnóstico Empresarial)		
	Organización Empresarial	Organigrama	Asociacion ANTROPIL	Entrevista	Guía de Entrevista	
		Funciones				
		Estrategia Toma de Decisiones				
		Cultura Organizacional				
		Gestión RR. HH				
Estudio de Mercado Internacional y Plan de Marketing	Análisis de la Oferta y Demanda	Producto y cartera de productos	Descripción del Producto /partida arancelaria	análisis Documental	Análisis de Contenido	
		Exigencias del Producto	Barreras arancelarias y no arancelarias.			
		Importaciones del país objetivo y exportaciones del país objetivo desde Perú	Tendencia general de Consumo			
	4 P'S	Estrategia de Producto	Cantidad, disponibilidad Características, beneficios, presentación.	Análisis documental y entrevista	Análisis de Contenido y guía de entrevista	



			Estrategia de Precio	Precio, costos	Análisis Documental	Análisis de Contenido
			Estrategia de Plaza	Canal de Distribución		
			Estrategia Promoción	Mercadotecnia		
	Plan de Operaciones y Gestión Exportadora	Proceso de Transformación de las Artesanías	Ficha Insumo - Producto	Insumo	Análisis Documental	Análisis de Contenido
				Personal		
				Gastos de Fabricación		
			Cadena Producción	Proceso de Producción	Análisis Documental	Análisis de Contenido
			Costos de Producción	Materia Prima		
				Mano de Obra		
		Gastos de fabricación				
		Estándares de Calidad	Control de Calidad			
		Análisis y costos y precio de Exportación	Elementos del Precio de Exportación	Costos y gastos de exportación		
				Selección de Precio de Exportación		
		Arancel	Restricción al Mercado de Corea del Sur	Barreras Arancelarias	Análisis Documental	Análisis de Contenido
				Barreras no Arancelarias		
Plan Logístico	Distribución Física - Internacional	Modalidad de Pago	Análisis Documental	Análisis de Contenido		
		Manejo Documentario				
		Transporte Internacional				
Plan Financiero	Análisis Rentabilidad	Económico y Financiero	Flujo de Caja Económica /Financiero	Análisis Documental	Análisis de Contenido	
			VAN			
			TIR			
	Análisis de Sensibilidad	Precio	Unidad Monetaria			
Materia Prima		Incremento de Precio				



CAPITULO 3

METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudio

Investigación de tipo APLICADA porque parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe de intervenir como para definir las estrategias de solución para la Asociación ANTROPIL. (Hernandez, 2010).

3.2 Nivel de Estudio

Sera un estudio descriptivo por su naturaleza se busca especificar las propiedades, características, y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernandez, 2010).

3.3 Diseño de Estudio

El diseño de estudio es no experimental porque no se manipulan las variables, y de corte transversal porque, para la elaboración de la investigación la recolección de datos se hace en un tiempo determinado de Setiembre a noviembre del 2017.

3.4 Enfoque de Estudio

El estudio tendrá un enfoque Mixto ya que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno. (Hernandez, 2010)

3.5 Método

- **Síntesis:** En el proyecto de investigación se realizará desde lo más simple a los más complejo.
- **Análisis:** Debido a que estudian las partes que conforman un todo estableciendo sus relaciones de causa, naturaleza y efecto. (Hernandez, 2010).

3.6 Población y Muestra

La población está conformada por la Asociación ANTROPIL y el importador de Corea del Sur, las cuales proporcionaran información necesaria para la realización del Plan de negocio Exportador de Artesanías Textiles al Mercado de Corea de Sur.

La muestra son los 12 socios de la Asociación ANTROPIL y el importador de Corea del Sur , ya que la investigación será de tipo no probabilística intencional o de conveniencia , ya que se aplicara una guía de entrevista para poder analizar la situación actual de la Asociación ANTROPIL para la exportación de las artesanías textiles , y también se realizara una guía de entrevista al importador para conocer el mercado a satisfacer, los gustos, preferencia, requerimientos de calidad y cantidad para la elaboración de las artesanías textiles a exportar.

3.7 Técnicas de Estudio de Mercado Aplicada

Tabla 3 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de Entrevista
Revisión Documental	Registro Documentario

Técnicas

- Entrevista: Nos permiten obtener información sobre la realidad de la Asociación ANTROPIL y del importador de Corea del Sur.
- Revisión Documentaria: Proceso dinámico que consiste en la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información.

Instrumentos

- Guía de Entrevista: Se desarrollo una guía de entrevista la cual se aplicó a los socios de ANTROPIL y al importador de Corea del Sur.
- Revisión Documentaria: Documentos físicos y virtuales.



CAPITULO 4

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO EXPORTADOR

4.1 Antecedentes de la Asociación ANTROPIL

4.1.1 Descripción de la Asociación ANTROPIL

A continuación, se Muestra una breve descripción de la Asociación ANTROPIL

Tabla 4 Generalidades de la Asociación ANTROPIL

Razón Social	Asociación de Productores Artesanales ANTROPIL
RUC	20564050629
Dirección	Jr. Huancavelica N°343-Abancay- Apurímac.
Región	Apurímac
Provincia	Abancay
Distrito	Abancay
Teléfono	083-204659
Representante/Contacto	Sr. José Chalco Palomino
Correo Electrónico	telares54@hotmail.com
Fecha de Creación	23/03/2012
Sector Económico	Artesanía Textil y Confecciones
Actividad Económica	Artesanías Textiles, Inka Primorosa y Tejidos de tendencia en Fibra de Alpaca
Número de Asociados	12 socios Activos



4.1.2 Historia de ANTROPIL

ANTROPIL, es una Asociación Abanquina dedicada a la elaboración de Artesanías textiles, formada en el año 2012. Iniciaron como un grupo de productores artesanales, y luego se establecieron como socios productores con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios artesanos, generando ingresos y mejorando la calidad con la que elaboran sus artesanías. Además, promoviendo e instaurando la identidad cultural artesanal de la Región de Apurímac.

En el proceso de su desarrollo ANTROPIL fue formando y afirmando estrategias para la comercialización, desde el fortalecimiento de la base organizativa. Es política institucional la permanente capacitación de los socios, no solo con aspectos productivos, si no también temas administrativos, comerciales y sociales.

La Asociación actualmente produce y comercializa artesanías textiles del tipo “Artesanías Inka Primorosa”, y también cuentan con una diversificación productiva de tejidos en tendencia para lo cual utilizan como materia prima principal la fibra de Alpaca, preservando costumbres y tradiciones Ancestrales.

ANTROPIL se encuentra constituida oficialmente como Asociación registrada en la SUNAT. actualmente se encuentra enfocado en el mercado de Abancay. Constantemente está ampliando la línea de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Maneja una amplia línea de productos artesanales y busca la satisfacción de sus clientes a través de:

- La innovación en el desarrollo y de mejora de sus artesanías textiles.
- Una rápida capacidad de respuesta.
- Flexibilidad a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Así mismo la Asociación ANTROPIL tiene el compromiso de ofrecer en cuanto a alta calidad y plazo de entrega de sus artesanías, con brindar una atención personalizada a sus clientes.



4.1.3 Idea del Plan de Exportación

Ante la creciente tendencia por la adquisición de productos artesanales frente a artículos de producción industrial como son las artesanías textiles elaborados con fibra de Alpaca , y de que la Asociación ANTROPIL cuenta con un cliente en la ciudad de Seul , Corea del Sur se decidió iniciar el camino hacia la exportación, pero la Asociación no cuenta con experiencia en exportación y desconoce de los mecanismos para exportar, es por eso que nace el interés para dar facilidad de poder exportar sus artesanías textiles.

La implementación del plan nos va a permitir formalizar los diversos manuales y procedimientos, estandarizando los diversos procesos dentro de la Asociación. Así como poder estimar y planear las diversas operaciones de la Asociación, teniendo una guía para poder alcanzar sus metas.

La proyección es exportar en el primer año 2400 artesanías textiles en un periodo de 6 meses de octubre – Marzo, y aumentar las ventas para los siguientes 3 años.

4.1.4 Propuesta del Plan de Negocio

Los productos a evaluar se enfocan en los 3 productos más comercializados, seleccionados por nuestro cliente de Corea del Sur que son los ponchos, chales y bufandas, ya que son considerados, los productos más representativos, los más versátiles, y que además cumplen con las condiciones adecuadas para conquistar el mercado objetivo.

Este plan de negocios generara compromisos dentro de la Asociación ANTROPIL para poder cumplir con los objetivos establecidos, siendo una valiosa herramienta de control y seguimiento de los diversos indicadores y estrategias establecidas.

4.2 Plan estratégico y Plan Organizacional

El plan estratégico y plan organizacional nos permitirá definir los objetivos y estrategias e indicadores que permitan elaborar un plan de actividades para la implementación del plan de negocio exportador, por ello la importancia de analizar los factores internos y externos que afectan a la Asociación ANTROPIL.



4.2.1 Análisis del Sector

Este análisis consiste en determinar los factores externos de la Asociación ANTROPIL que influyen sobre ella de manera positiva o negativa tanto en la actualidad como en el futuro, es decir permitirá identificar las oportunidades y amenazas que surgen en el ambiente y las tendencias que estos proyectan a favor o en contra de la empresa.

❖ Estructura Competitiva del Mercado

A continuación, se presenta el análisis de Porter, se identificará la dinámica interna de la Asociación ANTROPIL, la rapidez y forma en que se mueve el entorno, al realizar el análisis saldrán las estrategias a seguir para lograr ser competitivos en el mercado, y satisfacer las siempre crecientes expectativas del cliente y minimizar los recursos necesarios, para maximizar los beneficios. El objetivo de hacer un análisis del entorno de las empresas es a través del Modelo de Competitividad de Porter, esto nos indicara cómo las fuerzas que lo componen inciden, y en muchas ocasiones determinan, los resultados esperados por estas.

a) Amenaza de nuevos competidores: Muchos de los competidores internos que tiene la asociación son de artesanos individuales de comunidades vecinas. Sin embargo, podemos encontrar pequeños emprendimientos que ofrecen una variedad de artesanías textiles, pero que actualmente no están posicionadas en la actividad, por lo que no se identifica una Asociación fuerte y destacada.

El mercado de las prendas de elaboradas con fibra de Alpaca es atractivo debido a que no hay fuertes barreras de ingreso, como por ejemplo no existe una lealtad firme de los clientes frente a las Trader, ni tampoco una fuerte preferencia por una marca, no se requiere un gran capital para ingresar a este negocio, se cuenta con canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales son beneficiosas para incursionar en este rubro, se cuenta con una gran facilidad de acceso a la materia prima y con un bajo costo de mano de obra.

b) Amenaza de productos sustitutos En los países desarrollados existe una tendencia a preferir prendas de vestir hechos de productos naturales en lugar de las prendas sintéticas, en especial los segmentos medio y alto son los que aprecian este tipo de productos y valoran de gran manera la calidad de la fibra peruana.



Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología, es posible realizar mezclas entre fibras de algodón y las sintética o sintética pura, para orientar las prendas de vestir hacia segmentos bajos y medios.

El algodón es básicamente una prenda de verano y la fibra sintética es básicamente de invierno, pero también puede ser usada mezclada con algodón para temporadas de verano. Para los países exportadores de prendas de vestir elaboradas de fibra de alpaca, se puede considerar esta fuerza competitiva como media.

Por otro lado, las fibras de cashimir y mohair, descritos a continuación, son los principales competidores con respecto a la suavidad que la fibra de alpaca presenta.

- ✓ **Cashimir:** Tejido de pelo de cabra mezclado, a veces, con la de oveja. (RAE,2014).
- ✓ **Mohair:** Fibra de procedente de pelo de la cabra de Angora y un tejido de calado fabricado con esta fibra textil.

c) **Poder de Negociación con los Proveedores:** La industria textil es provista por diversos insumos y materias primas dependiendo de los procesos y de los bienes finales a producir. Existen diversos proveedores de materia prima e insumos con ligeras diferencias, en calidad y precio, por lo que la industria no tiene mayores problemas de negociación con éstos. Así pues, en principio la importancia de esta fuerza competitiva debería ser moderada. A pesar de esto, la Asociación ANTROPIL, ha logrado generar alianzas estratégicas con sus proveedores como la empresa INCA TOPS y MICHELL en la región de Arequipa.

d) **Rivalidad entre Competidores:** El análisis de los competidores refleja la presión que transmitirán al mercado e indirectamente a los exportadores peruanos, en la medida que la oferta sea cada día de mejor calidad y al menor precio. Actualmente el grado de rivalidad entre competidores es alto, existen grandes empresas posicionadas en el mercado que se dediquen a la producción y exportación de prendas de alpaca.

INCAALPACA (Textiles Peruanos de Exportación) y MICHELL Y CIA S.A actualmente concentran el mayor porcentaje de participación en exportación de prendas de alpaca y están ubicadas en la zona sur del Perú.

Las principales empresas exportadoras de los productos que se está desarrollando en este proyecto se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 5 Principales Empresas Exportadoras de Prendas de Alpaca

Empresa	% Var 16-17	% Part. 16
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORTACION S. A	-53%	69%
MICHELL Y CIA S.A	417%	9%
NYM'S E.I.R.L.	56%	4%
ART ATLAS S.R. L	-65%	2%
ARTEST S.A.C	-44%	2%
ANDES TEXTILES PERU S.A.C	-83%	2%
R Y P TEXTILES PERU S.A.C	65%	2%
ALPACA TRADE SOCIEDAD COMERCIAL S.R. L	--	1%
WWW.NOVICA.COM S.A.C	-14%	1 %
Otras Empresas (44)	--	4%

Fuente: (MINCETUR, Sistema de Información – Estadística de Exportaciones, 2016)

Elaboración: SUNAT

e) **Poder de Negociación de los Clientes:** El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que son los que establecen los parámetros de calidad y los tiempos de entrega, con ello se les otorga el poder de la decisión de compra o elección del producto.

Si realizan un pedido grande el poder negociación de los clientes con respecto al precio también es fuerte.

Las ventas de las empresas peruanas a los diversos mercados se realizan principalmente a través de *retailers* (agentes, representantes y *brokers*), que canalizan el 60% a 80% de las exportaciones nacionales, mientras que al consumidor (ventas directas) el 40% a 20%.

El mercado de Corea del Sur está constituido por una cantidad baja de *retailers* importantes, pero una cantidad significativa de proveedores. Esto convierte a los *retailers* en elementos de alto poder de negociación en la industria textil, debido además a su elevada capacidad de compra. Esto se transmite en mayores exigencias a sus proveedores por precios competitivos, calidad y tiempos de respuesta más rápidos.

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas competitivas, se puede determinar sobre cuales se debe poner mayor énfasis de enfoque al momento de diseñar y definir las estrategias empresariales, a continuación, en la tabla 6, se muestra el consolidado del grado de criticidad de las fuerzas.

Tabla 6 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Cinco Fuerzas Competitivas	Criticidad
Amenaza de nuevos competidores	Media
Amenaza de productos sustitutos	Media
Poder de negociación con los proveedores	Media
Rivalidad entre competidores	Alta
Poder de Negociación de los clientes	Alta

Las estrategias empresariales que se adoptan se suelen enfocar a reducir la capacidad de negociación y recoger una mayor fidelidad al producto. La combinación de las fuerzas expuestas determina las potenciales estrategias generales a seguir:

Mediante la Tabla 7, se puede determinar que las tres estrategias generales a seguir son las siguientes:

- Elevar la calidad y/o diferenciación de nuestras artesanías textiles.
- Incrementar las promociones de venta para nuestro cliente.
- Mantener una relación estable con los proveedores de fibra de Alpaca.

Tabla 7 Matriz de enfrentamiento de Estrategias Genéricas y Fuerzas Competitivas

Estrategia /Fuerza	Rivalidad entre competidores	Amenaza de nuevos competidores	Amenaza de nuevos Sustitutos	Poder de Negociación con los Proveedores	Poder de negociación de los clientes
Elevar la calidad y/o diferenciación de nuestras artesanías textiles.	X	X	X		X
Incrementar las promociones de venta para nuestro cliente.	X	X	X		X
Mantener una relación estable con los proveedores de fibra de Alpaca.	X	X		X	X
Política de Reducción de Precios	X	X	X		
Mejorar o ampliar la característica de las artesanías textiles.	X	X			

Fuente: (Porter M.E., Estrategia Competitiva).



4.2.2 Análisis del entorno

A continuación, se presenta el análisis del entorno, consistirá en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y estrategias que permitan eludir las amenazas o, en todo caso reducir sus efectos.

❖ Análisis de Factores Externos

Los factores externos que influyen en el desempeño de una organización o una industria son evaluados mediante un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas del país en donde se desarrolla; dicho análisis se denomina P.E.S.T y permite identificar las oportunidades y las amenazas a las que el negocio está expuesto (D'Alessio I., 2008).

a) Factor Económico - Político

En estos últimos años, el Perú viene consolidando su posición como país exportador y desarrollando una disminución del riesgo - país, esto debido al incremento de la producción nacional, producto del dinamismo de la demanda interna y una mayor atracción de inversión privada. Estos factores generaron un crecimiento de 2,5% del Producto Bruto Interno (PBI) en el año 2017 con respecto al año 2016, impulsado por el consumo privado en un contexto de recuperación de la economía mundial, con un incremento en las cotizaciones internacionales de nuestros principales productos de exportación; así como, por la implementación de medidas para impulsar el crecimiento económico (INEI, 2017).

La integración de estos factores con la creciente globalización económica lleva al Perú a ser más competitivo y tener mayor presencia en diversos mercados mundiales. Este crecimiento económico redundará en un mayor empleo, con lo cual la población en general logrará una mayor capacidad adquisitiva. En este contexto, la producción nacional a inicios del año 2011 alcanzó un crecimiento de 6.04%, contabilizando 79 meses de crecimiento continuo hasta finales del año 2017.



El resultado fue determinado por la evolución positiva de la mayoría de sectores como la minería, financiero, comercio, construcción, telecomunicaciones, transporte, electricidad y servicios prestados a las empresas, apoyados en el desempeño favorable de la demanda interna.

Así mismo, se viene registrando un aumento significativo al volumen de exportaciones debido a que se establecen reglas claras y perennes para el comercio de diversos productos, ayudando a elevar la productividad de las empresas en facilitar, por ejemplo, la adquisición de tecnologías modernas.

Una importante medida para apoyar al crecimiento del sector exportador son los sistemas de preferencia comercial que se pueda desarrollar con los principales mercados del mundo. En el Perú se cuenta con acuerdos comerciales, siendo entre los más importantes para el trabajo de investigación el siguiente:

- Tratado del Libre Comercio entre el Perú – Corea del Sur (desde el 1 de agosto del 2011).

Este acuerdo comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando más mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Corea del Sur es un país con estabilidad económica, política y social, lo cual permite que su población goce de ingresos y calidad de vida superiores a las de sus países vecinos y por encima del promedio de Asia. El Perú aprovechó el panorama favorable de la economía coreana y firmó un acuerdo comercial, el cual entró en vigencia en agosto del 2011.

En la figura se observa que durante los últimos años la balanza comercial de Perú con Corea del Sur ha sido positiva en el periodo 2016 -2017, mostrando un notable crecimiento cada año de 28,3% de participación del total de exportaciones del Perú.

No Tradicional	133,1	160,4 ▲	20,5%	160,4	196,7 ▲	22,7%
Agropecuario	40,0	49,3 ▲	23,1%	49,3	86,1 ▲	74,6%
Nueces del Brasil	-	1,1 ▲		1,1	28,5 ▲	2437,6%
Uvas frescas	22,3	16,2 ▼	-27,1%	16,2	17,2 ▲	5,8%
Cacao en grano	-	4,9 ▲		4,9	7,4 ▲	49,2%
Textil	12,2	9,4 ▼	-23,1%	9,4	5,4 ▼	-42,4%
Hilados de pelo fino peinado	4,2	4,2 ▼	-0,8%	4,2	1,8 ▼	-56,6%
Pelo fino de alpaca	4,2	2,4 ▼	-42,0%	2,4	0,9 ▼	-64,7%
"T-shirt" de algodón	0,3	0,3 ▼	-18,2%	0,3	0,3 ▲	3,8%
Minería no metálica	0,1	0,1 ▼	-28,3%	0,1	4,0 ▲	5092%
Antracitas, incluso pulverizadas	-	-	-	-	3,9 ▲	
Andalucita, cianita y silimanita	0,1	0,1 ▼	-17,6%	0,1	0,1 ▲	15,0%
Químico	5,9	9,9 ▲	66,9%	9,9	9,0 ▼	-8,3%
Alcohol etílico	2,7	-	-100,0%	-	4,5 ▲	
Materias colorante de cochinilla	1,1	1,0 ▼	-7,0%	1,0	2,2 ▲	111,9%
Lacas colorantes	0,6	0,3 ▼	-49,9%	0,3	0,8 ▲	177,1%
Metal mecánico	0,4	0,2 ▼	-52,3%	0,2	0,3 ▲	32,2%
Inst. para la detección de radiaciones ioniza	-	-	-	-	0,1 ▲	
Contenedores	0,1	-	-100,0%	-	0,0 ▲	
Pesquero	70,0	86,0 ▲	22,8%	86,0	86,4 ▲	0,5%
Pota en conserva	32,9	57,9 ▲	76,0%	57,9	51,5 ▼	-11,0%
Pota congelada	20,6	10,0 ▼	-51,6%	10,0	14,4 ▲	44,3%
Filetes congelados	6,3	7,1 ▲	12,4%	7,1	4,7 ▼	-33,4%
Sidero-metalúrgico	2,6	4,2 ▲	62,4%	4,2	4,5 ▲	7,9%
Desperdicios y desechos, de aluminio	1,7	1,5 ▼	-12,5%	1,5	2,6 ▲	74,2%
Chapas y hojas de plástico	0,7	0,4 ▼	-47,1%	0,4	1,3 ▲	246,4%
Aleaciones de aluminio, en bruto	-	0,2 ▲		0,2	0,4 ▲	68,8%
Otros*	1,8	1,3 ▼	-26,3%	1,3	1,0 ▼	-26,0%
Total	1 086,9	1 394,5 ▲	28,3%	1 394,5	2 086,2 ▲	49,6%

*Incluye maderas y papeles, pieles y cueros, artesanías, y varios (incluso joyerías)

Figura 1 Evolución de Exportaciones Perú – Corea (2016-2017) (US\$ Millones)

Fuente: MINCETUR – Comercio exterior – Estudios Económicos – Reportes de comercio bilateral – Asia – Corea – 2017 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

En 2017, el comercio de Corea del Sur con el mundo totalizó US\$ 1 052 mil millones. En dicho periodo, su comercio creció 16,7% (y con Perú 16,1%), alcanzando un superávit comercial de US\$ 95 mil millones. Con Perú, Corea del Sur registró un déficit de US\$ 1 056 millones debido al fuerte incremento de las importaciones de cobre peruano, como se puede apreciar en la figura 2.

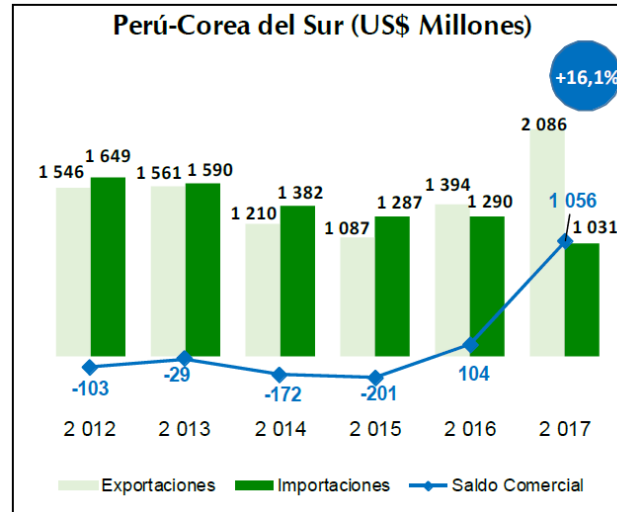


Figura 2 Comercio Exterior Perú - Corea (US\$ Millones)

Fuente: MINCETUR –Estudios Económicos – Reportes de comercio bilateral – Asia Corea – 2017.

Para Corea del Sur, el incremento en el gasto de consumo es el principal motor del crecimiento junto a un modesto soporte de las inversiones en los negocios. Por ello, existen oportunidades para las confecciones de prendas de alpaca, estos productos ingresan libre del pago de aranceles.

b) Factor Socio-Cultural

- Actualmente, la población del país supera los 31 millones de habitantes. El 50,1% es hombre y el 49,9% es mujer. El 76,7% vive en áreas urbanas, mientras que el 23,3% vive en áreas rurales. La tasa de crecimiento poblacional es de 1,0% anual, mientras que la tasa bruta de natalidad es de 18,6% a nivel nacional. Hay mayor presencia de nacimientos a nivel rural (22,3%). Por otro lado, la tasa de mortalidad es de 5,6%. Con esto se puede concluir que anualmente la masa de habitantes seguirá creciendo en grandes dimensiones en los próximos años. A esto se suma la esperanza de vida la cual es 73,48 años.
- Actualmente hay una tendencia mundial, sobre todo en el mercado asiático y europeo por la adquisición de productos artesanales frente a artículos de producción industrial, para decoración y regalos. En el caso de los consumidores coreanos, se ha perdido interés en marcas lujosas y ahora aprecian aquellas que demuestren carácter y personalidad. Los artículos que permiten establecer un lazo emocional con el



consumidor, tales como artículos de colección, regalos exclusivos, o artículos que incentiven los sentidos, como la vista el olfato, el tacto tienen una elevada demanda entre los consumidores que buscan hacer de sus hogares unos espacios acogedores y reconfortables. Un aspecto que llama la atención de los consumidores de productos artesanales, es la historia que hay detrás de cada pieza artesanal.

Hay un importante grupo de consumidores que buscan la individualidad, lo auténtico, lo artesano y autóctono, como contrapunto a la producción en masa. Atributos de marca como “tradicional”, “con denominación de origen” “étnico” o “hecho a mano” resultan muy atractivos para estos consumidores. Así mismo las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación, cultura y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros. La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos hard-to-find”

c) Factor Tecnológico

Dentro de los dominios, se mostró como el Perú tiene una posición desfavorable en el aspecto tecnológico, ubicándose por debajo de países de la región como Chile, Brasil o Argentina. En la tabla 9, se presenta el detalle de los factores que causan esta baja posición para el país. Entre la edición 2015-2016 y 2016-2017, hubo un retroceso en seis de los siete elementos que se muestran.

Por ejemplo, en el nivel de absorción tecnológica, Perú perdió 20 posiciones, mientras que en disponibilidad de las últimas tecnologías se retrocedió en 10 puestos. Solo hubo una mejoría en las suscripciones a Internet a través de teléfonos celulares, donde se puede apreciar en la tabla 9, el desarrollo de la tecnología en el Perú.

Tabla 8 Desarrollo de la Tecnología en el Perú

	2015-2016		2016-2017	
	Puntuación	Posición (entre 140 países)	Puntuación	Posición (entre 138 países)
Disponibilidad de las últimas tecnologías	4.5	84	4.3	94
Nivel de absorción tecnológica en las empresas	4.5	77	4.2	97
Transferencia de tecnología	4.9	33	4.7	45
Porcentaje de individuos usando Internet	40.2	88	40.9	91
Suscripciones a Internet de banda ancha, por cada 100 habitantes	5.7	80	6.4	81
Ancho de banda de Internet, en kbs por usuario	36.4	66	43.2	70
Suscripciones a Internet en dispositivos celulares, por cada 100 habitantes	13.7	106	36.7	94

Fuente: The Global Competitiveness Report 2016-2017 (p. 295), por K. Schwab, 2016, Ginebra, Suiza: World Economic Forum.

En lo referente al Sector textil este es uno de los que presenta varios cambios tecnológicos. La maquinaria va evolucionando y en los últimos años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo, por ello muchos empresarios textiles están en la búsqueda de innovar e incorporar nueva tecnología en sus procesos productivos.

d) Factor Ambiental

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) es el ente rector del sector industria en el Perú. Una de las herramientas de gestión del sector es el reglamento de protección ambiental para el desarrollo de actividades de la industria manufacturera, norma central que integra las obligaciones y mandatos que tienen que cumplir las empresas industriales manufactureras en materia de protección ambiental. La producción textil tradicional genera un impacto ambiental importante, ya sea por los materiales que se utilizan para su fabricación (nylon, poliéster, rayón, etc.) como por los colorantes, muchos de los procesos industriales son obsoletos y grandes generadores de impactos ambientales, a lo que se debe agregar los impactos significativos generados por el sector industrial informal.



Mediante la Ley N° 28611 – Ley General del Ambiente. El presente Reglamento de Protección Ambiental para el Desarrollo de Actividades de la Industria Manufacturera desarrolla las normas contenidas en el Decreto Legislativo N° 613, Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales; en el Decreto Legislativo N° 757, en la Ley N° 23407, Ley General de Industrias; en la Ley N° 26786, Ley de Evaluación de Impacto Ambiental para Obras y Actividades; en el Artículo 104 de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, tratados internacionales suscritos y ratificados por el país que forman parte de la legislación nacional, y alcanza a todas las personas naturales o jurídicas del Sector Público o Privado que realicen actividad industrial manufacturera a nivel nacional.

Es importante mencionar que la cría de Alpacas y buena parte de su cadena productiva de la alpaca se realiza en perfecta armonía con el Medio Ambiente y por su cercanía en los Andes tan representativos del Perú, En la actualidad se cría alpacas para ser esquiladas y aprovechar las ventajas de su fibra; es importante resaltar que no se sacrifica al animal, vive de pastos naturales en un medio ambiente que por siglos fue libre de toda contaminación.

Al poder realizar el Análisis de los factores externos podemos obtener como resultado las oportunidades y las amenazas que afectan directamente a la Asociación ANTROPIL, donde podemos resaltar los aspectos positivos y negativos que tiene la empresa frente a los factores externos, posteriormente este análisis permitirá indicar dichos factores en el análisis FODA.

❖ **Análisis de Factores Internos: Autodiagnóstico Empresarial (Análisis del Potencial Exportador)**

El potencial exportador se identifica por un conjunto de características, tales como el comportamiento de la empresa en el mercado nacional, los recursos, procesos y productos, etc., lo que determina sus fortalezas y debilidades. Es importante considerar los factores externos a la empresa para encontrar y aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos o amenazas en el mercado internacional.

Es necesario analizar a la Asociación en base a la gestión empresarial: Gestión exportadora y análisis del producto, lo que servirá para acceder al mercado externo.

Los factores que considera la gestión exportadora implican la capacidad organizativa de la empresa, conocimientos técnicos del mercado internacional, logística, recursos financieros, etc.



Para poder diagnosticar en función a sus fortalezas y debilidades, podemos tomar en cuenta el análisis de 4 gestiones clave. Dentro de ellas, se pueden analizar los puntos que nos permiten realizar una gerencia eficiente para la elaboración del plan de negocio exportador. (PROMPERU, 2016).

a) Gestión Administrativa

La Asociación ANTROPIL, planifica sus actividades, anualmente las cuales, son comunicadas a cada una de los socios. De la misma manera los objetivos y metas se exponen en un comité anual al inicio de año. También cuenta con un organigrama, el cual comprende cada área de la asociación. Aunque la Asociación ANTROPIL aún no cuenta con experiencia en los mecanismos de exportación, este aspecto se fortalecerá, con las capacitaciones que se realizarán a los integrantes de la asociación. Es por eso que se está desarrollando el presente plan de negocio exportador con el motivo de prevenir y disminuir el riesgo a la hora de exportar las artesanías textiles a nuestro cliente en Corea del Sur.

b) Gestión Productiva y Logística

Para la elaboración de las artesanías, los socios y sus integrantes de sus familias se encargan de todo el proceso de producción, desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto final al cliente, quienes en su mayoría son la población flotante (visitantes, turistas, y trabajadores de la ciudad de Lima, Cusco) y la población local del distrito de Abancay.

Los procesos de tejido son realizados de forma artesanal “Tejido Tradicional Andino” en la que se emplean herramientas, como son las hiladoras, los telares a pedal, así mismo, se cuenta con un taller de producción que cuenta con un área de acabados con remalladoras que permiten a los artesanos lograr tejidos de mejor calidad, estandarizados y de diseños variados con bajos costos de producción. Por otra parte, la ejecución del plan de negocio exportador, permitirá fortalecer las capacidades Técnico – Productivas de los Socios de ANTROPIL y fortalecerá la articulación comercial; porque incluirá actividades de asistencia técnica y capacitaciones para el perfeccionamiento de las habilidades de tejido, diversificación productiva de acuerdo a tejidos en tendencia, gestión empresarial, exportación y la participación en ferias, que permitirá ingresar a nuevos mercados con mayor demanda.



- **Productos Elaborados por la Asociación ANTROPIL**

La “artesanía” se define como un conjunto de técnicas para elaborar objetos que tienen aplicaciones, funciones y como tales están incorporadas al patrimonio tradicional del grupo social al que pertenecen. Detrás de la artesanía textil producida, existe un sujeto, el artesano, con una forma de vida, un medio, una cultura, una identidad.

En forma individual y grupal, los socios de ANTROPIL han ido desarrollando sus tejidos artesanales, buscando espacios de venta y nuevos mercados fuera de la ciudad de Abancay participando en ferias y festividades con un gran esfuerzo.

Actualmente estos tejidos tienen un potencial de proyección que puede extenderse a diferentes mercados de gran crecimiento, a través de la incorporación de productos diversificados y nuevos mecanismos de comercialización. La Asociación ANTROPIL actualmente produce y comercializa artesanías textiles del tipo “Artesanías Inka Primorosa, y también cuentan con una diversificación productiva de tejidos en tendencia para cuya elaboración se han rescatado tejidos tradicionales propios de nuestra cultura pre Inka e Inka desarrollándolos con telares de pedal y de cintura acoplados en telar, utilizando como materia prima principal la fibra de Alpaca.

En el **ANEXO 6** se muestra la línea de productos elaborados por la Asociación ANTROPIL:

Las artesanías textiles son elaboradas con materiales que aseguran la calidad y diferenciación entre otros tejidos similares.

El valor agregado que encontramos en todos los productos a ser elaborados y comercializados, además de la calidad e innovación, es la utilización de la materia prima como es la fibra de alpaca. Las características de la fibra de alpaca, que es el principal material que emplea en cada tejido es el siguiente:

Tabla 9 Ficha técnica de la Fibra de Alpaca

Historia	Las alpacas (lama paco) son uno de los más hermosos camélidos sudamericanos. Relacionadas con las llamas, guanacos y las vicuñas, las alpacas han sido valoradas por su fibra desde los tiempos pre – Incas debido a las propiedades y calidad de su pelo.
Aspecto	La alpaca es un animal de fina estampa que está cubierto de fibra y que en conjunto se le denomina vellón, esta fibra está considerada como la más fina del mundo.
Longitud	La longitud de la fibra varía de acuerdo a la edad, raza y sexo de los animales. Las fibras de mayor longitud las poseen los animales jóvenes de primera esquila (10 meses y las de menor longitud son las de los animales de mayor edad).
Característica	La fibra de alpaca es una fibra sedosa, suave y durable que tiene propiedades térmicas únicas debido a los bolsillos de aire microscópicos encontrados en su interior. Es una fibra elástica y no inflamable. La fibra de Alpaca aparece en la naturaleza en aproximadamente 32 tonos, lo que la hace una alternativa atractiva para los principales diseñadores alrededor del mundo.
Propiedades	La fibra de alpaca es considerada una de las fibras más lujosa y finas del mundo, tiene capacidad térmica, es suave, resistente y también muy escasa en el mercado, haciéndola más exclusiva. Por estas propiedades es considerada el oro de los andes.
Clasificación	Tomando como referencia su procedencia y diámetro, se clasifica en baby, superfina, superfina media, Huariza y gruesa, cabe resaltar que la fibra de alpaca se mide micrones y cuanto mayor es el micronaje la fibra de alpaca es más suave.

Fuente: www.infoalpacas.com.pe

- **Proceso Productivo de las artesanías Textiles**

El proceso de producción que se realiza para elaborar una artesanía textil es como se muestra a continuación en la figura 2 se puede observar el Diagrama de Operaciones (DOP) de las artesanías textiles:

Artesanía Textil

Símbolo	Actividad	Cant.
●	Operación	08
■	Inspección	02
▼	Almacto.	01
➔	Entrega	01

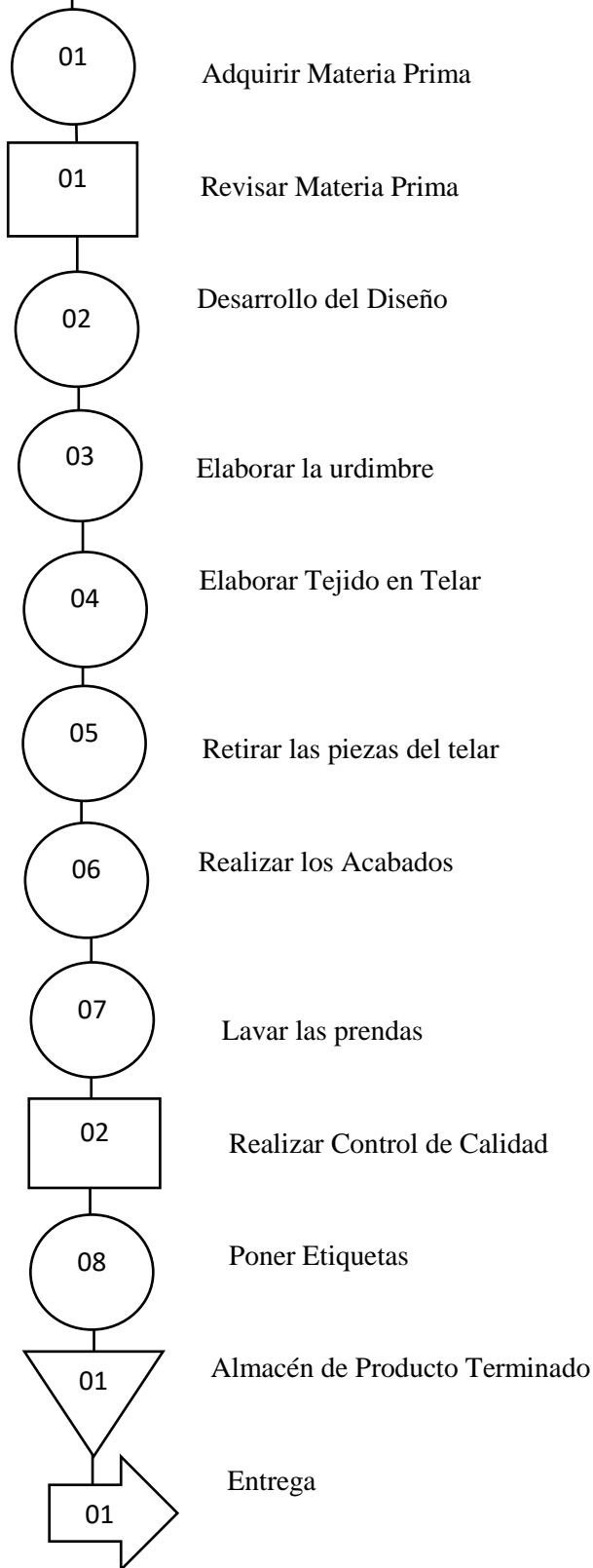


Figura 3 Diagrama de Operaciones Artesanías Textiles (DOP)

• Diagrama de Analítico de Procesos (DAP)

DIAGRAMA ANALITICO DE PROCESO							Operación: _____		
PROCESO: Producción de Artesanías Textiles							Material: _____		
METODO:		<input type="checkbox"/> Actual		<input type="checkbox"/> Propuesto			Hombre: _____		
DESCRIPCION		Operación Transporte Inspección Retraso Almacenaje					Distancia en metros	Tiempo en minutos	OBSERVACIONES
Adq. De Materia Prima		●	→	□	D	▽			
Revisión de Materiales		○	→	■	D	▽			
Hacia Zona de Selección		○	→	□	D	▽			
Selección y Clasificación		●	→	□	D	▽			
Desarrollo del Diseño		●	→	□	D	▽			De acuerdo a la artesanía a elaborar
Hacia la Zona de Urdimbre		○	→	□	D	▽			
Urdimbre		●	→	□	D	▽			
Elaboración del tejido		●	→	□	D	▽			
Hacia la zona de lavado		○	→	□	D	▽			
Lavado		●	→	□	D	▽			
Hacia la zona de Acabados		○	→	□	D	▽			
Acabado		●	→	□	D	▽			
Control de calidad		○	→	■	D	▽			
Almacenar		○	→	□	D	▼			Hasta la venta
RESUMEN	Cantidad	7	4	2	0	1	Diagramado por: _____		
	Tiempo						Fecha: ____/____/____	Hoja: _____ De: _____ Hojas: _____	

Figura 4. Diagrama de Actividades (DAP) de las Artesanías Textiles

**c) Capacidad de Producción de Artesanías Textiles**

A continuación, se presenta el cronograma de producción mensual y anual para los productos que actualmente se elaboran y comercializan y también para los productos que se elaboraran y comercializaran con la implementación del plan de negocio exportador. La producción en gran volumen se da en los meses de agosto a octubre como se puede observar en la tabla, en donde el volumen de producción anual actual con la que cuenta la Asociación ANTROPIL es de 1255 artesanías textiles.

❖ Capacidad de Producción Mensual actual de la Asociación ANTROPIL*Tabla 10 Producción Mensual de Artesanías Textiles*

PRODUCTO	PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL												VOL PROD TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Frazada 1.5 plazas	1	1	1	1	2	w	2	10	10	10	1	1	42
Frazada 2 plazas	1	1	1	2	5	4	4	10	10	10	1	1	50
Manta de lana de oveja	1	1	1	2	5	4	4	10	10	10	1	1	50
Manta de lana comercial	1	1	1	2	5	4	4	10	10	10	1	1	50
Poncho de lana de oveja	1	1	1	2	5	5	5	10	10	10	1	1	52
Poncho de lana comercial	5	5	5	5	5	5					5	5	40
Chumpi de lana de oveja		2	2	2	4	5	5	10	10	10			50
Chumpi de lana comercial				10	10	10							30
Huaraca				10	10	10	10	5	5	5			55
Bolsos	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Monederos	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Vinchas	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Correa	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Chullo	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Guantes	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Chalina	2	2	2	2	2	5	5	20	20	20	2	2	84
Chales	2	2	2	2	2	5	5	10	10	20	2	2	64
Tapetes	2	2	2	2	2	5	5	10	10	20	2	2	64
Llaveros					20	20	20	20	20	20			120
TOTAL MENSUAL	28	30	30	54	89	114	99	245	245	265	28	28	1255

Fuente: Asociación ANTROPIL

d) Gestión de mercados Internacionales y Logística Exportadora

Los socios de ANTROPIL desconocen del Mercado de Corea del Sur para la exportación de sus artesanías textiles, por tal motivo se desarrollará un estudio de mercado, brindando información general sobre el país objetivo donde se encuentra el cliente. Por el lado de la logística internacional, desconoce del proceso de distribución física internacional lo cual es un punto crítico dentro de su cadena.

e) Gestión Económica y Financiera

ANTROPIL como organización cuenta con el apoyo institucional y financiero, del banco Mundial a través de Foncodes - Abancay con el programa Aliados, que permite llevar adelante todas sus actividades con total normalidad, sin embargo, esto no es suficiente para poder concretar altos niveles de venta los cuales requieren mayor capital de trabajo, por ello es necesario que se financie con alguna entidad bancaria.

Actualmente ANTROPIL cuenta con una estructura de costos, para la producción y venta de sus productos y una política de costos en el cual analiza cada 6 meses, en el área técnica de producción tratando de reducir costos y aumentar su productividad y calidad de sus artesanías. Un punto crítico es que desconoce de los costos a considerar en la logística exportadora.

f) Capacidad de Exportación

A través de un cuestionario de PROMPERU se realizó un diagnóstico para identificar las áreas de oportunidad dentro del proceso de exportador y contar con mayores elementos para diseñar estrategias, con la finalidad de alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo. A continuación, se muestran los resultados:

N°	Bloque	Ptos Máximos	Puntos	Calificación %
1	Cultura Organizacional	14	11	78.57
2	Proceso Productivos	5	3	60
3	Finanzas	20	9	45
4	Marketing	30	20	66.6
5	Cultura Exportadora	14	5	35.71
6	Logística Internacional	9	3	33.33
7	Internacionalización	6	4	66.66
	Total:	98	55	55.12

Fuente: PromPerú, diciembre 2017



Como se puede observar la Asociación ANTROPIL obtuvo un total de 55.12 de 98. Lo anterior, nos indica que es necesario trabajar en varios aspectos, principalmente en lo que respecta a los procesos productivo, marketing y cultura exportadora, por tanto, será importante definir las estrategias necesarias que permitan aprovechar estas áreas de oportunidad, con la finalidad de incrementar la capacidad de exportación.

4.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA permitirá analizar los factores internos y externos para establecer estrategias adecuadas. Se detallará cada uno de los puntos basándose en la idea fundamental de analizar actores que sean relevantes para la Asociación ANTROPIL

Fortalezas

- F1.** Capacidad de desarrollar productos de acuerdo a requerimientos del cliente.
- F2.** Socios tanto varones como mujeres, se encuentran capacitados y entrenados para elaborar tejidos simples hasta complejos, haciendo uso de telares.
- F3.** Amplia Línea de Productos (Tejidos Inka-Primorosa y Tejidos en tendencia)
- F4.** Cuenta con el apoyo económico por parte de una ONG que trabaja con el banco mundial.
- F5.** Buena capacidad de respuesta ante pedidos.
- F6.** Cuenta con local propio para la producción de las Artesanías textiles.

Debilidades

- D1.** No cuenta con experiencia en los mecanismos de exportación (Falta de conocimiento en cuanto al tema de exportar).
- D2.** Falta de una fuerza de ventas más desarrollada
- D3.** Estructura Organizacional débil.
- D4.** Desconocimiento de la gestión Empresarial.
- D5.** No cuenta con descuentos atractivos para su cliente (poco poder de negociación).
- D6.** Desconocen del mercado al cual van dirigidos sus artesanías textiles.

**Determinación de los pesos usados en la matriz EFI**

En la tabla 14, se observa la priorización de los factores internos con los que se determinaron los pesos de la matriz de evaluación correspondiente que se muestra, la cual evalúa los factores internos de acuerdo al puntaje.

Tabla 11. Priorización de los factores en la matriz EFI

Nro.	Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	Suma	%
F1	Capacidad de desarrollar productos de acuerdo a requerimientos del cliente	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	7	8.86%
F2	Socios capacitados y entrenados	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	8	10.13%
F3	Amplia Línea de Productos	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	7	8.86%
F4	Cuenta con el apoyo económico por parte de una ONG.	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	5	6.33%
F5	Buena capacidad de respuesta ante pedidos	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	8	10.13%
F6	Cuenta con local propio para la producción de las Artesanías textiles.	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	7	8.86%
D1	No cuenta con experiencia en los mecanismos de exportación	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	7	8.86%
D2	Falta de una fuerza de ventas más desarrollada	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5	6.33%
D3	Estructura organizacional débil	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	5	6.33%
D4	Desconocimiento de la gestión Empresarial.	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	7	8.86%
D5	No cuenta con descuentos atractivos para su cliente.	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5	6.33%
D6	Desconocen del mercado al cual van dirigidos sus artesanías textiles.	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	8	10.13%
Total														79	

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 12 Matriz EFI

N°	Factores Internos	Peso	Puntaje	Ponderación
Fortalezas				
F1	Capacidad de desarrollar productos de acuerdo a requerimientos del cliente	8.86%	4	0.35
F2	Socios capacitados y entrenados para elaborar tejidos simples hasta complejos, haciendo uso de telares.	10.13%	4	0.41
F3	Amplia Línea de Productos	8.86%	4	0.35



F4	Cuenta con el apoyo económico por parte de una ONG que trabaja con el banco mundial.	6.33%	3	0.19
F5	Buena capacidad de respuesta ante pedidos	10.13%	3	0.30
F6	Cuenta con local propio para la producción de las Artesanías textiles.	8.86%	4	0.35
Debilidades				
D1	No cuenta con experiencia en los mecanismos de exportación	9.31%	1	0.09
D2	Falta de una fuerza de ventas más desarrollada	8.86%	2	0.18
D3	Estructura organizacional débil	6.33%	2	0.13
D4	Desconocimiento de la gestión Empresarial.	6.33%	2	0.13
D5	No cuenta con descuentos atractivos para su cliente (poco poder de negociación).	8.86%	2	0.18
D6	Desconocen del mercado al cual van dirigidos sus artesanías textiles.	6.33%	2	0.13
		100.00%		2.79

Tabla 13 Puntuación EFI-EFE

Nivel	Puntaje
Factor muy positivo	4
Factor positivo	3
Factor negativo	2
Factor muy negativo	1

Oportunidades

- O1. Tratados de libre comercio Perú- Corea.
- O2. Tendencia de crecimiento del mercado externo.
- O3. Preferencia por productos artesanales con alto valor agregado
- O4. Nuevas alternativas de distribución al consumidor final
- O5. Mayor reconocimiento del Perú en el mundo por prendas de alpaca
- O6. Nuevos programas y herramientas por parte del gobierno que facilitan la exportación y promoción de los productos con menores gastos

Amenazas

- A1. Tendencia a mayores barreras arancelarias a lugares de destino.
- A2. Tendencia de aumentos de los costos de materia prima.
- A3. Oferta de materia prima no constante a lo largo del año.

- A4. Alto grado de informalidad de clientes, proveedores y competidores en el mercado nacional.
- A5. Poca diferenciación de las artesanías textiles.
- A6. Ingreso de nuevos competidores.

Determinación de los procesos de los pesos usados en la matriz EFE

En la tabla 16 se observa la priorización de los factores externos con los que se determinaron los pesos para la matriz de evaluación correspondiente que se muestra en la tabla 17, la cual evalúa los factores externos de acuerdo al puntaje de la tabla 1.

Tabla 14. Priorización de los factores en la matriz EFE

Nro.	Factor	O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Suma	%
O1	Tratados de libre comercio Perú-Corea.	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	8	10%
O2	Tendencia de crecimiento del mercado externo.	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7	8.86%
O3	Preferencia por productos artesanales con alto valor agregado	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	7	8.86%
O4	Nuevas alternativas de distribución al consumidor final	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	6	7.59 %
O5	Mayor reconocimiento del Perú en el mundo por prendas de alpaca	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	7	8.86%
O6	Nuevos programas y herramientas por parte del gobierno que facilitan la exportación	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	6	7.59 %
A1	Tendencia a mayores barreras arancelarias a lugares de destino.	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	5	6.33 %
A2	Tendencia de aumentos de los costos de materia prima.	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5	6.33%
A3	Oferta de materia prima no constante a lo largo del año.	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	7	8.86 %
A4	Alto grado de informalidad de clientes, proveedores y competidores en el mercado nacional.	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8	10.13%
A5	Poca diferenciación de las artesanías textiles.	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	7	8.86 %
A6	Ingreso de nuevos competidores.	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	6	7.59%
Total														79	

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 15 Tabla Matriz EFE

N°	Factores Internos	Peso	Puntaje	Ponderación
Oportunidades				
O1	Tratados de libre comercio Perú- Corea.	10%	4	0.4
O2	Tendencia de crecimiento del mercado externo.	8.86%	4	0.35
O3	Preferencia por productos artesanales con alto valor agregado	8.86%	4	0.35
O4	Nuevas alternativas de distribución al consumidor final	7.59 %	3	0.23
O5	Mayor reconocimiento del Perú en el mundo por prendas de alpaca	8.86%	3	0.27
O6	Nuevos programas y herramientas por parte del gobierno que facilitan la exportación y promoción de los productos con menores gastos	7.59 %	3	0.23
Amenazas				
A1	Tendencia a mayores barreras arancelarias a lugares de destino.	6.33 %	3	0.19
A2	Tendencia de aumentos de los costos de materia prima.	6.33%	2	0.13
A3	Oferta de materia prima no constante a lo largo del año.	8.86 %	1	0.09
A4	Alto grado de informalidad de clientes, proveedores y competidores en el mercado nacional.	10.13%	2	0.20
A5	Poca diferenciación de las artesanías textiles.	8.86 %	1	0.09
A6	Ingreso de nuevos competidores.	7.59%	2	0.15
		100.00%		2.68

Con las ponderaciones totales de las matrices EFI – EFE se determina el tipo de estrategias a enfocar en la matriz FODA. El punto de intersección es en el un cuadrante V, con ello se determina que enfoque de las estrategias debe ser hacia el desarrollo de productos y mercado (D’Alessio Ipinza,2013).

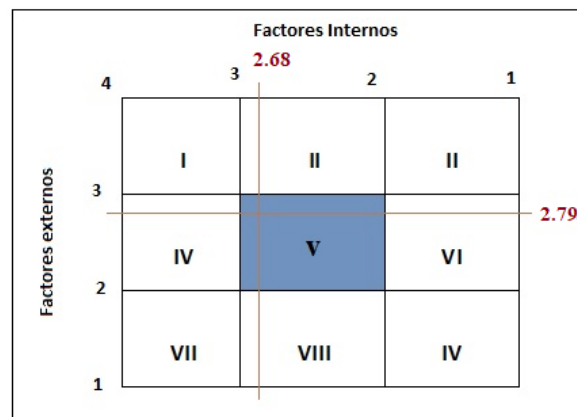


Figura 5 Punto de Intersección Matriz EFI-EFE

Tabla 16 Matriz FODA de la Asociación ANTROPIL

<div style="text-align: center;"> <p>Factor Interno</p> <hr style="width: 100%;"/> <p>Factor Externo</p> </div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1: Capacidad de desarrollar productos de acuerdo a requerimientos del cliente.</p> <p>F2: Socios tanto varones como mujeres, se encuentran capacitados y entrenados para elaborar tejidos simples hasta complejos, haciendo uso de telares.</p> <p>F3: Amplia Línea de Productos.</p> <p>F4: Cuenta con apoyo económico por parte de una ONG que trabaja con el banco mundial.</p> <p>F5: Buena Capacidad de respuesta ante pedidos.</p> <p>F6: Cuenta con local propio.</p>	<p>D1: No cuenta con experiencia en los mecanismos de exportación (Falta de conocimiento en cuando al tema de exportar.)</p> <p>D2: Falta de una fuerza de Ventas más desarrollada.</p> <p>D3: Estructura Organizativa débil.</p> <p>D4: Desconocimiento en Gestión Empresarial.</p> <p>D5: No cuenta con descuentos atractivos para su cliente- poco poder de negociación.</p> <p>D6: Desconoce del Mercado de Corea del Sur.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO	
<p>O1: tratados de libre comercio Perú-Corea.</p> <p>O2: Tendencia de crecimiento del mercado externo.</p> <p>O3: Preferencia por productos artesanales con alto valor agregado.</p> <p>O4: Nuevas alternativas de distribución al consumidor final.</p> <p>O5: Alto poder de negociación con los proveedores.</p> <p>O5: Mayor reconocimiento del Perú en el mundo por prendas de alpaca.</p> <p>O6: Nuevos programas y herramientas por parte del gobierno que facilitan la exportación y promoción de los productos con menores gastos.</p>	<p>E1: Mantener la calidad de los productos y seguir garantizando al cliente productos 100% artesanales.</p> <p>E2: Realizar eventos de promoción para fechas especiales.</p> <p>E3: Mantener una relación estable con los proveedores de Fibra de Alpaca.</p> <p>E4: Realizar un estudio para ingresar a nuevos mercados Internacionales.</p> <p>E5: Fortalecer la gestión comercial y articulación comercial.</p>	<p>E1: Elaborar un plan de exportación para iniciar sus exportaciones al mercado de Corea del Sur.</p> <p>E2: Mantener una relación sólida con el cliente por medio del servicio post venta y mantenerlo al tanto de nuevos productos y descuentos.</p> <p>E3: Aprovechar la disponibilidad de materia prima para el incremento de la oferta de artesanías textiles.</p> <p>E4: Aprovechar las habilidades en el a elaboración de tejidos para la diversificación de productos de tendencia.</p>	
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA	
<p>A1: Tendencia a mayores barreras arancelarias a lugares de destino.</p> <p>A2: Tendencia de aumentos de los costos de materia prima.</p> <p>A3: Oferta de materia prima no constante a lo largo del año.</p> <p>A4: Alto grado de informalidad de clientes, proveedores y competidores en el mercado nacional.</p> <p>A5: Poca diferenciación de las artesanías textiles.</p> <p>A6: Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>A7: Cambiante necesidades de los clientes.</p>	<p>E1: Desarrollar nuevos productos e innovar la variedad de presentaciones.</p> <p>E2: Elaborar y ejecutar un plan de marketing que atraiga nuevos clientes extranjeros.</p> <p>E3: Realizar una campaña de posicionamiento de marca en el mercado nacional para dar a conocerlos atributos de las artesanías textiles del ANTROPIL.</p>	<p>E1: Realizar una estrategia de fidelización con los clientes.</p> <p>E2: Realizar promociones de venta.</p> <p>E3: Formar alianzas estratégicas con empresas del sector para obtener un mayor acceso al mercado internacional.</p> <p>E4: Participación en diversas actividades de promoción y promover el compromiso con los colaboradores.</p>	



4.2.4 Plan Estratégico

El plan estratégico es el documento que plasma el proceso sistemático que relaciona el entorno externo e interno y que permite orientar a la Asociación ANTROPIL sobre donde se encuentra y enfocar las oportunidades y amenazas, enfrentar las fortalezas y debilidades de la organización, evaluar las ventajas competitivas y comparativas, y definir la visión y misión. Todas estas estrategias se convierten en acciones del plan exportador.

- **Visión**

Ser en el año 2021 una empresa líder en el sector artesanal con importante presencia a nivel nacional y con reconocimiento internacional, generando productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, siempre reconociendo y generando mejores condiciones para los artesanos, contribuyendo así con el desarrollo de nuestro País, y ser socialmente responsable con nuestros proveedores y colaboradores.

- **Misión**

Ser una empresa de producción y exportación de artesanías textiles de fibra de alpaca, comprometidos con la calidad de nuestros productos y en la satisfacción de nuestros clientes, creando y fomentando una cultura proactiva para la mejora en la administración de este recurso natural que contribuye con el desarrollo de nuestro país.

- **Objetivos Estratégicos**

Son los encargados en señalar la línea de acción de la Asociación ANTROPIL hacia el futuro. Para el presente plan de Negocio exportador se tendrán en cuenta los siguientes objetivos estratégicos:

- ✓ Exportar las Artesanías Textiles al mercado de Corea del Sur.
- ✓ Mantener la calidad de los productos y garantizar al cliente productos 100% artesanales.
- ✓ Ofrecer un excelente servicio al cliente, logrando la lealtad del mismo.



- ✓ Ser una empresa adaptable al cambio con respecto a los diseños, manteniéndose en la vanguardia de los diseños de las artesanías textiles con el fin de tener una mayor cartera de productos a ofrecer al cliente, y que satisfaga sus expectativas.
- ✓ Obtener una rentabilidad anual neta no menor al 15% durante los próximos 4 años.
- ✓ Mayor concentración del producto en el mercado para el cuarto año.

- **Estrategias Genéricas**

Luego de haber analizado el entorno, analizado al sector, definido la visión y misión, realizado el Análisis FODA, y en base en las estrategias genéricas fijadas por Michael Porter (Porter M, 2009) la estrategia general a emplear es la siguiente:

La Asociación empleará una estrategia de enfoque, en donde las prendas textiles elaboradas con fibra de alpaca por la Asociación ANTROPIL son productos considerados del más lujosos del mercado textil, debido a su finura, dureza y sus atributos únicos como la capacidad térmica, suavidad y resistencia y la manera única como elabora sus productos.

Para llegar a nuestro cliente y a su vez fidelizarlo, la Asociación ANTROPIL tendrá que considerar los siguientes aspectos:

- Desarrollo de estrategias de Comunicación e interacción con el cliente, de modo que conozca la historia de las artesanías textiles, el lugar de donde proviene, atributos de calidad y comercio justo.
- Interacción constante con nuestro cliente de Corea del Sur, de manera que puedan percibirse los cambios en las conductas y tendencias de los consumidores finales, y así podamos incorporar innovaciones a nuestros productos.

4.2.5 Plan Organizacional

El plan de organizacional es el desarrollo del plan de recursos humanos. La clave del Plan organizacional es desarrollar un cronograma de actividades que permitirá generar un control de las acciones que realizarán en el plan estratégico del plan de Negocio exportador.

- **Estructura Legal de la Asociación ANTROPIL**

Desde marzo del año 2012 la Asociación se encuentra inscrita con (RUC) 20564050629 como persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro. La Asociación ANTROPIL se encuentra ubicada en el Jr. Huancavelica N°343 de la ciudad de Abancay.

Actualmente la Asociación cuenta con 12 socios Activos.

- **Organización de la Empresa**

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la Asociación ANTROPIL y la descripción general de los puestos. El organigrama que se visualiza en la figura 5, enuncia los principales cargos que la Asociación espera involucrar en su operación. Así mismo toma en cuenta una estructura organizacional que puede adaptarse fácilmente a los objetivos de la Asociación.

El proceso productivo y de comercialización, estará a cargo de la Asociación, para ello la organización de todo el proceso productivo hasta la comercialización es como se muestra en el siguiente organigrama:

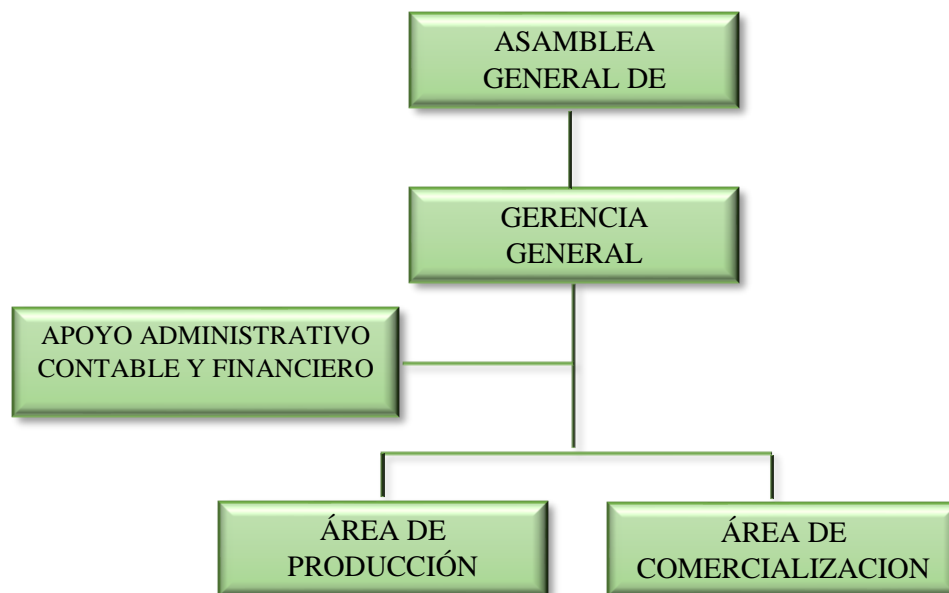


Figura 6 Organigrama de la Asociación



- **Estrategia de Toma de Decisiones**

La asociación contará para su funcionamiento en la parte operativa con el acompañamiento de profesionales, quienes formarán a los responsables de cada área (socios) para el funcionamiento de todo el proceso productivo, comercial y administrativo del plan de negocio exportador.

El personal que realice, las funciones de asistencia técnica productiva o de tejidos a telar formará exclusivamente a 04 socios y recomendará a 01 para asumir la gerencia de producción, a 02 responsables para tejido y 01 responsable para acabado, quienes en la fase de operación del plan de exportación darán el soporte técnico productivo para el funcionamiento continuo del negocio.

El personal que realice las funciones de asistencia técnica en gestión empresarial, formará exclusivamente a otros 04 socios y recomendará a 01 para asumir la gerencia general, a 01 responsable para la gerencia de comercialización y a 02 responsables de misiones de comercialización (Análisis de Comercio exterior, Análisis de Marketing).

El personal que realice las funciones de asistente administrativo, formará exclusivamente a otros 03 socios y recomendará a 01 para asumir la dirección de administración, a 01 responsable de finanzas y a 01 responsable de contabilidad.

Al finalizar la formación de cada socio que asuma funciones exclusivas en el proceso productivo y de comercialización, se resume en el siguiente cuadro:

A continuación, en tabla 35 se muestra los cargos que designaran a cada socio:

Tabla 17 Cargos designados por Socios

Área	Cargo	N° de Personas
Gerencia General	Gerente general	1
Administración	Director de Administración	1
	Especialista en finanzas	1
	Especialista en Contabilidad	1
Producción	Jefe de Producción	1
	Especialista en Tejidos	2
	Especialista en acabados	2
Comercialización	Jefe de Comercialización	1
	Especialista en Comercialización	2
Total		12



- **Cultura Organizacional**

“La cultura es la forma característica en la que poblaciones diferentes o sociedades humanas organizan su vida” Hellriegel & Slocum, p. 39 (2016); el compromiso organizacional consiste en la intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización, va más allá de la lealtad y llega a la contribución activa en el logro de las metas establecidas).

La Asociación pretende unir estos dos conceptos con el objeto de promover su crecimiento, a través de un clima organizacional agradable y compensaciones por el esfuerzo.

ANTROPIL procurara crear un proceso motivacional que permita, satisfacer las necesidades humanas básicas, diseñar puestos que motiven a los socios, intensificar la creencia de que se pueden alcanzar los objetivos deseados y tratar a los integrantes de la Asociación, en forma equitativa.

Con la intención de atraer personas y estimularla a permanecer en la asociación, así como, de fomentar la creatividad e innovación. Es por ello que se establecerán metas que señalen y dirijan el comportamiento de cada uno de los socios de ANTROPIL.

El diseño de la organización será de tipo funcional, el cual incluye la creación de puestos y áreas sobre la base de las actividades a realizarse; procurando eficiencia y economía en su aplicación. Deseando estandarizar las tareas repetitivas siempre que sea posible, promoviendo la reducción de errores y de costos, al permitir a los integrantes de la Asociación, la rápida comprensión de sus actividades asignadas.

- **Gestión de Recursos Humanos**

La gestión de recursos humanos estará orientada al establecimiento del clima laboral, los responsables de cada tarea tendrán a su cargo esta responsabilidad, la cual deberá estar plasmada en un manual de procedimientos que promueva y valore el trabajo de cada uno de los integrantes de la Asociación ANTROPIL. Respecto al Comportamiento esperado, este se regirá por los valores de pasión por el trabajo, liderazgo, promoviendo cualquiera acción de mejora continua, honradez y responsabilidad en el ejercicio de sus actividades, igualdad y justicia, cordialidad en el trato, tanto en las relaciones internas como en las relaciones con los clientes.



La política de la Asociación es desarrollar habilidades personales adecuadas para disponer de un personal bien formado y de alto conocimiento, en la parte productiva y la de internacionalización, para lograrlos se capacitará a los socios de manera continua.

4.3 Análisis del Producto en el Mercado Objetivo

Nuestro estudio de mercado, abarca un solo comprador el cual se encuentra en Seúl, Corea del Sur, que es la empresa Woo Young Trading Company con representante de Importación Mr. Choe Seong Dae.

Según información recolectada por nuestro cliente Choe Seong Dae, Corea del Sur es un mercado atractivo para nuestras artesanías textiles de fibra de Alpaca. Pese a que el país actualmente enfrenta una sostenida recesión, y que el interés por marcas extranjeras premium y luxury ha disminuido, el consumo no se ha detenido.

La diferencia es que el consumidor coreano ha perdido interés en las marcas lujosas y ahora aprecia aquellas que demuestren carácter y personalidad antes que aquellas que representen megatendencias. Las prendas de imitación tienen una percepción negativa entre los consumidores coreanos.

Nuestros productos serán vendidos en Seúl la capital de Corea del Sur, y los principales compradores serán mujeres de 20 años y mujeres en el rango entre 50 y 60 años, mientras que en hombres lo serán aquellos entre 30 y 40 años.

4.3.1 Descripción del Producto a Exportar

En la Asociación ANTROPIL se elaboran diferentes tipos de artesanías textiles. Estas artesanías textiles están elaboradas con fibra de Alpaca, hechas en telar 100% artesanales, elaboradas adecuadamente para conservar la calidad, la durabilidad y consistencia óptima que permite mantener estándares de calidad en los productos artesanales.

El Plan de negocio exportador de artesanías textiles se enfoca en los 3 productos más comercializados, que fueron seleccionados por nuestro cliente de Corea del Sur que son los ponchos, chales y bufandas, por ser considerados, los productos más representativos, más versátiles y que además cumplen las condiciones adecuadas para conquistar el mercado objetivo, por su facilidad en el proceso de exportación, al ser productos livianos, de volumen manejable, dos grandes cualidades que permiten disminuir el costo en la logística internacional.

4.3.2 Clasificación Arancelaria

Para Aduanas y el mismo MINCETUR clasificaron las Artesanías en diferentes rubros y en diferentes partidas arancelaria, debido a que no encuentran una partida específica para catalogar las artesanías ya que sus tipos son variados y los materiales que se emplean en ellos son tan diversos, que no se podría darse una clasificación única, porque al hacerlo se tendría que incluir otro tipo de productos que no son artesanales pero que si contienen los materiales usados similares a los de las artesanías.

Por ello las estadísticas de comercio exterior de productos de artesanía utilizan generalmente las clasificaciones o designaciones del Sistema Armonizado, bajo el cual los productos se clasifican dependiendo del material del que son elaborados y del grado o nivel de procesamiento al que son sometidos. (MINCETUR, M.D,2015).

Debido a lo mencionado, se indica las siguientes partidas detalladas en el cuadro, indican artículos y productos hechos a mano (Productos no Tradicionales), cabe reiterar que los valores mostrados son exclusivamente generados por productos artesanales y son las partidas más usadas en el sector Artesanal.

Tabla 18 Partida Arancelaria de las Artesanías Textiles a Exportar

6214200000	Chales, pañuelos, de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino.
6102100000	Ponchos y abrigos de fibra de Alpaca

Fuente: Sunat

4.3.3 Ficha Técnica de los Productos a Exportar

En el ANEXO 7, se puede observar la ficha técnica de cada producto a exportar, descripción, características, formas de presentación, variedades y la ventana comercial.

4.3.4 Mercado Objetivo: Corea del Sur

- **Información General**

La República de Corea (Corea del Sur) está situado en el nordeste de Asia y ocupa la mitad sur de la península de Corea. La población estimada supera los 50 millones de personas. El 83% de la población es urbana y la mitad vive en Seúl, la capital, que es una de las ciudades más pobladas del mundo. El rápido crecimiento económico que tuvo el país durante aproximadamente veinte años (1970-1990) influyó en la migración de miles de familias del campo hacia la ciudad. Otras ciudades importantes son Busan (3,7 millones), Incheon (2,6 millones), Daegu (2,5 millones), Gwangju (1,4 millones), Daejeon (1,5 millones) y Ulsan (1,1 millones).

En cuanto a la distribución de la población por edad se observa que el 15% son menores de 14 años, el 73% se encuentra entre 15 y 64 años y el 12% tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.53%. En promedio, la distribución entre hombres y mujeres es casi la misma. La esperanza de vida es 81 años.

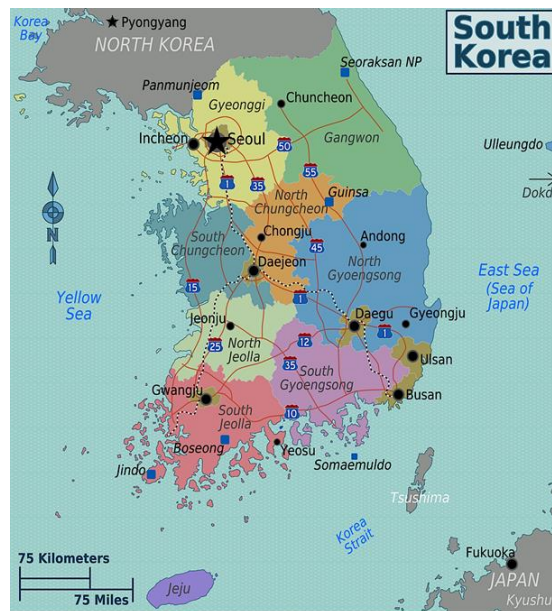



Figura 7 Mapa de Corea del Sur

- **Características de Corea del Sur**

En la siguiente tabla se pueden observar las Características de Corea del Sur:

Tabla 19 Ficha País - Corea del Sur

	Corea del Sur 대한민국
Capital	Seúl (서울)
Ciudad más poblada	Seúl (서울), Incheon(인천)
Población	50.617.045
Idioma Oficial	Coreano
Idioma de Negocios	Inglés
Ubicación Geográfica	Asia
Organización Territorial	Ciudad especial, Ciudad autónoma especial, Ciudades metropolitanas y Provincias.
PBI	US\$ 1,929 billones
PBI Per Cápita	US\$37.998
Tasa de Crecimiento Anual	0,53% (2017est.)
Moneda	<u>Won surcoreano</u> (₩ / 원, KRW)
Clima	Corea del Sur se encuentra en una región de clima templado con las 4 estaciones bien marcadas.
Voltaje	110 V / 220 V
Pesos y medidas	Sistema Métrico Decimal
Días festivos	1 y 2 de enero, 1 de Mayo.
Códigos Telefónicos	+82

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/>



- **Economía Corea del Sur**

Corea es el séptimo país de mayor exportación a nivel mundial. Es el primer socio comercial de China en cuanto a importaciones y segundo y tercero para Estados Unidos y Japón.

Se observa una creciente dependencia de la economía China. De acuerdo a cifras de Trademap, la proporción de exportaciones coreanas a dicho país alcanzó el 16% del total al término de 2016. Las exportaciones a Japón y a Estados Unidos representaron el 12% y 8% del total de las exportaciones coreanas, respectivamente.

Corea del Sur ha pasado de ser un país devastado por la guerra a ser la treceava economía más grande del mundo, debido principalmente a sus industrias y al comercio exterior. Hoy Corea, es la tercera economía más grande de Asia.

Actualmente, Corea del Sur importa y exporta a más de 220 países alrededor del mundo con China, Japón y los Estados Unidos como sus principales socios Comerciales Internacionales. Los principales mercados de exportación de Corea del Sur son: los Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, los países de la ASEAN, Japón, China, Singapur, la India, Australia, la Unión Europea (UE), el Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia y Arabia Saudita.

Los principales sectores de actividad del país son el textil, la industria del acero, la industria automotriz, la construcción naval y la electrónica. Corea del Sur es el mayor productor de semiconductores del mundo. El sector secundario representa cerca de 40% del PIB, mientras que el sector terciario supone alrededor del 60%.

- **Intercambio Comercial Corea del Sur – Perú**

Dentro del intercambio comercial entre Perú y Corea del Sur las exportaciones al 2017 sumaron la cifra de 1078 millones de Dólares resultando así un decrecimiento de -12.24% en comparación con el anterior (2016) que fue de 1210 millones de dólares. Si bien bajo el intercambio comercial, esto se debió principalmente a la disminución de exportaciones en el sector tradicional. Su punto máximo en los últimos años fue en 2012, pese a ello la tendencia es regular positiva ya que las exportaciones en productos no tradicionales subieron considerablemente en más de 54%.

En la siguiente Tabla se puede observar la evolución del Comercio entre Perú y Corea:

Tabla 20 Evolución del Comercio entre Perú – Corea del Sur, 2012-2017(US\$ millones)

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	896	1696	1546	1561	1210	1078
Importaciones	1042	1498	1649	1590	1382	1287
Balanza Comercial	-146	198	-103	-29	-172	-209
Intercambio Comercial	1938	3194	3195	3151	2592	2365

Fuente: Trade Map, Sunat, Acuerdos Comerciales

Si bien históricamente las exportaciones peruanas a este mercado se concentraron en productos tradicionales, en los últimos cinco años fueron los productos con valor agregado los que más incrementaron envíos a Corea del Sur.

Las exportaciones no tradicionales a Corea del Sur aumentaron en 9,2 en promedio cada año entre 2012 y 2017, y pasaron de US\$ 94 millones a US\$ 133 millones en ese periodo. En los tres primeros meses de 2017, la tendencia no ha sido la misma reduciéndose una variación negativa de 26,8%, respecto a iguales meses del año (2016); y pese a que el resto del comercio entre Perú y Corea disminuyó.

En 2016, los sectores no tradicionales con mayores valores de ventas a este mercado de Asia fueron el pesquero y el agropecuario, al totalizar envíos por US\$70 millones y US\$ 40 millones, respectivamente. Mientras que los sectores que más incrementaron exportaciones a Corea del Sur, en el 2017 fueron agropecuarios (55.4%), químico (151,6%) y textil (34.2%) donde es favorable y está ubicado nuestro producto de prendas de Alpaca.

- **Tendencia de Consumo de Productos de Fibra de Alpaca**

Corea es un mercado extenso y complejo, pero con un enorme potencial para la fibra de alpaca peruana, una inmensa variedad de nichos emerge en el horizonte, los que se distinguen por calidad, precios y actitudes de consumo. Sin embargo, el tejido de alpaca tiene la capacidad de responder a múltiples tendencias y adecuarse a las opciones del consumidor. Corea es un enorme mercado, con un elevado ingreso per cápita que lo hace atractivo para diferentes industrias, entre ellas la textil. Considerando que los consumidores tienen patrones de consumo exigentes, el mercado de textiles es extremadamente competitivo y suele estar bien surtido por productos de alta calidad.

El mercado de gama alta está compuesto de artículos de mayor precio, ya sea por materiales, diseño, número de piezas o marca propia. Este es el principal segmento al cual va dirigida la alpaca. Para lograr un espacio, los productos fabricados en base a la fibra peruana deben demostrar su valor y singularidad a primera vista. Como tal, el uso de materiales y accesorios de alta calidad, diseños acordes con sus preferencias, entre otros, son aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elaborar las prendas.

- **Importación y Exportación de Prendas de Alpaca**

- a) **Importaciones Corea del Sur**

A continuación, se muestra, una lista de mercados proveedores al mercado coreano de prendas de alpaca, de acuerdo a la partida arancelaria.

- **Lista de los Principales Mercados Proveedores para un producto importado por Corea del Sur en 2017.**

Producto: 6102 (Ponchos y abrigos de fibra de Alpaca). Las Importaciones de Corea del Sur representan el 1,1% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 18.

Tabla 21 Importaciones de Corea del Sur de la partida 6102100000(Ponchos y abrigos de fibra de Alpaca).

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Corea, República de (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2017 (% p.a.)
Mundo	42.408	-38.927	100	1.202	Toneladas	15
China	12.714	-11.015	30	486	Toneladas	25
VietNam	10.800	-10.795	25,5	345	Toneladas	14
Italia	5.659	-5.562	13,3	26	Toneladas	0
Indonesia	4.426	-4.423	10,4	222	Toneladas	60
Mongolia	1.269	-1.225	3	8	Toneladas	249
Myanmar	1.140	-1.140	2,7	27	Toneladas	44
Japón	898	-196	2,1	3	Toneladas	4
Austria	590	-590	1,4	4	Toneladas	-12
EE. UU	518	-248	1,2	1	Toneladas	17

Fuente: TRADEMAP- Cálculos del CCI basados en estadísticas de *Korea Customs and Trade Development Institute (KCTDI)*.

Producto: 6214 (Chales, pañuelos, de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino). Las Importaciones de Corea del Sur representan el 2,1% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 12.

Tabla 22 Importaciones de Corea del Sur de la partida 6214200000(Chales , pañuelos ,bufandas , artículos similares de lana o pelo fino).

Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Corea, República de (%)	Cantidad importada en 2017	Unidad de medida	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2017 (% , p.a.)
Mundo	81.732	-70.941	100	1.554	Toneladas	1
China	33.697	-33.296	41,2	1.337	Toneladas	1
Italia	30.832	-30.689	37,7	112	Toneladas	1
Francia	5.617	-5.592	6,9	5	Toneladas	1
U. K	5.179	-4.791	6,3	17	Toneladas	1
Mongolia	1.179	-1.179	1,4	9	Toneladas	221
Japón	845	2.432	1	3	Toneladas	5
EE. UU	243	2.699	0,3	2	Toneladas	-16
España	68	-58	0,1	1	Toneladas	-2
Peru	62	-13	0,1	1	Toneladas	19

Fuente: TRADEMAP- Cálculos del CCI basados en estadísticas de Korea Customs and Trade Development Institute (KCTDI).

b) Importaciones Corea del Sur desde Perú

Para el 2016 el Perú concentro el 80 % de la producción mundial de fibra de Alpaca, las prendas de vestir más demandadas fueron:

- Cárdigan y suéteres de alpaca (US\$ 14 millones) .
- Abrigos y Ponchos (US\$ 5 millones).
- Chales y bufandas y estolas (US\$ 4 millones).

Corea del Sur representa el 9 % de los envíos de prendas de vestir de alpaca, seguido de Francia (5%) y Reino Unido (5%).

- **Exportaciones Peruanas de Prendas de Alpacas**

A continuación, se muestra en la tabla, las exportaciones peruanas de prendas de Alpaca, a Corea del Sur.

Tabla 23 Exportaciones Peruanas de Prendas de Alpaca en Millones de US\$

País	2012	2013	2014	2015	2016
EE. UU	16	16	15	22	23
Alemania	5	5	4	5	5
Corea	2	3	4	3	2
Francia	3	3	2	3	2
Reino Unido	3	2	2	3	2
Resto	11	9	10	11	12

Fuente: SUNAT 2017/Cifras de Millones de US\$

- **Mercado Meta**

Conforme a la información recolectada por nuestro cliente en Corea del Sur, el mercado meta estará conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, de la ciudad de Seul, la característica principal de esta ciudad es que se concentra la mayor parte de la población de Corea, siendo este el centro económico, cultural y turístico del país, por ende, resulta un mercado atractivo para poder exportar las artesanías textiles.

a) Características del Mercado

La ciudad de Seul, cuenta con 23 millones de habitantes aproximadamente, es decir una de las más importantes ciudades para poder exportar dentro de Corea del Sur.

Tabla 24 Mapa Económico Seul

Mapa Económico de Seul	
Población	23.496.373
Clima	-Época lluviosa entre junio y julio. -Temporada de Invierno: Octubre a marzo. -agosto, mes Caluroso.
Exportaciones (Millones de USD 2015)	495.426
Importaciones Millones de USD2015)	406.192
Principales Sectores Económicos	Manufactura y Servicios
Industria Manufacturera	Circuitos integrados, coches, piezas, repuestos.
Principales Exportaciones	Circuitos integrados, microestructuras electrónicas, aceites de petróleo, automóviles



- **Perfil del Consumidor**

- a) **Datos de Interés**

- 20% son de la tercera edad
 - PBI per cápita: US\$ 37.998
 - 24% de los hogares son unipersonales.

- b) **Gustos y preferencias**

- Exigentes en calidad y presentación de los productos.
 - Preferencia por fibra naturales como es la fibra de Alpaca.
 - Lo hecho a mano es altamente apreciada
 - Gusto por prendas, ligeras, entalladas y variedad de diseños y colores.
 - Busca Estatus y Marca
 - Es muy importante diferenciarse.

- **Características del Mercado**

- Es un mercado lejano, pero altamente rentable.
 - No existe un sistema que restrinja las importaciones de confecciones con prendas de alpaca.
 - Por regla general la prendas que usan pelos finos (prendas elaboradas con fibra de alpaca) debe contar con certificaciones, en este caso certificado de origen.
 - Actualmente casi todas las categorías de prendas de vestir y accesorios son importadas por todo el mundo.

- **Competencia en el Mercado**

- Sus principales proveedores de textiles y confecciones son China, Estados Unidos, Francia, Japón, Italia. Otros: Tailandia, Vietnam, etc.
 - Las características de oferta están claramente diferenciadas. Diseños, materiales y colores de moda tienen fuerte influencia de la moda europea.
 - Las importaciones de prendas de las partidas arancelarias en análisis se han incrementado a un 19% respecto al 2017(Tabla N°17)
 - Al 2017 ocupamos el 10 lugar dentro de los 10 principales proveedores de prendas de alpaca a Corea del Sur, tenemos en primer lugar al grande de China.

- **Canales de distribución para prendas Importadas**

El sistema de distribución de prendas de vestir varía según el tipo de producto y el posicionamiento que la empresa desee para él. A diferencia de Europa, suelen existir varios intermediarios en todos los canales de distribución. No obstante, la tendencia es a una reducción en el número de niveles y a potenciar las importaciones directas. Esta simplificación permitirá mayor competitividad para hacer frente a la tendencia de menor gasto y también evita el monopolio por parte de las grandes empresas importadoras – comercializadoras.

El siguiente es el proceso de distribución de marcas extranjeras a Corea. Hay métodos de importaciones paralelos o importaciones directas. Las importaciones directas son la distribución de productos a través de diversos canales después de establecer una sucursal de marca en Corea. Por otro lado, las importaciones paralelas significan que los mayoristas compran productos y luego los distribuyen a grandes mercados, en línea, a home shopping y multi-tiendas.

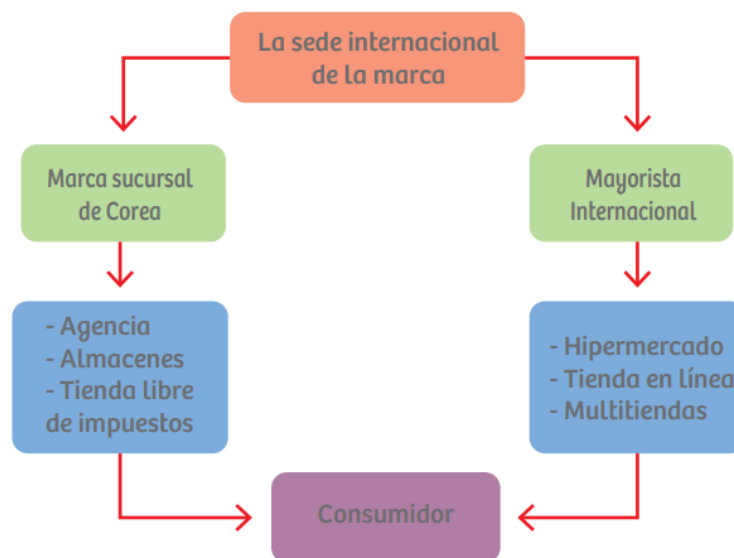


Figura 8 Flujo de Distribución de Prendas de Alpaca

En Corea, los canales de comercialización de ropa y accesorios pueden variar de la siguiente manera: Las ventas de tiendas por departamento están aumentando entre los minoristas off line.



En la tienda por departamentos, que es un canal representativo para la distribución de la moda, sus ventas aumentan en todas las categorías gracias a las agresivas campañas de ventas denominadas “Fiesta de ventas en Corea” durante el segundo semestre del 2016. Dominada por tres grandes tiendas por departamentos como Lotte, Shinsegae y Hyundai, la expansión actual y el poder adquisitivo se espera que continúen creciendo a través de estrategias de diferenciación, la competencia de los productos de lujo y la especialización en el fondo de la polarización.

Dado que la alpaca es un material de alta calidad, su distribución en los grandes almacenes es una de las líneas de distribución más importantes. Los canales de distribución de hipermercado son cada vez más competitivos debido a la saturación de las tiendas, así, el crecimiento es limitado debido a la contracción del consumo privado y el endurecimiento de las regulaciones gubernamentales sobre el horario comercial y la apertura de hipermercados. El crecimiento de los hipermercados se viene reduciendo gradualmente debido al aumento de los hogares unipersonales, a las pequeñas compras debido al envejecimiento de la población, al rápido crecimiento de Internet y a las compras móviles y a la intensificación de la competencia entre las empresas.

Los principales supermercados son Costco Corea, E-Mart, Lotte Mart, Home Plus, Mega Mart, entre otros. (enumerados por rango de ventas) y entre ellos el hipermercado líder de esta industria es E- Mart.

Los canales de distribución de TV Home shopping incluyen el CJ O home shopping, GS Home

- **Formas de Promocionar el sector textil Peruano**

Existen tres formas para promocionar los textiles peruanos entre las empresas coreanas.

- Visitando las grandes cadenas para presentarles las ventajas competitivas del Perú, los precios y enseñarles muestras.
- Organizando una feria de productos textiles en Corea e invitando a las grandes cadenas e importadores.
- Contactando a los exportadores peruanos con los importadores coreanos cuando estos acuden a las principales ferias que se realizan en China y Japón.



- **Perfil de Compradores**

Normalmente se buscan proveedores vía 3 canales: a través de la OCEX, internet y las ferias. Debido a la distancia entre Corea y Perú, los importadores prefieren no visitar Perú frecuentemente. En ese sentido, puede ser un canal alternativo un bróker o una empresa consultora. La principal feria que visitan los proveedores coreanos es Preview Seúl, Indi Brand en Seúl, organizado por la Asociación de prendas de Corea y Perú Moda Asia en Seúl, organizado por OCEX SEUL. La calidad es el criterio más importante al contratar un proveedor. El precio, estabilidad de suministro y tiempo de entrega también son muy considerados.

- **Pasos a tener en cuenta para entrar al mercado coreano**

Corea del sur es un mercado textil y de confecciones muy maduro donde ofrecer precios bajos no es garantía de éxito. Los fabricantes tienen que establecer una identidad de marca. Productos que ofrecen lo que los consumidores coreanos desean en material, capacidades técnicas y estilos, serán aceptados y le ira bien en la competencia con otros importadores. La Asociación ANTROPIL como futuro exportador a Corea del Sur, debe tener presente los siguientes puntos:

- Puntualidad de los envíos.
- Rápida adaptabilidad al cambio según exigencia de nuestro cliente.
- Capacidad de producción y calidad de las prendas a elaborar.

4.3.5 Exigencias del Producto

- **Barreras Arancelarias**

Con respecto a las barreras arancelarias impuestas por Corea del Sur como país de destino, en este caso Perú como país proveedor hacia el mercado de Corea del Sur , tiene un gran beneficio , ya que de acuerdo al ALC con Corea del Sur , las tarifas impuestas para estos tipos de partida es del 0% es decir no hay ningún tipo de recargo o imposición para su ingreso , lo cual representa una ventaja que facilitara el acceso y comercialización de artesanías textiles para la Asociación ANTROPIL .



- **Barreras no Arancelarias**

En relación a las barreras no arancelarias, no se han hallado presentes en la estructura de exportación de artesanías textiles elaboradas con fibra de Alpaca.

Cabe mencionar que para que las prendas confeccionadas en fibras de alpaca, se vean sujetas a los beneficios arancelarios, hay que tomar en cuenta que se tiene que garantizar adecuadamente que las artesanías cumplan con el carácter originario de las partes de un acuerdo, y así evitar que productos que no cumplen con el carácter de originario se beneficien de las preferencias arancelarias.

- **Barreras no Arancelarias**

En relación a las barreras no arancelarias, no se han hallado presentes en la estructura de exportación de artesanías textiles elaboradas con fibra de Alpaca.

Cabe mencionar que para que las prendas confeccionadas en fibras de alpaca, se vean sujetas a los beneficios arancelarios, hay que tomar en cuenta que se tiene que garantizar adecuadamente que las artesanías cumplan con el carácter originario de las partes de un acuerdo, y así evitar que productos que no cumplen con el carácter de originario se beneficien de las preferencias arancelarias.

- **Canales de Distribución**

Se denomina canal de distribución a la serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final. En el caso de la Exportación de Artesanías textiles, para la Asociación ANTROPIL al mercado de Corea del Sur, el canal de distribución es el indirecto a través de un minorista que es nuestro cliente que se encuentra en Corea del Sur.

La mayoría de las empresas que entran por primera vez a un mercado internacional, y en general las empresas pequeñas y medianas, utilizan intermediarios tal es el caso de la Asociación ANTROPIL. Por intermediario se entiende un cliente que no es el usuario final de un producto o alguien que ayuda a la empresa a ubicar clientes. En este canal de comercialización, la empresa exportadora tiene varias opciones dependiendo del intermediario que utilice y de las relaciones que acuerde con ellos.

Es importante que la Asociación ANTROPIL, construya una buena relación con el intermediario en este caso el importador de Corea del Sur, ya que él es el contacto con el mercado, la mejor fuente de información y necesariamente debe convertirse en su mejor aliado.



Figura 9 Canal de Distribución

- **Medio de Transporte**

Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía en este caso las artesanías textiles de la Asociación ANTROPIL llegue a su destino que es Corea del Sur, en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista.

En el caso de la Asociación ANTROPIL se utilizará el transporte por medio de envíos postales – Exporta Fácil, ya que no se manejará grandes volúmenes de exportación y es ideal para las micro, pequeñas y medianas empresas.

4.3.6 Plan de Marketing

En este plan de Marketing se establecen las estrategias para cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, para el logro de los objetivos y satisfacción de nuestro cliente en Corea del Sur .

- **Mix de Marketing**

1. Producto

La variedad de artesanías textiles elaboradas con fibras de alpaca permite su fácil comercialización en el mercado internacional gracias a la diversidad de formas y diseños, en este caso nos enfocaremos principalmente en los ponchos, chales y bufandas seleccionados por nuestro cliente en Corea del Sur, por ser considerada, los productos más representativos ,más versátiles y que además cumplen con las condiciones adecuadas para conquistar el mercado objetivo, estos productos son 100% artesanales de alta calidad que difunden la iconografía de nuestra cultura .



Elaborados con fibra de alpaca baby una fibra delicada, suave, cálida, liviana para la creación de sus diseños originales de prendas de vestir, para cuya elaboración se han rescatado tejidos tradicionales propias de nuestra cultura Pre Inka e Inka, desarrollándolos en telares de pedal procurando obtener diseños de tendencia y de vanguardia acordes a las exigencias de nuestro cliente.

Tomando en cuenta que el mercado coreano es muy exigente en cuanto a calidad de los productos que adquiere, para la exportación de nuestras artesanías textiles es importante la creatividad en los diseños, así como la diferenciación en cuanto a la calidad y precio de las prendas. Para la exportación de los chales, bufandas y ponchos a nuestro cliente en Corea del Sur, cada producto de fibra de alpaca será empaquetada en apropiadas bolsas plásticas y acomodadas preferentemente para el ahorro de espacio en cajas de cartón corrugado con capacidad para 30 kg de producto terminado que tiene protección en las esquinas para su respectiva apilación.

Es importante y necesario que las artesanías textiles lleguen al lugar donde va a ser recogida sin daños y en buen estado como fue enviada, así se garantizara la conservación del producto para que pueda cumplir con las exigentes medidas de calidad.

Si nuestro cliente en Corea del Sur nos solicita que se le envié las etiquetas con las grifas se le hará él envío respectivo con las características detalladas del producto.

2. Precio

En cuanto al precio de nuestro producto buscaremos reforzar la calidad de nuestras artesanías textiles y la experiencia que transmite dando a entender a nuestro cliente, la calidad superior tiene un precio superior que la hace viable y sostenido.

Esta estrategia se alinea con el perfil de nuestro cliente en Corea del Sur, que valora la calidad y las características que ofrece nuestras artesanías textiles y a quien no le afecta pagar más por un producto de calidad. Para determinar el precio de exportación se realizó la metodología de Cousting. Esta técnica es quizá la más utilizada para elaborar las cotizaciones en el mercado doméstico, ya que se basa en conocer los costos totales por cada artesanía textil, agregar la utilidad deseada y, con ello se obtiene el precio de venta. Es decir, sumando, los costos de producción y el gasto de transporte se obtiene el precio) y se agregó el margen de utilidad.



Obteniendo:

- El precio de los Ponchos a ofrecer en soles es de S/187.00 y en dólares es de US\$ 59 por unidad.
- El precio de los Chales a ofrecer en soles es de S/138.00 y en dólares de US\$ 43 por unidad.
- El precio de las Bufandas a ofrecer en soles es S/111 y en dólares es de US\$ 35 por unidad.

Para poder llegar a este precio sugerido la Asociación ANTROPIL tendrá que negociar con el importador el precio, la forma de Pago y el pedido mínimo.

3. Plaza

Siendo el presente trabajo un plan de exportación y tomando en cuenta que el mercado meta se ubica fuera del Perú, la localización de la comercialización coincide con la ubicación geográfica de la producción que se encuentra en la ciudad de Abancay, mientras que en Corea del Sur la distribución será responsabilidad exclusiva del importador.

El envío de las artesanías serán a través de envíos Postales – Exporta Fácil que será realizada desde las oficinas de SERPOST en la Ciudad de Abancay, siendo el lugar de arribo la oficina de COREA POST en (**Jongno-gu-Seul**).

4. Promoción

En cuanto a la promoción su esencia y razón de ser es la comunicación, es llevar la información que necesitamos que conozca el cliente y que debe ser diseñada para el cliente.

Para promocionar la exportación de artesanías textiles a nuestro cliente en Corea del Sur, se va a utilizar el internet como herramienta fundamental para la comunicación, además se desarrollarán nuevos productos con nuevos diseños que sean atractivos para nuestro cliente, se ofrecerá al importador descuentos por cantidad y por temporada.

El propósito principal de la estrategia o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado en las ventas.



4.4 Plan de Operaciones y Gestión Exportadora

4.4.1 Plan de Operación

El plan de operación tiene por finalidad identificar los insumos que se usarán para la elaboración de las artesanías textiles que se ofrecerá a nuestro cliente de Corea del Sur. Es importante generar el proceso productivo, ya que será el insumo esencial para la identificación de los costos de producción y la determinación del precio de exportación.

- **Objetivos de Operación**

El proceso Productivo debe estar diseñado de tal forma que garantice los siguientes objetivos:

- **Sostener el abastecimiento:** De esa manera, es posible cumplir con las entregas pactadas con nuestro cliente y, así posicionarnos como un proveedor con oferta sostenible.
- **Cumplir con las especificaciones de calidad:** Debemos asegurar la calidad de la fibra de alpaca y la elaboración de las artesanías textiles y las características de acuerdo a los requerimientos de nuestro cliente en Corea del Sur.
- Asegurar el ingreso de nuestras artesanías textiles al Mercado coreano de forma eficiente.

- **Estrategia de Operaciones**

Para la adquisición de la materia prima como es la fibra de alpaca baby para la elaboración de las artesanías textiles para su exportación, se procederá a comprar la fibra de alpaca baby en conos de 1kg en la ciudad del Cusco a la empresa Inca Top.

Para asegurar el abastecimiento, estableceremos una alianza con la empresa, y firmaremos un contrato de aprovisionamiento en el que se estipulen condiciones comerciales y volúmenes de compra.

A continuación, se muestra una tabla donde se especifica la cantidad aproximada de materia prima a utilizar para los 4 años de producción de las artesanías textiles.

Tabla 25: Compra de Conos de fibra de Alpaca baby y Producción de las artesanías textiles

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Producción de Ponchos, chales y bufandas	2400	2400	2400	2400
Cono de Fibra de Alpaca Baby (kg)	660	660	660	660

En la tabla 32 se muestra el plan de producción por artesanía exportar, que serán en un periodo de 6 meses por año.

Tabla 26: Plan de Producción por Producto

Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	Oct - Mar	Oct - Mar	Oct - Mar	Oct - Mar
Ponchos	300	300	300	300
Chales	900	900	900	900
Bufandas	1200	1200	1200	1200
Total	2400	2400	2400	2400

- **Política de Operaciones**

Debe garantizarse la calidad durante todo el proceso productivo de las artesanías textiles, para ello se contará con un jefe de producción y calidad, dentro de nuestro equipo de trabajo. Su responsabilidad será identificar previamente al inicio de las operaciones los principales riesgos contra la calidad del producto final, y definir y verificar los puntos críticos de control a lo largo de todo el proceso productivo de las artesanías textiles.

- **Diseño de Productos**

En el **ANEXO 8** se puede observar la Ficha Insumo producto por cada producto a Exportar, el cual nos permitirá identificar los insumos que se usaran para la elaboración de las artesanías a ofrecer y el Diagrama Analítico de Procesos (DAP) de las Artesanías a exportar.

- **Proceso de Elaboración de las Artesanías**

El proceso de elaboración de las artesanías textiles para su exportación comprende las operaciones de adquisición de materia prima, desarrollo del diseño, urdimbre, tejido, lavado, acabado, control de calidad, etiquetado, empaquetado. Una de las ventajas de la confección de una prenda tejida en telar o hecha a mano con respecto a un proceso industrial es que se pueden realizar acabados de mejor calidad para el usuario de la prenda, dando así un valor agregado de mayor competitividad en el mercado.



El proceso productivo de las artesanías textiles elaboradas por la Asociación ANTROPIL, iniciara con la adquisición de Materia Prima, según las exigencias de nuestro cliente. Esto exige a la asociación, estar actualizado en las tendencias de moda, luego con un acuerdo con el cliente se concreta la orden de Producción en el que se detallan los requisitos de diseño, la materia prima y el acabado final. El proceso de elaboración de las artesanías textiles comprende las siguientes etapas:

- Se hace un requerimiento al proveedor según las exigencias de la orden de producción del cliente y con el tiempo suficiente para que se cumplan los plazos de entrega. Los insumos que se utilizan para la elaboración de las artesanías textiles será principalmente la fibra de alpaca baby, que serán adquiridas en conos de 1kg. Estos insumos serán adquiridos por la Asociación ANTROPIL en la ciudad del Cusco a través de la Empresa Inca Tops y Michelin.
- El diseño se realizará de acuerdo a las especificaciones del cliente, en diseño, colores, tamaño.
- El tejido es la etapa más importante y la que necesita más tiempo para no tener fallas al momento de elaborar el tejido en el telar, es por eso que los artesanos tendrán especial cuidado al momento de preparar la urdimbre. Con la preparación de la urdimbre inicia el proceso de tejido, Aquí es donde se calcula, la cantidad de hilos que entraran en cada textil, cabe resaltar, que, para la elaboración de estas piezas hechas a telar, sería una pérdida de tiempo y trabajo emplear una urdimbre por producto por lo que es necesario tejer varias prendas, es por ello que los artesanos en cada proceso de urdimbre programaran el telar para más de 5 o 6 piezas.
- La Fibra de alpaca baby es colocada en los telares y se realiza el tejido.
- Una vez tejidas las piezas en el telar, se retiran, se separan unas de otras y se realiza los acabados fuera del telar, se eliminan los residuos protuberantes que existen en el textil, y que resulta desagradable a la vista e incómoda en el tacto del usuario. En el caso del acabado de los ponchos, estos pasan por moldes, costura y remallado. Los flecos se pueden torcer, trenzar, anudarla, realizar una labor de macramé o no dejar flecos y coger unos dobladillos o hacer un remate de ganchillo.

Control de Calidad

- La calidad de las artesanías textiles es vital, cabe recalcar que la asociación ANTROPIL no cuenta con una norma de calidad. El control de calidad de las artesanías textiles es manejado por artesanos quienes están capacitados. El proceso de producción se divide en varias operaciones como se mencionó anteriormente. Es por eso que el nivel de calidad es muy bueno, es decir que antes de pasar al siguiente paso, se revisa todo, de esta manera se evitaran reclamos de calidad futuros.

- **Capacidad de Operaciones**

ANTROPIL, está conformada por 12 socios, que están capacitados para la elaboración de las artesanías textiles, contando con un taller de Producción.

La capacidad de operaciones de la Asociación ANTROPIL, está vinculada al tamaño del taller de producción con el que se cuenta y las herramientas que se utilizan para la elaboración de las Artesanías textiles.

➤ **Infraestructura**

Tabla 27 Infraestructura de ANTROPIL

Ítem	Oficinas	Numero de Ambientes
1	Taller de Producción	01

➤ **Equipamiento**

Equipamiento del taller de producción

En la tabla 37 se muestra el equipamiento del taller de producción de la Asociación ANTROPIL con la que cuenta, para la producción de las Artesanías textiles.

Tabla 28 Equipamiento del taller de Producción

Cantidad	Calidad
12 telares (4 pedales)	Seminuevo
6 telares (6 pedales)	Seminuevo
4 telares de mesa (Para elaboración de Tapices)	Nuevas
2 remalladoras para acabados	Seminuevas
2 máquinas de coser	Seminuevas
2 mesas de trabajo	Seminuevas

En la tabla 38 se muestra la producción Mensual de artesanías textiles por artesano, considerando que solo se enfoca en (ponchos, chales y bufandas).

Tabla 29: Producción Mensual de Artesanías Textiles

Diseño	Producción Mensual por artesano (Piezas)
Ponchos	15
Chales	40
Bufandas	80

- **Ubicación de las Instalaciones**

Actualmente los Socios de ANTROPIL, producen las artesanías su el taller de producción, que se encuentra ubicado en el Jr. Huancavelica N°343 de la Provincia de Abancay, Distrito de Abancay, Departamento de Apurímac.

- **Redistribución del Taller de Producción**

La determinación de la redistribución del taller de producción de la Asociación ANTROPIL, se realizará a través del método de distribución por proceso, con flujo de actividad y producción en Línea. El objetivo principal de esta redistribución es que se pueda reducir la distancia en el manejo de producción, y la elaboración de las artesanías textiles, así como de optimizar el uso de los recursos de mano de obra, equipos y materiales con los que se viene trabajando para la producción de las artesanías textiles. Las dimensiones del taller de producción deben facilitar en un futuro el crecimiento de las operaciones, haciendo posible una adecuada ubicación de las herramientas de trabajo en forma tal que permita el flujo eficiente de la materia prima desde su depósito hasta la línea de producción, y el traslado de los productos terminados al área de almacén y a los medios de transporte para su distribución. (ANEXO 4).

- **Costo de Producción**

La identificación de los costos de producción es fundamental ya que va a permitir que la Asociación ANTROPIL realice un pronóstico de cuánto invertirá al momento de producir las artesanías textiles. Para la realización de los costos de producción, se tomó en cuenta lo siguiente:



a) **Materia Prima e insumos:** La materia prima a utilizar será la fibra de alpaca (alpaca baby) que será adquirida en conos de 1 kg a un precio de S/ 131.20 aprox. en el mercado.

- 01 poncho requiere de 500 gr aprox. que equivale a un precio de **S/65.6**
- 01 chal requiere de 300 gr aprox. que equivale a un precio de **S/44.00**.
- 01 bufanda requiere de 200 gr aprox. que equivale a un precio de **S/27.00**.

b) **Mano de Obra:** Para la determinación del costo de la mano de obra se tomó en cuenta la referencia que nos brinda la asociación ANTROPIL cuyo pago(costo) se realiza al destajo por la elaboración de cada artesanía textil.

- Por la elaboración de 01 poncho el costo de mano de obra es de S/ 50.
- Por la elaboración de 01 chal el costo de mano de obra es de S/ 30.
- Por la elaboración de 01 bufanda el costo de mano de obra es de S/ 25.

c) **Gastos de Fabricación:**

En la tabla se puede observar los conceptos de gastos de fabricación, que se calculó para cada producto.

Tabla 30 Gastos de Fabricación por Artesanías Textil

Concepto	Precio por Unidad de Producto (S/)
Mater.Indirecto de Fabri	S/0.26
M.O. I	S/0.63
Otros Costos de Fabric.	S/1.25
Total	S/2.14

Tabla 31 Costo Producto de Ponchos

COSTO PRODUCTO		
PRODUCTO: Ponchos elaborados con fibra de Alpaca baby.		
Total Producción Mensual: 150		
Descripción	Costo S/. (Unid.)	Costo Totales (S/.)
Materia Prima e Insumos	S/65.6	S/3,280.00
Mano de Obra	S/50.00	S/2,500.00
Gastos de Fabricación	S/ 2.14	S/ 107.00
Total	S/118	S/5887.00

Tabla 32 Costo Producto de Chales

COSTO PRODUCTO		
PRODUCTO: Chales elaborados con fibra de Alpaca baby.		
Total Producción: 150.		
Descripción	Costo S/. (Unid.)	Costo Totales (S/.)
Materia Prima e Insumos	S/39.00	S/5850.00
Mano de Obra	S/30.00	S/4500.00
Gastos de Fabricación	S/2.14	S/321.00
Total	S/71.14	S/10,671.00

Tabla 33 Costo Producto de Bufandas

COSTO PRODUCTO		
PRODUCTO: Bufanda elaborada con fibra de Alpaca baby.		
Total Producción: 200.		
Descripción	Costo S/. (Unid.)	Costo Totales
Materia Prima e Insumos	S/26.24	S/5248.00
Mano de Obra	S/25.00	S/5000.00
Gastos de Fabricación	S/2.14	S/428.00
Total	S/53.38	S/10,676.00

- **Estándares de Calidad de las Artesanías Textiles**

La ventaja competitiva que la Asociación ANTROPIL busca, es diferenciarse ofreciendo productos personalizados de acuerdo con los requerimientos del cliente. Se coordinará con anterioridad con el importador para que él nos proporcione sus exigencias, calidades, diseños, para la producción de estas artesanías textiles.

El país de destino no tiene ninguna norma técnica específica para estos productos, por las que el cliente de Corea del Sur deberá proporcionarlas. Durante el proceso de producción se hará inspección de la materia prima, de los diseños, los acabados y de las especificaciones del cliente.

4.4.2 Gestión Exportadora

- **Análisis de los Costos y Precios de Exportación**

El análisis de costos y precios de exportación se realiza para poder determinar la suma de los gastos que originan las diferentes acciones encaminadas a la exportación de las artesanías textiles. De esta manera, se puede definir qué estrategia de precio se utilizará.

- **Elementos de Precio de Exportación**

Para determinar el precio de exportación se sumaron los costos de producción generados para la elaboración de las artesanías textiles y los gastos de exportación y se le agrego el margen de utilidad, por cada prenda, se realizó la determinación de precio de exportación tanto en soles como en dólares (dependiendo del tipo de cambio).

Tipos de Cambio Proyectado

En la siguiente tabla se muestra el tipo de cambio proyectado al año 2020

Tabla 34 Tipo de Cambio Proyectado

1	2	3
3,28	3.40	3.25

a) Costos y Gastos de Exportación

Tabla 35 Costos y Gastos de Exportación de Ponchos

Concepto	Costo(S/.)	(Costo US\$)
Costo de Producción de Ponchos	S/ 117.74	\$ 36.79
Materiales Directos (MD)		
Gastos Operativos		
Gastos de Administración	S/0.84	\$ 0.26
Gastos de Ventas	S/ 3.25	\$ 1.02
Gastos de Exportación		
Material de Empaque	S/ 0.11	\$ 0.03
Etiqueta	S/ 0.12	\$ 0.04
Certificado de Origen	S/ 0.18	\$ 0.06
Imprevistos	S/0.25	0.08
Transporte Internacional (Serpost E.F)	S/ 16.13	\$ 5.04
Total Gastos de Exportacion	S/16.79	5.25
Utilidad	S/50	\$ 15.63
Precio de venta Final	S/187.88	\$ 58.71

Tabla 36 Costos y Gastos de Exportación de Chales

Concepto	Costo(S/.)	(Costo US\$)
Costo de Producción de Chales	S/71.14	\$22.23
Materiales Directos (MD)		
Gastos Operativos		
Gastos de Administración	S/0.84	\$ 0.26
Gastos de Ventas	S/ 3.25	\$ 1.02
Gastos de Exportación		
Material de Empaque	S/ 0.11	\$ 0.03
Etiqueta	S/ 0.12	\$ 0.04
Certificado de Origen	S/ 0.18	\$ 0.06
Imprevistos	S/0.25	0.08
Transporte Internacional (Serpost E.F)	S/ 16.13	\$ 5.04
Total Gastos de Exportacion	S/16.79	S/5.25
Utilidad	S/29.00	\$ 9.06
Precio de venta Final	S/138	\$ 43.07

Tabla 37 Costos y Gastos de Exportación de Bufandas

Concepto	Costo(S/.)	(Costo US\$)
Costo de Producción de Bufandas	S/53.38	\$18.91
Materiales Directos (MD)		
Gastos Operativos		
Gastos de Administración	S/0.84	\$ 0.63
Gastos de Ventas	S/ 3.25	\$ 0.47
Gastos de Exportación		
Material de Empaque	S/0.34	\$ 0.11
Etiqueta	S/0.30	\$ 0.09
Certificado de Origen	S/0.70	\$ 0.22
Imprevistos	S/7.96	\$ 2.49
Transporte Internacional (Serpost E.F)		
Utilidad	S/36.30	\$ 11.34
Precio de venta Final	S/111.12	\$ 34.73



- **Selección del Precio de Exportación**

Para poder determinar el precio de exportación de las artesanías textiles se realizó de acuerdo a la metodología costing (que es la determinación del precio con base en costos). La cual se basa en conocer los costos totales por producto en este caso por cada artesanía textil, se agregó una utilidad, y con ello se obtuvo el precio de venta. Es decir, sumando los costos de producción y el gasto de transporte obtuvimos el precio) y hemos agregado nuestro margen de utilidad.

Obteniendo:

- El precio de los Ponchos a ofrecer es de US\$ 59.00 por unidad y en soles de S/188.00 por unidad.
- El precio de los Chales a ofrecer es de US\$ 43 por unidad y en soles de S/ 138 por unidad
- El precio de las Bufandas a ofrecer es de US\$ 35 por unidad y en soles S/111.00 por unidad.

- **Modalidades de Pago**

La modalidad a pagar cumple un papel fundamental, no solo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al Financiamiento, además están reguladas por la cámara de comercio Internacional (CCI).

a) Forma de pago

Una vez establecido el precio de venta de la exportación, las partes (tanto el exportador que es la Asociación ANTROPIL como el importador) deberán definir la manera en la que se cancelara el importe.

La forma como se llevará a cabo el pago de la exportación por parte de nuestro cliente de Corea del Sur, se realizará mediante la siguiente modalidad:

Se realizará el pago con transferencia bancaria, donde el importador (cliente de Corea del Sur), pagará un anticipo del 30% y el valor restante acordado mutuamente cuando se reciba con satisfacción el producto.



El Pago carta de crédito, esta será cobrada una vez que las artesanías textiles sean recibidas con satisfacción por parte de nuestro cliente de acuerdo a las condiciones establecidas en el contrato de compra el costo de la carta de crédito se muestra en el ANEXO 9 .

El trámite para pagar las cartas de crédito es el siguiente:

- Después de que las condiciones de compra y venta son acordadas entre las dos partes (tanto el importador como el exportador), se abre una carta de crédito en el banco del comprador en beneficio del vendedor.
- Se redacta una carta de crédito irrevocable a través del banco del comprador donde se mencione todas las condiciones o instrucciones para el vendedor sobre el envío de la mercadería.
- Este documento (carta de crédito) es enviado por el banco del comprador al banco del vendedor, solicitando la confirmación de dicho documento.
- Se redacta una carta de confirmación del banco del vendedor que es enviada al vendedor (exportador), anexada junto con la carta de crédito irrevocable.
- La carta de crédito debe ser revisada detalladamente por el vendedor (exportador). Éste debe asegurarse de que la mercadería se enviará en las fechas acordadas, si las condiciones acordadas no se pudieran cumplir, se le comunicará inmediatamente al comprador.
- Se acordará entre el vendedor (exportador) y el despachante la entrega de la mercadería en el lugar correspondiente.
- El despachante llenará los documentos que sean necesarios después de que la mercadería ha sido recibida.
- Se presentarán todos los documentos necesarios al banco del comprador por parte del vendedor (exportador), acreditando el cumplimiento total del envío de la mercadería.
- Estos documentos son revisados por el banco y si no habría ningún problema, son enviados al banco del comprador a través del correo expreso o electrónico para que éste (banco del comprador) los revise otra vez y asegurarse que todo este conforme, después lo comunica al comprador.
- Con los documentos necesarios, el comprador está listo para llevarse la mercadería.
- La carta de crédito es pagada por el banco del comprador en el plazo acordado a través de la condición de compra y venta.



Una carta de crédito es un documento financiero expedido a favor de un exportador por un banco, a solicitud y bajo la responsabilidad del comprador extranjero, para permitir la venta de artículos en términos y condiciones específicas de pago, este documento contiene la fecha de embarque y la fecha de vencimiento, una breve descripción de la mercadería y los documentos solicitados para obtener el pago.

b) Entrega de Mercadería

Para el envío de las artesanías textiles a nuestro cliente en Corea del Sur, se realizará a través de Exporta Fácil el cual es un mecanismo promotor de exportaciones para las micro y pequeñas empresas. La mercancía se entregará a través de las oficinas de SERPOST de la ciudad de Abancay.

➤ **Distribución Física Internacional**

a) Logístico Internacional – DFI

Las artesanías textiles, irán debidamente empacadas en bolsas de plástico individuales para su protección, y acomodadas preferentemente para el ahorro de espacio en cajas de cartón corrugada que tiene protección en las esquinas para su respectiva apilación, cabe mencionar ya que se utilizara la Modalidad de Exporta Fácil para poder enviar las artesanías a nuestro cliente, se pueden realizar varios envíos de paquetes que no excedan los 30kg por cada exportación.

b) Condiciones de Venta

A continuación, se detallan las condiciones de venta:

- **Producto:** Artesanías Textiles elaboradas con Fibra de Alpaca 100% baby.
- **Envase:** Envase Plástico (Bolsas) que serán selladas a Calor para cada Producto, este envase tiene la función de proteger las artesanías textiles, de posibles daños por manipulación antes y después del proceso de empaclado.
- **Cantidad:** 50 Ponchos, 150 Chales y 200 bufandas de fibra de Alpaca Baby (envío mensual) en un periodo de 6 meses por año.
- **Precio por Unidad:** Ponchos de Fibra de Alpaca Baby (\$59), Chal de Fibra de Alpaca Baby (\$43), Bufandas de Fibra de Alpaca baby (\$35).



c) Medio de Transporte

El medio de transporte Internacional es el Aéreo, Para él envío de los productos al mercado de Corea del sur.

Lugares de Paso

- **Salida:** Oficina de Serpost de la Ciudad de Abancay.
- **Llegada:** Oficina de Korea Post (Jongno-gu -Seul).

➤ Trámites de Exportación

El envío de las artesanías textiles se realizará utilizando los servicios de SERPOST para lo cual la Asociación ANTROPIL debe realizar los siguientes pasos:

- Para utilizar el sistema de Exporta Fácil es necesario contar con el Registro único del contribuyente (RUC).
- La Declaración de exporta Fácil (DEF) se completa en Línea (SOL) a través de la página de la Sunat.
- Al culminar esta etapa se procede con la impresión de cuatro copias de la DEF y una adicional por cada bulto que será enviado (Estos es lo que se conoce como trámite aduanero).
- Finalizado el trámite aduanero, la Asociación ANTROPIL debe acudir a cualquier oficina autorizada de SERPOST en este caso de la ciudad de Abancay, llevando las mercancías a exportar, las copias de la declaración firmadas, el comprobante de pago y la documentación que requieran las artesanías textiles para la salida al exterior.
- En la oficina de SERPOST proceden con la identificación del exportador o del representante legal y luego asignan el número de guía postal para consignarlas en la Declaración de Exporta Fácil.
- Finalmente, la mercancía y la documentación entregada serán trasladadas al centro de Clasificación Postal de Serpost en Lima, para su control aduanero y posterior embarque.

Cabe recalcar que todas las declaraciones deben estar firmadas y acompañadas de la factura o boleta de venta y otros documentos que se requiera de acuerdo al tipo de producto. En cada DEF (Declaración de Exporta Fácil) solo puede comprender:



- Un exportador o consignante.
- Un destinatario el cual es nuestro cliente en Corea del Sur.
- Un país de destino
- Un único lugar de entrega.
- Una única moneda de transacción.

a) Aspectos Aduanero para el exportador

Con la transmisión a través de medios electrónicos y posteriormente presentación de la Declaración de exportación Fácil (DEF) se manifiesta el régimen aduanero al cual será destinada la mercancía y así se da inicio al proceso de exportación de la mercancía. Esta declaración tiene carácter de declaración jurada.

b) Aspecto tributario

En el Perú las exportaciones están exentas del pago tributos, es por ello que cuando se elabora la factura comercial se debe omitir los impuestos que se pagan cuando el producto es comercializado dentro del territorio peruano. Por ello es necesario que la Asociación ANTROPIL guarde una copia de este documento para no tener problemas contables en adelante.

c) Despacho de la Mercadería

Para poder realizar el despacho de las artesanías textiles se debe tener en cuenta:

- **Factura Comercial** (Nombre del importador, descripción de la mercadería, precio y las condiciones de venta)
- **Packing List** debe contener, los datos del exportador (Asociación ANTROPIL), datos del importador, la fecha de embarque, la descripción del contenido de cada bulto, y el detalle de la mercadería a exportar, especificar el peso, volumen y la cantidad de bultos.
- **Certificado de Origen**, que permitirá identificar y garantizar la procedencia de las artesanías textiles, este documento lo extiende la cámara de comercio tanto de Lima como de provincias.



d) Cobranza

El cobro se realizará a través de llamadas y se indicará a nuestro cliente que el pago lo debe hacer a través de una interferencia bancaria para el anticipo del 30%, el exportador al momento de hacer el despacho de la mercancía recibirá los documentos de embarque para que a su vez los remita a su banco y al importador.

El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si este los encuentra conforme, procede al desembolso a la cuenta del exportador (Asociación ANTROPIL).

e) Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente

Es importante el contacto con nuestro cliente en Corea del Sur, para poder verificar las satisfacciones de la operación. Toda empresa exportadora debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la Organización. La medición de la satisfacción de nuestro cliente es una herramienta vital, en la que se considera la conformidad con los productos, el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, así como también el precio y la entrega del producto. Algunas fuentes de información sobre la satisfacción del cliente son las quejas, la conformidad y satisfacción al recibir el producto, etc.

El objetivo de la mejora continua de la Asociación ANTROPIL es precisamente incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de su cliente, luego el seguimiento que realice con él le ayudara a identificar oportunidades de mejora.

4.5 Plan Financiero

El plan financiero tiene como objetivo analizar la viabilidad financiera de la exportación de las artesanías textiles de la Asociación ANTROPIL al mercado de Corea del Sur. En el presente análisis financiero se toman en cuenta los primeros 4 años de operaciones de la Asociación ANTROPIL.

En este capítulo, se desarrolla el estudio económico donde se analizan todos los costos asociados al proyecto y los ingresos para poder calcular los indicadores financieros y concluir con la viabilidad del proyecto.

4.5.1 Inversión

La inversión del proyecto está compuesta por las inversiones en activos tangibles, intangibles y capital de trabajo. Todos los montos están expresados en nuevos soles, se detallará a continuación los conceptos correspondientes a la inversión inicial total.

➤ Inversión en Activos Tangibles

A continuación, se detallarán los activos tangibles necesarios:

Tabla 38 Activos Tangibles

Activos Tangibles				
Concepto	Unidad	cantidad	Precio Unitario	Total
Equipos/Muebles				
Impresora Canon	unidad	1	S/350.00	S/350.00
teléfono Fijo	unidad	1	S/120.00	S/120.00
Muble Pc	unidad	1	S/120.00	S/120.00
Computadora. de Escritorio	Unidad	1	S/1,200.00	S/ 1,200.00
escritorio	unidad	1	S/130.00	S/130.00
Silla Giratoria	unidad	2	S/85.00	S/170.00
Total Inversión Tangible				S/ 2,090.00

➤ Inversión en Activos Intangibles

Tabla 39 Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Concepto	Monto
Estudios Previos	S/1,350.00
Capacitación de Socios	S/1,000.00
Viajes de Contacto	S/350.00
Gastos de la Asociacion	S/650.00
Tramites y otros Gastos	S/400.00
Sub Total	S/2,000.00
Imprevistos (15%)	S/300.00
Total de Inversión Intangible	S/2,300.00

➤ Inversión Capital del Trabajo

El capital de trabajo se define como el capital mínimo con el que debe de contar una empresa como un excedente para continuar sus operaciones corrientes dado que generalmente las entradas de efectivo, es decir, la empresa debe contar con una reserva que

garantice la no interrupción del ciclo normal de sus operaciones (Gómez Díaz ,2004). Se calculará el capital de trabajo para un ciclo productivo de 6 meses.

Tabla 40 Capital de Trabajo

Costos Operativos Anual	Total
Costos de Producción	S/163,722.00
Costos de Ventas	S/7800.00
Costos Administrativos	S/1998.00
Costos de Exportación	S/39,714.00
Total Costos Operativos 1er año	S/217,624.00

➤ **Inversión Inicial Total**

Finalmente, en la tabla 50 se muestra el consolidado de la inversión total, la cual asciende a S/222,014.00.

Tabla 41 Inversión Total

Concepto	Monto
Activo Tangible	S/2090.00
Activo Intangible	S/2300.00
Capital de trabajo	S/217,624.00
Total	S/222,014.00

4.5.2 Financiamiento del Proyecto

En lo que se refiere a estructura de capital, se define la proporción de D/C (Deuda sobre capital). Si se desea que el proyecto tenga una buena rentabilidad la fuente de financiamiento total debe ser de 100% deuda, pero se sabe que existe un riesgo de por medio. Es por esta razón, que el presente proyecto se ha decidido reducir ese riesgo, financiando solamente parte del capital del trabajo.

El monto total de inversión es de S/222,014.00, de los cuales S/151,356.00 serán aportados por los socios de ANTROPIL y S/70,658.00 será financiado a través de un préstamo bancario. En este caso financiamos parte del capital de trabajo con la Caja Cusco, con una tasa anual del 15,39% durante un periodo de 4 años.

En la tabla 51 se muestra el detalle del pago de las cuotas, amortizaciones e intereses a nivel anual del préstamo solicitado para el financiamiento.

Tabla 42 Cronograma de pagos de deuda (Anual)

Año	Saldo Capital	Amortización	Interés	Valor de la Cuota
0	S/70,658.00			
1	S/56,948.77	S/13,709.23	11,492.58	25,201.81
2	S/40,642.15	16,306.62	8,895.19	25,201.81
3	S/21,788.50	18,853.65	6348.16	25,201.81
4	S/0	21,788.50	3413.30	25,201.81

Costo de Oportunidad

Mediante el modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) se calcula el Costo de Oportunidad (COK) en base a la siguiente formula:

$$\text{COK} = \text{Beta} \times (\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rf} + \text{Rpaís}$$

Donde:

- Beta no apalancada (sector vestir) = 0.88 (Damodaran, 2017)
- Rm - Rf: Prima por riesgo de mercado = 14.42% (Damodaran, 2017)
- Rf: Tasa libre de riesgo = 2.08% en referencia a la tasa de bonos del tesoro americano a 20 años. (U.S. DEPARTMENT OF THE TREASURY, 2015)
- Rpaís: Riesgo país = 1.21% (según EMBI+ Perú)

De esta manera, el costo de oportunidad es:

$$\text{COK} = 0.88 \times (14.42\%) + 2.08 + 1.21\% = \mathbf{14.14\% \text{ anual}}$$

Costo promedio Ponderado de Capital

Al obtener el costo de oportunidad de capital y el costo de préstamo se procede a calcular el costo ponderado de capital (WACC) como sigue:

$$\text{WACC} = [D / I \times \text{TEA} \times (1 - T)] + [C / I \times \text{COK}]$$

Donde:

- D/I: Ratio deuda inversión total del proyecto = 32%
- TEA: Tasa efectiva anual Caja Cusco = 15.39%
- T: Tasa efectiva de impuesto = 29.5%
- C/I: Ratio capital inversión total del proyecto = 68%
- COK: Costo de oportunidad de capital = 14.14%

De esta manera $WACC = [32\% \times 15.39\% \times (1 - 29.5\%)] + [68\% \times 14.14\%] = 13\%$.

En la siguiente tabla se muestra el resumen del cálculo de la WACC

Tabla 43 Costo Ponderado de Capital

Programa de Financiamiento de Inversión			Cost. Prom Ponderado de capital (%)
Fuente	Financiamiento (%)	Monto(S/)	
Banco/Deuda	32%	S/70,658.00	13%
Aporte Propio	68%	S/151,356.00	
Total	100%	S/222,014.00	

4.5.3 Presupuesto de Ingresos

A continuación, se presenta, el presupuesto de ingresos:

➤ Presupuesto de Ingreso de Ventas

En las siguientes tablas se muestran los ingresos por cada tipo de prenda:

Tabla 44 Presupuesto de Ingresos

Producto	Precio De Venta	Órdenes De Compra / Mes	Meses	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4
Ponchos	S/188	50	6	S/56,364	S/56,364	S/56,364.00	S/56,364
Chales	S/138	150	6	S/124,200	S/124,200	S/124,200	S/124,200
Bufandas	S/111	200	6	S/133,344	S/133,344	S/133,344	S/133,344
			Total ventas	S/313,908	S/313,908	S/ 313,908	S/313,908

4.5.4 Presupuesto de Costos

➤ Presupuesto de Costos de Producción

El presupuesto de costos está compuesto por la mano de obra directa, la materia prima, y los costos indirectos de producción. El detalle se muestra a continuación.

➤ Presupuesto de Mano de Obra directa

En la siguiente tabla se aprecia el presupuesto de mano de obra directa del proyecto para los 3 años:

Tabla 45 Presupuesto MOD

Descripción	1	2	3	4
Presupuesto de mano de obra directa(S/)	S/72,000.00	S/72,000.00	S/72,000.00	S/72,000.00

➤ Presupuesto de Materia Prima

En la siguiente tabla, se muestra el presupuesto anual de fibra de alpaca baby, calculado en base a la demanda del proyecto:

Tabla 46 Presupuesto de MP

Descripción	1	2	3	4
Requerimiento de Materia Prima (Cono Fibra Alpaca baby 1kg)	660	660	660	660
Costo /1 cono de 1kg	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20
Total Materia Prima	S/86,592.00	S/86,592.00	S/86,592.00	S/86,592.00

➤ Presupuesto de Material Indirecto

Tabla 47 Presupuesto MI

Descripción	1	2	3	3
Insumo de Limpieza	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Insumo de producción (agujas, tijeras, crochet, etc.)	S/150	S/150	S/150	S/150
Suministro de S.H	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Total Material Indirecto	S/630.00	S/630.00	S/630.00	S/630.00



➤ **Mano de Obra Indirecta**

Tabla 48 Presupuesto Mano de Obra Indirecta

Descripción	1	2	3	4
MOI	S/1500.00	S/1500.00	S/1500.00	S/1500.00

➤ **Otros gastos de Fabricación**

Tabla 49 Otros Gastos de Fabricación

Descripción	1	2	3	4
Servicios Energéticos	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00
Agua	S/900.4	S/900.4	S/900.4	S/900.4
Mantenimiento y Repuestos	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Producto para Lavado	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
Total	S/3000.00	S/3000.00	S/3000.00	S/3000.00

Total Costos de producción

Tabla 50 Total Costos de Producción

Descripción	1	2	3	4
Total C. Producción	S/163,722.00	S/163,722.00	S/163,722.00	S/163,722.00

➤ **Presupuesto Costo de Ventas**

Tabla 51 Presupuesto de Costo de Ventas

Costo de Ventas	1	2	3	4
Personal	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/7,200.00
Otros Costos de Ventas	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Total Costos de Ventas	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/7,800.00	S/7,800.00

➤ **Costo Administrativo**

Tabla 52 Costo Administrativo

Descripción	1	2	3	4
teléfono e Internet	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Pago a Contador (x horas)	S/ 708.00	S/ 708.00	S/ 708.00	S/ 708.00
Útiles de Limpieza	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Insumos de Oficina	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00
Total	S/1,998.00	S/1,998.00	S/1,998.00	S/1,998.00

➤ **Costos de Exportación**

Tabla 53 Costos de Exportación

Descripción	1	2	3	4
Documentación (Cer.Orig)	S/ 432.00	S/432.00	S/432.00	S/432.00
transporte (Serpost E.F)	S/ 38,712.00	S/ 38,712.00	S/ 38,712.00	S/38,712.00
Etiqueta	S/ 300.00	S/300.00	S/300.00	S/ 300.00
Material de Empaque	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/ 270.00
Imprevistos	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/ 600.00
Total	S/ 40,314.00	S/40,314.00	S/40,314.00	S/40,314.00

➤ **Depreciación**

Tabla 54 Depreciación

Depreciación	1	2	3	4
Maquinaria y Equipo	S/540.00	S/540.00	S/540.00	S/540.00
Equipos de Oficina	S/207.25.00	S/207.25.00	S/207.25.00	S/207.25.00
Total Depreciación	S/747.25.00	S/747.25.00	S/747.25.00	S/747.25.00

4.5.5 Estados Financieros Proyectados

En la siguiente tabla se muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas del proyecto, a lo largo de los 4 años de vida del mismo.

➤ Estado de Resultado Económico

Tabla 55 Estado de Resultado Económico

	1	2	3	4
Ventas	S/313,908.00	S/313,908.00	S/313,908.00	S/313,908.00
costos de Prod / Fab	S/163,722.00	S/163,722.00	S/163,722.00	S/163,722.00
Utilidad Bruta	S/150,186.00	S/150,186.00	S/150,186.00	S/150,186.00
Gastos de Depreciación	S/ 747.25	S/747.25	S/ 747.25	S/ 747.25
Utilidad después de Depre.	S/149,438.75	S/149,438.75	S/149,438.75	S/149,438.75
Costos de Exportacion	S/39,714.00	S/39,714.00	S/39,714.00	S/ 39,714.00
Costos de ventas	S/7,800.00	S/7,800.00	S/7,800.00	S/7,800.00
Costos de Adm.	S/1,998.00	S/1,998.00	S/1,998.00	S/1,998.00
Utilidad de Operación	S/99,926.75	S/99,926.75	S/99,926.75	S/99,926.75
Impuesto a la Renta	S/29,478.39	S/29,478.39	S/29,478.39	S/29,478.39
Utilidad Neta	S/70,448.36	S/ 70,448.36	S/70,448.36	S/70,448.36

➤ Estado de Resultado Financiero

Tabla 56 Estado Resultado Financiero

	1	2	3	4
Ventas	S/ 313,908.00	S/ 313,908.00	S/ 313,908.00	S/ 313,908.00
Costos de Prod / Fab	S/ 163,722.00	S/ 163,722.00	S/ 163,722.00	S/ 163,722.00
Utilidad Bruta	S/ 150,186.00	S/ 150,186.00	S/ 150,186.00	S/ 150,186.00
Gastos Depreciación	S/ 747.25	S/ 747.25	S/ 747.25	S/ 747.25
Utilidad después de Depre.	S/ 149,438.75	S/ 149,438.75	S/ 149,438.75	S/ 149,438.75
Gastos Financieros	S/ 11,492.58	S/ 8,895.19	S/ 6,348.16	S/ 3,413.30
Utilidad después de Financieros	S/ 137,946.17	S/ 140,543.56	S/ 143,090.59	S/ 146,025.45
Costos de Exportacion	S/ 39,714.00	S/ 39,714.00	S/ 39,714.00	S/ 39,714.00
Costo de Ventas	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00
Costos Adm	S/ 1,998.00	S/ 1,998.00	S/ 1,998.00	S/ 1,998.00
Utilidad De Operación	S/88,434.17	S/ 91,031.56	S/93,578.59	S/96,513.45
Impuesto A La Renta	S/ 26,088.08	S/ 26,854.31	S/ 27,605.68	S/ 28,471.47
Utilidad Neta	S/ 62,346.09	S/ 64,177.25	S/ 65,972.91	S/ 68,041.98

4.5.5 Evaluación Económica y Financiera

➤ Flujo de Caja Económico y Financiero

En la siguiente tabla se aprecia el flujo de caja Económico y Financiero



Tabla 57 Flujo de Caja Económico y Financiero

Año	0	1	2	3	4
Ingreso por Ventas	313908	313908	313908	313908	313908
Total, Ingresos	313908	313908	313908	313908	313908
Egresos					
Inversión Activos Tangibles	2090				
Inversión Activos Intangibles	2300				
Capital de Trabajo	217624				
COSTO DE PROD / FAB		163722	163722	163722	163722
Costo de Exportacion		39714	39714	39714	39714
COSTO DE VENTAS		7800	7800	7800	7800
COSTO ADMINIS.		1998	1998	1998	1998
Total Egresos		213234	213234	213234	213234
Utilidad Operativa		100674	100674	100674	100674
Depreciacion		747.25	747.25	747.25	747.25
Utilidad Antes Impuestos		99926.75	99926.75	99926.75	99926.75
impuesto a la renta (29,5%)		29478.39	29478.39	29478.39	29478.39
Utilidad despues de Impuestos		70448.36	70448.36	70448.36	70448.36
Depreciacion		747.25	747.25	747.25	747.25
Total, de Inversiones	-220014	0	0	0	217624
Flujo de Caja Economico(1)	-220014	71195.61	71195.61	71195.61	288819.61
PRESTAMOS					
Prestamos	70658				
Amortizaciones		-13709.23	-16306.62	-18853.65	-21788.5
Interes		-11492.58	-8895.19	-6348.16	-3413.3
Escudo Tributario		3390.3111	2624.08105	1872.7072	1006.9235
Flujo de Caja Financiero Neto (2)	70658	-21811.4989	-22577.729	-23329.1028	-24194.8765
Flujo de Caja Financiero (1+2)	-149356	49384.11	48617.8811	47866.5072	264624.734

Se utilizará el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) para estimar el Valor Actual Neto Económico (VANE) y el costo de Oportunidad (COK) para descontar el Valor Actual Neto financiero (VANF).

Valor Actual Neto (VAN)

En la tabla 68, se puede observar que se tienen un Valor de VAN tanto económico como financiero mayor a cero, esto significa que el proyecto es rentable.

Tabla 58 Valor Presente Neto (VPN)

Valor Presente Neto		
VPN Económico	S/125,228.18	VAN > 0, se acepta el proyecto
VPN Financiero	S/119,330.01	VAN > 0, se acepta el proyecto

Tasa interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de retorno económica y la tasa interna de retorno financiera son 32% y 39%, respectivamente. Dado que ambas son mayores al costo de oportunidad del capital (14.14%), al costo promedio ponderado del capital (13%), entonces se acepta el proyecto; siendo coherente con la conclusión obtenida del valor presente neto.

Tabla 59 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de Retorno (TIR)		
TIR(Económico)	32%	TIR > CoK, se acepta el proyecto
TIR (Financiero)	39%	TIR > CoK, se acepta el proyecto

Ratio de beneficio costo (B/C)

Tras examinar el flujo de caja financiero, se obtiene que la ratio beneficio costo es de 1.6 por lo tanto, es un proyecto factible y rentable, por lo que se aceptara.

4.5.6 Análisis de Sensibilidad

- **Costos de materia prima**

En la tabla se presenta tres escenarios de variaciones en el costo de materia prima; ya que este factor es relevante en el presupuesto de egresos. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 60 Costo Escenario de Variaciones en la Materia Prima

Disminuye -5 %	Disminuye el costo de Materia Prima en un 5%
Se mantiene	Se mantiene el costo de Materia prima proyectados.
Variación +5%	Incremento del costo de materia en 5 %
Variación +10%	Incremento del Costo de materia prima en 10%.
Variación +15%	Incremento del Costo de materia prima en un 15%.

*Tabla 61 Variacion de Precios*

Variacion	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Disminuye -5 %	S/134,307.35	S/128,198.26	34%	41%
Se mantiene	S/125,228.17	S/119,330.00	32%	39%
Variación +5%	S/116,148.99	S/110,461.75	31%	37%
Variación +10%	S/107,069.81	S/101,593.49	29%	35%
Variación +15%	S/97,990.63	S/92,725.23	28%	33%

Se puede observar que el proyecto sigue siendo rentable, incluso en una variación del precio de la materia prima hasta el +15 %, ya que la TIRE y la TIRF son mayores al costo de oportunidad y al costo promedio ponderado de capital respectivamente.



CAPITULO V

DISCUSION

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

- En la presente investigación se propone realizar el plan de negocio exportador de artesanías textiles al mercado de Corea del Sur con la finalidad de poder responder a la pregunta de investigación, se pudo evaluar que dicha iniciativa empresarial es viable en términos económicos, bajo las siguientes condiciones, la oferta exportable para este tipo de productos es sostenible y se ha incrementado en los últimos años, el Mercado Coreano es un mercado abierto y muy maduro. Las preferencias Arancelarias para la exportación de las artesanías textiles al importador de Corea del Sur, permite que esta sea una alternativa económica para los Socios de ANTROPIL. La demanda de este tipo de productos es la más alta en el Mercado Coreano. Tomando en cuenta las razones financieras como el resultado obtenido en el VAN tanto Económico como Financiero, es posible decir que la Asociación resulta atractiva para cualquier accionista interesado en el sector. Aunado al valor que tiene la Asociación.
- De los resultados que se obtuvieron de las entrevistas realizadas a los socios de ANTROPIL, nos permitió tener detalles y realizar un análisis para evaluar las fortalezas y debilidades con las que cuenta, además que se dio a conocer todas las bondades y características de las artesanías textiles que se va a exportar al importador de Corea del Sur.
- De los resultados que se obtuvieron en el análisis del Producto en el Mercado objetivo y de acuerdo a la información obtenida por el importador de Corea del Sur y por análisis documental, se pudo determinar que, la calidad de las artesanías textiles elaboradas en la Asociación ANTROPIL, se ajusta a las exigencias del mercado coreano. El consumidor coreano es exigente y culto, tiende a comprar productos duraderos y de alta calidad, y aprecia lo “hecho a mano”. Los consumidores están buscando productos para personalizar sus hogares y a la vez que sean funcionales. En general, los países asiáticos compiten con el precio y en ese aspecto es muy difícil competir contra ellos. En consecuencia, la Asociación tiene que aprovechar sus puntos fuertes que son las características especiales de las artesanías que elabora, y competir por medio de diferenciación de su producto.



- Implementar el plan de operaciones de la manera más precisa desde el momento de la obtención de la materia prima hasta el control de cada una de las actividades, permitirá lograr la eficiencia en los procesos.
- El análisis financiero demuestra que, aun en un escenario pesimista, los indicadores de rentabilidad siguen siendo favorables para la realización del siguiente proyecto. La exportación permite generar ingresos sostenibles en los artesanos, de tal manera que se evita la desaparición paulatina del oficio y la disminución o pérdida de su patrimonio. Mejorando la competitividad y la calidad de vida de las y los artesanos, por tanto, la Asociación ANTROPIL tendrá que generar un desarrollo equitativo y crear oportunidades permanentes de trabajo para los hombres y mujeres de ANTROPIL.

5.2 Limitaciones de Estudio

En el desarrollo del presente trabajo se presentaron las siguientes limitaciones:

- El proceso para el plan de negocio exportador, se aplica a la Asociación ANTROPIL en cuestión y no de la misma manera en otras similares del mismo rubro, que son afectadas por algunos factores propios de cada empresa, se probará la factibilidad previamente antes de la implementación.
- El plan de negocio exportador y el análisis del producto en el mercado objetivo, no podrán ser aplicadas para otro producto que no sean las artesanías textiles elaboradas con fibra de Alpaca, ni podrán ser aplicados a otro país ya que el estudio investiga las características individuales del producto en el país seleccionado.
- Este estudio solo podrá ser aplicado para la Asociación ANTROPIL de la ciudad de Abancay, en las condiciones actuales de la Asociación.
- En esta Investigación no se tomará en cuenta otros mercados para la exportación de las artesanías textiles.
- El análisis financiero se aplicará solo a esta investigación.



5.3 Comparación Crítica con la literatura existente

Según (MONTEDEOSCA,2014) en su tesis “ Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con fibra de tallo de banano dirigido a la Asociación de mujeres Agro- Artesanales de la provincia de Oro” de la Universidad Politécnica Salesiana , propone el diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano, con el objetivo de permitir a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables. Describe que la aplicación del plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar por AMA, ya que contiene todas las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar las artesanías en el exterior y lograr la rentabilidad esperada.

De igual forma (Escobar,2015) en su tesis “Propuesta de plan de negocio para exportar cafés especiales a Corea del Sur”, el presente trabajo de grado está fundamentado en el marco teórico y conceptual del café como producto de base del desarrollo socioeconómico y cultural colombiano ; como entregable se propone un plan de negocio para exportar cafés especiales a Corea del Sur , por ser este un mercado que ofrece oportunidades derivadas al acuerdo bilateral de libre comercio en curso y las condiciones socioeconómicas de dicha región ,además de los cambios en hábitos de consumo de sus habitantes ,entre los cuales se destaca el uso de café como una bebida que ofrece variedad en sabor , se describe que mediante la estructuración de un plan de negocio se generan alternativas para la inversión que facilitan concretar una o más ideas para poner en marcha una unidad de emprendimiento o intraemprendimiento que aporta a la actividad económica del país y a la mejora del posicionamiento estratégico de un producto.

5.4 Implicaciones del Estudio

El estudio de Investigación en el que se desarrolla el plan de Negocio exportador de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL, resulta ser una poderosa herramienta con el objetivo de facilitar una guía en el proceso de exportación de sus artesanías textiles al mercado objetivo. El plan de negocio exportador es fundamental para la Asociación ANTROPIL, ya que guiará sus acciones y las respectivas estrategias que desarrollara para lograr los objetivos propuestos, siempre y cuando todo lo propuesto sea cumplido.



CONCLUSIONES

1. Como resultado del trabajo de investigación es posible concluir que dicha iniciativa es viable en términos económicos, ya que las artesanías textiles son productos de gran potencial para ser exportados al mercado de Corea del Sur debido a que el Análisis de los costos y beneficios a obtener arrojó resultados atractivos principalmente a las utilidades que permitirá el desarrollo sostenible de la Asociación ANTROPIL.
2. De acuerdo al análisis FODA que se realizó a la Asociación ANTROPIL se identificó que se cuenta con varias oportunidades como el tratado de libre comercio con Corea del Sur, que beneficia a las prendas de alpaca, también se pudo observar que la Asociación ANTROPIL cuenta con muchas fortalezas a nivel interno y debilidades que en su mayoría se pueden modificar siempre y cuando exista una disposición de los Socios a hacerlo. Entre las fortalezas principales de la asociación se encuentra: capacidad reacción rápida a las necesidades del cliente y capacidad suficiente para cumplir con los pedidos. Existe una visión para crecer y diversificar sus productos, entre las debilidades de la Asociación es que no cuenta con los mecanismos de exportación y desconoce del mercado al cual van dirigido sus productos.
3. Se llegó a la conclusión de que las artesanías textiles son productos con un gran potencial para ser exportados al mercado de Corea del Sur, con relación a los estándares y requerimientos para la importación de artesanías textiles elaboradas con fibra de alpaca, establecidos por Corea, se encontró que no existen aranceles para este producto peruano. Lo cual reduce los costos totales de exportación y hace más factible el llevar a cabo este proyecto.
4. Se concluye que con un adecuado proceso productivo se garantizara el abastecimiento para cumplir con las estrategias pactadas con nuestro cliente posicionando a la Asociación ANTROPIL, como un proveedor con oferta sostenible, de tal manera se debe asegurar la calidad de la fibra de alpaca para la elaboración de las artesanías textiles, de acuerdo a las características y requerimientos de nuestro cliente de forma eficiente garantizando la



calidad en la elaboración de las artesanías a exportar y la documentación requeridos para poder realizar la exportación .

5. Para conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto de exportaciones las artesanías textiles a Corea del Sur, desde el punto de vista financiero se elaboraron proyecciones de las ventas, costos, y utilidades a obtener para 4 años. Con los resultados obtenidos se concluyó que el proyecto es rentable pues las utilidades a obtener son atractivas , pues el VANE y el VANF , es mucho mayor que 0 (S/138,439.43 ; 125,228.18) respectivamente y con un TIRE y TIRF del 32%,44% respectivamente, lo que significa que si se aplica el Plan de Negocio exportador sería muy rentable , además cabe mencionar que obteniendo una buena rentabilidad en la exportación de las Artesanías al Mercado de Corea del Sur , permitirá a la Asociacion ANTROPIL crecer como empresa y así poder incursionar en otros mercados internacionales , entonces se podrán crear nuevos puestos de trabajo y generar divisas para nuestro país ,además que permitirá orientar a la Asociacion sobre cuáles serán las necesidades , para poner en marcha el plan de negocio exportado en el plan financiero.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Asociación ANTROPIL deba seguir los pasos mostrados en este proyecto de tesis, para que la práctica de exportación que pretende realizar sea favorable. Si en algún momento intenta incursionar en otros mercados, debe realizar otra investigación, con cada uno de los procedimientos presentados en este plan de exportación.
2. Se encontró que la Asociación ANTROPIL no tiene una Misión ni Visión, por lo que se recomienda emplear las presentadas en el plan de negocio Exportador, pues es importante que quienes laboran en la Asociación ANTROPIL sepan hacia donde van dirigidos todos sus esfuerzos. Es importante que la Asociación tome en cuenta la planeación en cada una de las áreas, es necesario que tome en cuenta la capacitación de los socios en temas de exportación, tanto en producción, como en la forma de comercialización, así también en las nuevas necesidades del cliente, se le recomienda mejorar continuamente, a través de la innovación tanto en procesos como en producto, de la misma manera se recomienda a la Asociación que tenga una estructura Organizacional bien definida, para que cada socio conozca las funciones y responsabilidades de su puesto lo cual genera mayor organización y por consiguiente mayor desempeño organizacional.
3. A partir del proyecto que se ha desarrollado, la Asociación ANTROPIL, podrá realizar un estudio que enfatice en aspectos de la distribución física internacional y sirva de complemento para ingresar al Mercado de Corea del Sur con un elevado conocimiento de los aspectos logísticos que tiene un impacto directo sobre los costos finales que debe asumir la Asociación.
4. Establecer una relación sólida con el importador de Corea del Sur, otorgando la exclusividad de las artesanías textiles, utilizando solamente insumos de primera calidad. Pero asociada a condiciones de cantidad y frecuencia de compra de las artesanías textiles también se recomienda realizar promociones de venta para estimular la compra de más productos al importador de Corea del Sur.



BIBLIOGRAFÍA

- ALPACA, I. (4 de 2017). Fibra de Alpaca y Moda. Obtenido de <http://infoalpacas.com.pe/fibra/>
- Avance Economico(Revista sobre Economia Peruana). (s.f.). Obtenido de <http://avanceeconomico.com/>
- Banco Centra de Reserva (Publicaciones y Estadisticas). (s.f.). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe>
- Borello, A. (2007). El Plan de Negocios : De herramienta de Evaluacion de una inversion a elaboracion a un plan estrategico y operativo. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- D.Hartline, O. F. (2013). Estrategias de Marketing .
- D'Alessio I., F. (2008). El Proceso Estrategico :Un Enfoque de Gerencia . Naucalpan de Juarez,Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Direccion de Marketing.Conceptos Ecensiales , Primera Edicion,. (2002). En K. Philip. Prentice Hall.
- EMPLEO, M. D. (s.f.). Manual:¿Como elaborarar mi Plan de Negocio? Obtenido de www.mypeperu.gob.pe/Catalogolibros.php?op=6
- Hernadez, R. F. (2010). Metodologia de la Investigacion 5ta Edicion . Mexico: Mc.
- Hernandez, F. &. (2010). Metodlogia de la Investigacion. Mexico:Mc.
- IIRSA. (2016). Proceso de Exporta Facil . Obtenido de <http://www.iirsa.org>
- InfoAlpacas.(4 de 2014). Fibra de Alpaca y Moda. Obtenido de <http://infoalpacas.com.pe/fibra/>
- Institute, C. C. (2010). PLAN DE EXPORTACION .
- Kirchner, A. E. (2010). Comercio y Marketing Internacional.
- MINCETUR. (2013). Artesania Peruana . Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf
- Minervini, N. (2015). Ingenieria de la Exportacion ,La ruta para Internacionalizar su Empresa.



- Naresh, M. (2005). Investigacion de Mercados Un Enfoque Practico ,Segunda Edicion . Prentice Hall.
- Peru, A. d. (s.f.). Exporta Facil. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/index.html>
- Peru, C. S. (s.f.). COMEX-Peru : Oportunidades Comerciales. Obtenido de <http://www.comexperu.org.pe/oportunidad.asp>
- Philip, K. (2002). Direccion de Marketing.Conceptos Esenciales,Primera Edicion. Prentice Hall.
- PROMPERU. (2014). Charlas Medio de Pago PROMPERU. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E5195B4D-BE09-4CCB-B054-A42C068DB7BA.PDF>
- PROMPERU. (2016). PLAN EXPORTADOR . Lima.
- PROMPEX. (s.f.). Comision del Peru para la Exportacion y el Turismo: Aprendiendo a Exportar. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/>
- SIICEX. (2016). Guia de Mercado Corea del Sur. Obtenido de Documento Especial para Promo: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303237RADB568A.PDF>
- Zehle, G. F. (2008). Como Diseñar un Plan de Negocios, 1ra Edicion. Buenos Aires.



ANEXOS



ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia



	Problemas	Objetivos	Hipótesis de la Investigación	Variable de Estudio	Metodología de la Investigación
Problema General	¿Cómo Diseñar el plan de negocio exportador de Artesanías Textiles al mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017?	Desarrollar el plan de negocio que permita la viabilidad de la exportación de Artesanías Textiles al mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017	No tiene Hipótesis	Plan de Negocio exportador de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur	Tipo de Estudio Investigación de tipo Aplicada.
					Nivel de Estudio El nivel de investigación de este trabajo es Descriptivo,
Problemas Específicos	1. ¿Cuál es la situación actual de la Asociación ANTROPIL para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur,2017?	1. Analisar la situación actual de la Asociación ANTROPIL para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur,2017.			Diseño de Estudio No experimental de corte transversal porque se determina un tiempo determinado para la elaboración del plan de Exportación para la Asociación ANTROPIL



<p>2. ¿Cuál es el análisis del producto en el Mercado objetivo, para la exportación de artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL,2017?</p>	<p>2.Analizar el Producto en el Mercado Objetivo, para la exportación de artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur, para la Asociación ANTROPIL,2017</p>			<p>Enfoque de Estudio</p> <p>La investigación tendrá un enfoque Mixto.</p> <hr/> <p>Método de Estudio</p> <p>-Síntesis: En el proyecto de investigación se realizará desde lo más simple a lo más complejo.</p> <p>-Análisis: Permite analizar las diferentes fuentes bibliográficas las cuales se dispone, a hacer una selección de lo más importante y relevante para el proceso de investigación.</p> <hr/> <p>Población y Muestra</p> <p>Asociacion ANTROPIL (12 socios) e Importador de Corea del Sur (1).</p> <hr/> <p>Técnicas</p> <p>-Revisión Documentaria -Entrevista</p> <hr/> <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión Documentario - Guía de Entrevista
<p>3. ¿Cuál es el plan Operativo y la Gestión Exportadora a utilizar para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017?</p>	<p>3.Diseñar el plan Operativo y la Gestión Exportadora a utilizar para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017.</p>			
<p>4. ¿De qué manera el plan financiero determinara la viabilidad y oportunidad financiera para la exportación de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017?</p>	<p>4.Elaborar el Plan Financiero para determinar la viabilidad financiera y oportunidad real del plan de negocio exportador de Artesanías Textiles al Mercado de Corea del Sur para la Asociación ANTROPIL,2017.</p>			



ANEXO N° 2: Guía de Entrevista



Formato de Entrevista dirigido al presidente de la Asociación
TESIS: PLAN DE NEGOCIO DE ARTESANÍAS TEXTILES AL MERCADO DE COREA
DELSUR PARA LA ASOCIACION ANTROPIL, 2017

I. DATOS GENERALES

ENTREVISTADO:
CARGO:
LUGAR:
HORA:
FECHA:
ENTREVISTADOR:

II. INTERROGANTES

1. ¿Cuál es el principal problema que tiene ANTROPIL a nivel organizacional?
2. ¿En comparación con otras asociaciones, cual es la principal fortaleza de ANTROPIL?
3. ¿Qué distingue a las artesanías textiles, en comparación con otras artesanías?
4. ¿Participan de ferias, eventos en la región, o a nivel nacional?
5. ¿Cómo asociación cuenta con políticas que guíen las acciones, para cada área de trabajo?
6. ¿Los objetivos y las metas que se plantean son debidamente comunicadas a cada socio?



7. ¿Se utilizan Organigramas para visualizar la organización?
8. ¿Existe un servicio de Post venta para mejorar y fortalecer su relación con los clientes?
9. ¿Cuenta la Asociación con un programa de capacitaciones para la mejora de las artesanías?
10. ¿Cuentan con un servicio de Post Venta para mejorar y fortalecer su relación con los clientes?
11. ¿Han establecido coordinación, colaboración y procesos eficaces que integren la función de marketing, ventas y servicios para responder mejor a sus clientes?
12. ¿Cuenta con experiencia en exportación, y del mecanismo que se necesitan para exportar?



Formato de Entrevista a Socios de ANTROPIL
TESIS: PLAN DE EXPORTACION DE ARTESANIAS TEXTILES AL MERCADO DE COREA
DELSUR PARA LA ASOCIACION ANTROPIL,2017

I. DATOS GENERALES

ENTREVISTADO:

CARGO:

LUGAR:

HORA:

FECHA:

ENTREVISTADOR:

1. ¿Se elabora una planificación de la producción de las artesanías textiles?
2. ¿Se documentan todos los procesos de producción (¿procedimientos, instructivos, registros)?
3. ¿Cuentan con la capacidad para producir las cantidades necesarias para pedidos de exportación futuros?
4. ¿Ustedes como productores artesanales tienen la capacidad de realizar cambios en el proceso, para responder a la variación en los requerimientos del cliente (productos nuevos)?
5. ¿Tienen un sistema establecido que garantice un nivel de calidad constante de los productos a exportar?
6. ¿El área de producción donde se elaboran las artesanías textiles tiene la flexibilidad para realizar cambios en el proceso, para poder responder a la variación en los requerimientos del cliente?



ANEXO 3: Galería de Fotos



Figura 10 Participación de Socios ANTROPIL en feria local de la Ciudad de Abancay-1



Figura 11 Participación de Socios ANTROPIL en feria local de la Ciudad de Abancay - 2



Figura 12 Taller de Producción Antropil-1



Figura 13 Taller de Producción Antropil-2



Figura 14 Importador de Corea del Sur con socio de ANTROPIL.



Figura 15 Tapiz enviado a Corea del Sur por los Socios de ANTROPIL



Figura 16 Feria Internacional - Corea del Sur



Figura 17 Feria Internacional en Corea del Sur II



ANEXO 4: Redistribución del Taller de Producción



ANEXO 5: Diagrama de Flujo Exporta Fácil

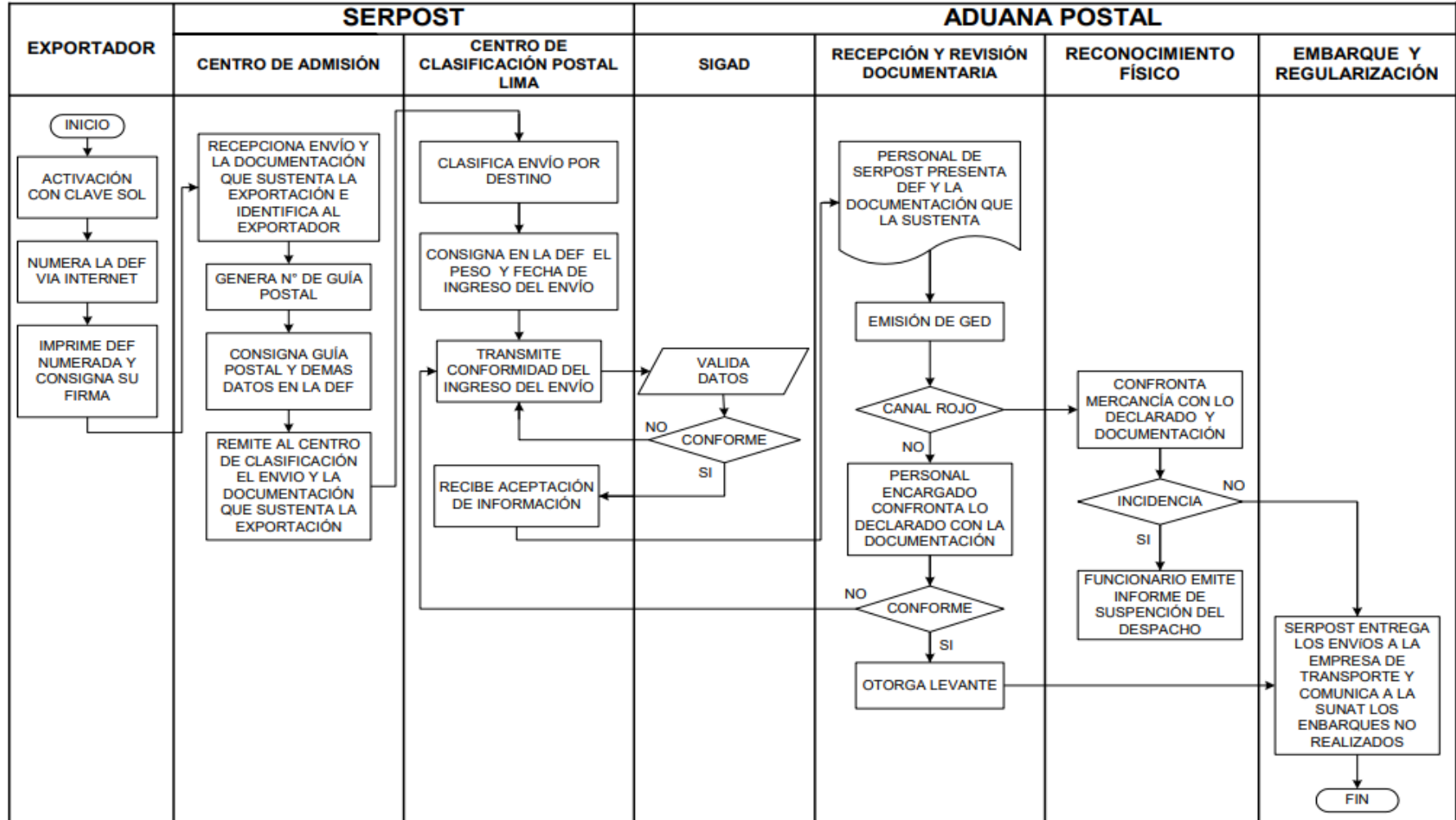


Figura 18 Diagrama de Flujo Exporta Fácil



ANEXO 6: Portafolio de Productos Asociacion ANTROPIL

Línea de Productos elaborados por la Asociación ANTROPIL

Tabla 62 Portafolio de Productos Artesanías Inka Primorosa de la Asociación ANTROPIL

PRODUCTO	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS	UTILIDAD	TÉCNICA
Frazada		Tejido con fibra de alpaca, teñido natural y artificial con colores vivos y bordados, de plaza y media y dos plazas.	Para cobertor de camas y alfombras de pisos.	Tejido tradicional andino con la técnica de pallay en telar.
Manta		Tejido fibra de Alpaca o lanas comerciales, teñido natural, artificial, con colores vivos y bordados, de 1.50 x 1.50 metros.	Para cobertor, cargar cosas o bebes, adorno de sofás y mantel de mesas.	Tejido tradicional andino, técnica de pallay en telar.
Poncho		Tejido con fibra de alpaca o lanas comerciales, teñido natural o artificial, con colores vivos y bordados, de diversas tallas S, M, L y XL.	Para vestir y cubrirse del frío, como adorno en salas.	Tejido tradicional andino, técnica de pallay en telar.
Chumpis (faja)		Tejido con fibra de alpaca o lanas comerciales, teñido natural o artificial, con colores vivos y bordados de diversas medidas.	Para fajar la cintura y de adorno.	Tejido tradicional andino, técnica de pallay en telar.
Huaraca (honda)		Tejido con fibra de alpaca, de color natural o con teñidos de colores vivos, de diversas medidas.	Para adornar salas.	Tejido tradicional andino.

Tabla 63 Diversificación productiva de Tejidos de tendencia elaboradas por la Asociación ANTROPIL

PRODUCTO	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS	UTILIDAD	TÉCNICA
Bolsos y Monederos		Tejido elaborado con fibra de alpaca, elaborado con colores vivos y bordados, de diversos modelos.	Para llevar cosas y accesorios/para llevar dinero.	Tejido plano a telar y bordado a mano.
Gorras		Tejido con fibra de Alpaca, con teñido natural o artificial, de colores vivos, de diversos modelos y diseños.	Para vestir y cubrirse la cabeza del frío.	Tejido plano a telar y mano / bordado a mano.
Guantes		Tejido con fibra de Alpaca, diseños exclusivos, tejido a mano y en telar, con bordados.	Para vestir y cubrirse las manos del frío.	Tejido plano a telar, en máquina y bordado a mano.
Bufandas		Tejido elaborado con fibra de alpaca baby, de diferentes colores y diferentes diseños.	Para vestir y cubrirse el cuello del frío.	Tejido plano a telar de 4 pedales.
Chales		Tejido elaborado con fibra de Alpaca baby de colores vivos con diseños variados, y también diseño de bordados.	Para cubrirse parte del cuerpo del frío.	Tejido plano a telar y bordado a mano.
Tapiz		Tejido con fibra de alpaca, lana de oveja, con teñido natural, de colores vivos.	Decorativo para salas.	Tejido plano a telar de 2 telares
Ponchos/capas		Tejido con fibra de Alpaca baby, con colores vivos y bordados, de diversas tallas S, M, L y XL.	Para vestir y cubrirse del frío.	Tejido plano en telar de 4 pedales, y bordado a mano.



ANEXO 7: Ficha Técnica de Artesanías a Exportar

Tabla 64 Ficha Técnica – Poncho


FICHA DEL PRODUCTO											
	Partida		Descripción								
	6102100000		Ponchos y abrigos de fibra de Alpaca.								
	Poncho de fibra de Alpaca baby 100%.										
<p>Descripción</p> <p>El Poncho elaborado por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales elaborados en telares de 4 pedales y con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>											
<p>Formas de Presentación: con flecos, con solapas, poncho con mangas (mezcla de lana de colores), poncho asimétrico, poncho con flecos y motivos étnicos, Poncho de Jacquard con motivos geométricos de acuerdo a las especificaciones del importador en Corea del Sur.</p>											
<p>Variaciones: Variedad de colores, mezcla de colores, diseños exclusivos y bordados.</p>											
<p>Uso y aplicación: Para vestir y cubrirse del frío</p>											
<p>Principales Mercados: Corea del Sur (Seúl).</p>											
<p>Ventana Comercial: Para la exportación al mercado de Corea, Meses comprendidos de Oct- a Marzo</p>											
Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
x	x	x							x	x	x

Tabla 65 Ficha Técnica - Chal

FICHA DEL PRODUCTO											
	Partida		Descripción								
	6214200000		Chales, pañuelos, de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino.								
	Chal elaborado con fibra de Alpaca baby 100%.										
<p>Descripción</p> <p>Los Chales elaborados por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales, elaborados en telares de 4 pedales y con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>											
<p>Formas de Presentación: con flecos, diseños variados, variedad de tamaños y grosor, diseños exclusivos de acuerdo a las exigencias del importador, combinación de colores, y bordados.</p>											
<p>Variedades: Variedad de colores, mezcla de colores, diseños exclusivos, diseños con motivos incaicos.</p>											
<p>Uso y aplicación: Para vestir y cubrirse del frío</p>											
<p>Principales Mercados: Corea del Sur (Seúl).</p>											
<p>Venta Comercial : Para la exportación al mercado de Corea, Meses comprendidos de Oct- a Marzo</p>											
Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
x	x	x							x	x	x

Tabla 66 Ficha Técnica – Bufanda

FICHA DEL PRODUCTO											
			Partida		Descripción						
			6214200000		Chales, pañuelos de cuello, bufandas martillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino.						
			Bufanda elaborada con fibra de Alpaca baby 100%.								
<p>Descripción</p> <p>Las bufandas elaboradas por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales elaborados en telares de 4 pedales, con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>											
<p>Formas de Presentación: con flecos, sin flecos. con bordados sin bordados, mezcla de colores, colores enteros, motivos incaicos, diseños geométricos, diseños exclusivos de acuerdo al gusto y especificaciones de nuestro cliente.</p>											
<p>Variedades: Variedad de colores, mezcla de colores, diseños exclusivos, bordados.</p>											
<p>Uso y aplicación: Para vestir y cubrirse del frío</p>											
<p>Principales Mercados: Corea del Sur (Seúl)</p>											
<p>Venta Comercial : Para la exportación al mercado de Corea – Meses comprendidos de Oct- a Marzo</p>											
Ene.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
x	x	x							x	x	x



**ANEXO 8: Ficha Insumo – Producto
de Productos a Exportar y Diagrama
de Procesos**

Tabla 67 Ficha Insumo – Producto (Poncho)

FICHA PRODUCTO	
	Nombre Comercial: Poncho
	Partida Arancelaria
	Perú 610210000
	Ventana Comercial: Todo el año, concentrándose de octubre a diciembre y de enero a marzo.
<p>Descripción</p> <p>El Poncho elaborado por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales elaborados en telares de 4 pedales y con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>	
<p>Formas de Presentación: Cada prenda de fibra de Alpaca será empaquetada en apropiadas bolsas plásticas y acomodadas en cajas de cartón corrugado de 30 Kg.</p>	
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material: 100% alpaca baby - Tamaño aprox: 1.60,1.7,1.50 mt. - Técnica: Telar - Categoría: Complemento de vestir. - Artesanías típicas de: Abancay – Perú - Peso: 400 - 500 gr. Aprox. 	
<p>Comentarios:</p> <p>La fibra de Alpaca junto a sus productos es considerada de los más lujosos del mercado textil. Su pelo debido a su finura y dureza le da unos atributos únicos como su capacidad térmica, su suavidad y resistencia haciéndola más exclusiva que otras fibras.</p>	

Tabla 68 Ficha Insumo – Producto (Chal)

FICHA PRODUCTO	
	Nombre: Bufanda
	Partida Arancelaria
	Perú
	6114200000
<p>Ventana Comercial: Todo el año, concentrándose de octubre a diciembre y de enero a marzo.</p>	
<p>Descripción</p> <p>Los chales elaborados por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales elaborados en telares de 4 pedales y con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>	
<p>Formas de Presentación: Cada prenda de fibra de Alpaca será empaquetada en apropiadas bolsas plásticas y acomodadas en cajas de cartón corrugado de 30 Kg.</p>	
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material: 100% alpaca baby - Tamaño aprox: 1.80 x 0.65 mt. - Técnica: Telar - Categoría: Complemento de vestir. - Artesanías típicas de: Abancay – Perú - Peso: 280 – 300 gr. Aprox. 	
<p>Comentarios:</p> <p>La fibra de Alpaca junto a sus productos es considerada de los más lujosos del mercado textil. Su pelo debido a su finura y dureza le da unos atributos únicos como su capacidad térmica, su suavidad y resistencia haciéndola más exclusiva que otras fibras.</p>	

Tabla 69 Ficha Insumo – Producto (Bufandas)

FICHA PRODUCTO	
	Nombre: Bufanda
	Partida Arancelaria
	Perú
	6114200000
<p>Ventana Comercial: Todo el año, concentrándose de octubre a diciembre y de enero a marzo.</p>	
<p>Descripción</p> <p>Las bufandas elaboradas por los artesanos de la Asociación ANTROPIL, está confeccionado con 100% fibra de Alpaca baby, 100% artesanales elaborados en telares de 4 pedales y con diseños exclusivos que hacen un óptimo producto que pueda ser vendido en el exterior.</p>	
<p>Formas de Presentación: Cada prenda de fibra de Alpaca será empaquetada en apropiadas bolsas plásticas y acomodadas en cajas de cartón corrugado de 20 Kg.</p>	
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material: 100% alpaca baby - Tamaño aprox: 1.80 x 0.20mt. - Técnica: Telar 4 pedales - Categoría: Complementos. - Artesanías típicas de: Abancay – Perú - Peso: 16-200 gra. Aprox. 	
<p>Comentarios:</p> <p>La fibra de Alpaca junto a sus productos es considerada de los más lujosos del mercado textil. Su pelo debido a su finura y dureza le da unos atributos únicos como su capacidad térmica, su suavidad y resistencia haciéndola más exclusiva que otras fibras.</p>	

• Diagrama de Analítico de Proceso (DAP) Artesanías a Exportar

DIAGRAMA ANALITICO DE PROCESO						Operación: _____		
PROCESO: Producción de los Ponchos, chales y bufandas						Material: _____		
METODO:		<input type="checkbox"/> Actual		<input type="checkbox"/> Propuesto		Hombre: _____		
DESCRIPCION		Operación	Transporte	Inspección	Retraso Almacenaje	Distancia en metros	Tiempo en minutos	OBSERVACIONES
Adq. De Materia Prima		●	→	□	D	▽		Fibra de Alpaca Baby
Revisión de Materiales		○	→	■	D	▽		
Hacia Zona de Selección		○	→	□	D	▽		
Selección y Clasificación		●	→	□	D	▽		
Desarrollo del Diseño		●	→	□	D	▽		De acuerdo al tipo de artesanía a producir
Hacia la Zona de Urdimbre		○	→	□	D	▽		
Urdimbre		●	→	□	D	▽		Se realiza para mas 6 piezas
Elaboración del tejido		●	→	□	D	▽		
Hacia la zona de lavado		○	→	□	D	▽		
Lavado		●	→	□	D	▽		Quitar impurezas, tomar cuidado de las piezas.
Hacia la zona de Acabados		○	→	□	D	▽		
Acabado		●	→	□	D	▽		De acuerdo, a cada prenda textil.
Control de calidad		○	→	■	D	▽		
Etiquetado		●	→	□	D	▽		Si el importador lo solicita.
Empaquetado		●	→	□	D	▽		
Almacenar (Producto Terminado)		○	→	□	D	▽		Hasta la entrega
RESUMEN	Cantidad	9	4	2	0	1	Diagramado por: _____	
	Tiempo						Fecha: ____/____/____	Hoja: _____ De: _____ Hojas: _____

Figura 19 : Diagrama de Actividades -Artesanías a Exportar