

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“FACTORES DE FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO
LOCAL EN LA ZONA DE CHICLA PARA ESTIMULAR EL
DESARROLLO COMERCIAL DE TEJIDO A MANO”**

PRESENTADO POR:
DIEGO ASAAD QUESADA PERALTA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

**Lima – Perú
2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“FACTORES DE FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO
LOCAL EN LA ZONA DE CHICLA PARA ESTIMULAR EL
DESARROLLO COMERCIAL DE TEJIDO A MANO”**

PRESENTADO POR:

DIEGO ASAAD QUESADA PERALTA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

Sustentado y aprobado ante el siguiente Jurado:

.....
Mg. Adm. Josué Giraldo Centeno Cárdenas

PRESIDENTE

.....
Mg. Econ. Karína Marlen Yachi Del Pino

ASESORA

.....
MS. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno

MIEMBRO

.....
Mg. Sc. Javier Rubén Antonio Vargas

MIEMBRO

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a
mis padres, mi facultad y mis amigos

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora Karina Yachi, a los expertos en diferentes temas y profesores de mi universidad, a las tejedoras de Chicla, y a mis seres queridos quienes me apoyaron en todo momento: Kaori Murakami, Xiomara Quesada, Peter Rosales, Gustavo Castillo, Antonella Rivera, Leyla Ayala y Luis Valverde.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCION	1
1.1.	Problema de investigación.....	2
1.2.	Objetivos	3
1.2.1.	Objetivo general	3
1.2.2.	Objetivos específicos.....	3
1.3.	Delimitación de la investigación	3
1.4.	Justificación.....	4
1.5.	Importancia.....	5
1.6.	Limitaciones	5
II.	REVISION DE LITERATURA.....	6
2.1.	Antecedentes de la investigación	6
2.1.1.	Factores presentes en el emprendimiento de tejido a mano y principales rasgos del mercado	8
2.1.2.	Aspectos Generales de la industria textil.....	10
2.2.	Marco Teórico	11
2.2.1.	Emprendimiento.....	11
2.2.2.	Factores que influyen en el Emprendimiento	13
2.2.3.	Aspectos relevantes del emprendimiento	15
2.2.4.	El Desarrollo Comercial de productos por mercado.....	16
2.2.5.	Principales mercados nacionales de productos tejidos a mano y sus destinos.....	21
2.2.6.	Los productos tejidos a mano	23
2.2.7.	El mercado de productos tejidos a mano en el Perú	24
2.3.	Marco Conceptual	25
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	29
3.1.	Lugar de ejecución	29
3.2.	Tipo de Investigación	29
3.3.	Diseño de investigación.....	29
3.4.	Método de investigación	30
3.5.	Hipótesis.....	30
3.5.1.	Hipótesis general	30
3.5.2.	Hipótesis específicas	31

3.6. Contratación de hipótesis.....	32
3.7. Muestreo: Universo, población y muestra.....	38
3.8. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	39
3.9. Fuentes de recolección	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES	42
4.1. La Oferta de tejido a mano en el mercado nacional y en el de Lima	
Metropolitana.....	42
4.1.1. Los productos	44
4.1.2. El producto local, ventajas y limitaciones de los productos de Chicla	48
4.1.3. Elementos críticos de la actividad comercial para emprendimientos de	
tejido a mano	49
4.2. La comercialización de tejido a mano.....	60
4.2.1. Requerimientos y exigencias en el mercado de tejido a mano.....	60
4.2.2. La actividad comercial de tejido a mano.....	67
4.2.3. Los canales de comercialización	68
4.2.4. Oportunidades en el mercado de productos tejidos a mano	79
4.3. Ruta de acción para el fortalecimiento del emprendimiento local	80
4.3.1. Identificación de necesidades.....	81
4.3.2. Establecimiento de prioridades	82
4.3.3. Determinación de roles, responsabilidades y tareas.....	84
4.3.4. Plan Operativo.....	85
4.3.5. Identificación de mercados.....	88
4.3.6. Plan Comercial	89
V. CONCLUSIONES	91
VI. RECOMENDACIONES	93
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
VIII. ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación por Zonas y Niveles Socioeconómicos.....	39
Tabla 2: Fabricación de prendas de tejido y punto a crochet	42
Tabla 3: Capacidad productiva de las tejedoras de Chicla	53
Tabla 4: Porcentaje de compra de productos tejidos a mano según niveles socioeconómicos.....	53
Tabla 5: Resultados del análisis de aceptación por segmento y producto para hallar la proporción de elaboración	54
Tabla 6: Estimación de número óptimo de tejedoras	55
Tabla 7: Estimación de número óptimo de kilogramos de lana	55
Tabla 8: Estimación de precio de lana por kg	56
Tabla 9: Estimación costo unitario de lana.....	56
Tabla 10: Estimación costo unitario de etiquetado.....	57
Tabla 11: Estimación costo unitario de empaquetado	57
Tabla 12: Estimación costo unitario de transporte	58
Tabla 13: Estimación costo unitario por producto.....	58
Tabla 14: Estimación de utilidades mensuales por producto	59
Tabla 15: Opinión del consumidor respecto a la mejora de productos tejidos a mano	61
Tabla 16: Aceptación del conocimiento de marcas para productos tejidos a mano	63
Tabla 17: Marcas reconocidas por el consumidor de productos tejidos a mano	63
Tabla 18: Valoración económica de los consumidores de productos tejidos a mano al comprar estos productos	64
Tabla 19: Percepción de variación económica respecto al 2016.....	65
Tabla 20: Disposición de compra por productos hechos a mano con fabricación en provincias del departamento de Lima.....	66
Tabla 21: Puntos de adquisición de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana	68
Tabla 22: Canales de distribución de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana....	69
Tabla 23: Posible utilización de redes sociales para la compra de productos tejidos a mano	70
Tabla 24: Motivo de compra del consumidor	74
Tabla 25: Satisfacción del consumidor de productos tejidos a mano.....	77
Tabla 26: Existencia y no existencia de episodios desagradables en la compra de productos tejidos a mano	78

Tabla 27: Matriz RACI.....	84
Tabla 28: Plan Comercial de productos tejidos a mano	89
Tabla 29: Plan de ventas de productos tejidos a mano	89
Tabla 30: Plan anual de ingresos	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Chalina simple de colores	44
Figura 2: Tendencia en chalinas para mujer 2018	44
Figura 3: Chalina simple de color entero.....	45
Figura 4: Tendencia en chalinas para mujer 2018	45
Figura 5: Chalina de cuerpo entero.....	45
Figura 6: Tendencia en chalinas para hombre 2018	45
Figura 7: Chalina de doble color	45
Figura 8: Tendencia en chalinas para hombre 2018	45
Figura 9: Gorro clásico de la localidad.....	46
Figura 10: Gorro a crochet con diseño caribeño.....	46
Figura 11: Gorro clásico juvenil de Chicla.....	46
Figura 12: Gorro a crochet con diseño en rombos.....	46
Figura 13: Chompa de tiro largo y lana delgada	47
Figura 14: Chompa de tiro largo y diseño en hojas	47
Figura 15: Chompa de tiro largo con capucha.....	47
Figura 16: Chompa de tiro largo con bolsillos	47
Figura 17: Opinión del consumidor respecto a la mejora de productos tejidos a mano	62
Figura 18: Valoración económica de los consumidores de productos tejidos a mano al comprar estos productos	64
Figura 19: Percepción de variación económica respecto al 2016.....	65
Figura 20: Posible utilización de internet para la compra de productos tejidos a mano	71
Figura 21: Frecuencia de compra de productos tejidos a mano	72
Figura 22: Preferencias de compra de productos tejidos a mano	73
Figura 23: Características decisivas al comprar productos tejidos a mano	73
Figura 24: Motivo de no compra de productos tejidos a mano.	75
Figura 25: Disposición de compra según sector socioeconómico.....	76
Figura 26: Satisfacción del consumidor de productos tejidos a mano	77
Figura 27: Existencia y no existencia de episodios desagradables en la compra de productos tejidos a mano	78
Figura 28: Esquema de acciones para el fortalecimiento del emprendimiento	80
Figura 29: Flujograma de tejido a mano.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de la investigación de mercado.....	101
Anexo 2: Criterio de elaboración de encuestas	102
Anexo 3: Cuestionario	104
Anexo 4: Matriz de consistencia	106
Anexo 5: Operacionalización de variables	107
Anexo 6: Mapa Geográfico	108
Anexo 7: Matriz Poblacional de Huarochiri y actividades principales	109
Anexo 8: Fotos del trabajo de Campo en Chicla	110

RESUMEN

La presente investigación nace a partir del deseo de aportar al conocimiento empresarial útil para que toda organización, sin importar el tamaño ni el rubro de la misma pueda alcanzar el éxito. El capital y/o la inversión no garantizan la permanencia y sostenibilidad en un mercado competitivo, esto dependerá además de diversos factores que a lo largo del presente estudio se detallan. La adaptación al cambio y el enfoque al cliente son factores relevantes para las empresas, las cuales requieren de un pleno conocimiento del mercado, de los gustos y las preferencias de los consumidores finales. El objetivo principal es establecer los factores que fortalezcan el emprendimiento local de la zona de Chicla e identificar las acciones necesarias para el desarrollo comercial de los tejidos a mano en el mercado de Lima Metropolitana, Se realizó el diagnóstico de la demanda, con énfasis en las características deseadas del producto y el mercado meta para definir las exigencias productivas que enfrentará la empresa. Además, se identificó aspectos claves en la comercialización de productos tejidos a mano en el mercado de Lima Metropolitana, considerando retos y necesidades de la actividad comercial. Finalmente, la presente investigación determina un plan de acción que permita el fortalecimiento del emprendimiento para una mejor comercialización de los productos, captación y fidelización del segmento meta.

Palabras clave: Desarrollo comercial, canales de comercialización, demanda, emprendimiento, mercado meta, producción, productos tejidos a mano.

ABSTRACT

The following investigation was born from the desire to demonstrate that any organization without importing either the size or the item of the same one, can be successful, and not always the significant capital of investment guarantees the permanency and sustainability on a competitive market. The adjustment to the change and the approach to the client are factors the companies must have in consideration, this involves a constant analysis of the objective public and the requirements that this one reflects. The objective of the research is to establish the factors that strengthen the local empowerment of Chicla and to identify the necessary actions for the commercial development of the products on the market of Metropolitan Lima. The diagnosis of the demand was made with emphasis in the wished characteristics of the product and the market to define the productive requirements that the company will face. In addition, key aspects were identified in the commercialization of handmade knitwear on the Metropolitan Lima market, considering challenges and needs of the commercial activity. Finally, the present investigation determines a plan of action that allows the strengthening of the empowerment for a better commercialization, capture and loyalty of the target.

Keywords: Commercial development, marketing channels, demand, entrepreneurship, target, handmade knitwear.

I. INTRODUCCION

El Perú es conocido en el mundo por muchos atributos que se le otorgaron con el pasar de los años y gracias a su historia. La gastronomía, su cultura, su gente y sus innumerables paisajes hacen de este un hermoso país, visitado por volúmenes cada vez mayores de turistas cada año (PRODUCE, 2015).

La transferencia de conocimiento en técnicas utilizadas para cada actividad representativa del país se mantiene, en la comida, creencias o actividades comerciales ligadas a la cultura. La industria textil del Perú se desarrolla de manera natural e innata alrededor del país; cada región cuenta con características muy diferentes a las otras y a todas reflejan el legado que dejaron los incas. El tejido a mano aún se conserva en muchas localidades y caseríos y son justamente este tipo de tejidos los más atractivos para los extranjeros y locales. Las mujeres son las más dedicadas a la labor, de manera empírica, sin embargo, no existe estudios de emprendimiento para las oportunidades de desarrollo comercial de los diferentes mercados a los que estos productos podrían llegar (CEPAL, 2006).

La localidad de Chicla, a dos horas de Chosica en la provincia de Huarochiri – Lima, es un asentamiento minero, que tiene unos sesenta años de existencia. Chicla cuenta con una institución educativa, una iglesia católica y una moderna municipalidad que brinda apoyo a sus ciudadanos. Se caracteriza por realizar actividades comerciales como la crianza de animales menores, la siembra de tubérculos (principalmente la papa), además de servicios diversos como la venta de truchas en piscigranjas y la confección de productos tejidos a mano (Municipalidad de Chicla, 2016). Este último ítem es realizado por las mujeres tejedoras de la zona de manera natural, con un conocimiento en técnicas y estilos que se transmite de generación en generación, en principio para uso familiar; pero, ahora estas tejedoras buscan la formalización y una propuesta de cómo colocar sus productos en Lima Metropolitana aprovechando el don que ellas tienen.

1.1. Problema de investigación

La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana (Perú), las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional (Bustamante, 2016).

En la localidad de Chicla – Huarochiri, existe un potencial humano y cualitativo explotable. Durante los últimos años se dieron iniciativas empresariales que han tenido un nivel determinado de éxito. En entrevistas con las tejedoras de la zona, indicaron que La Municipalidad de Chicla en anteriores gestiones ofreció cursos de capacitación en administración y formalización de empresas, para que los lugareños puedan desarrollar ideas de negocio con las actividades que realizaban, como, tejido, crianza de truchas, ganadería y agricultura; pero pasado el tiempo no existió un seguimiento apropiado y los planes de ejecución se desvanecieron. Y es justamente eso, el emprendimiento requiere de fuerza de voluntad, correr riesgos, afrontar las dificultades que se presenten y buscar la sostenibilidad a futuro del mismo. El emprendimiento evalúa los beneficios a partir de la superación de problemas y responde positivamente adecuándose a cambios e imprevistos. En el caso de Chicla el tejido a mano se desarrolla principalmente por las mujeres de la zona las cuales buscan comercializar sus productos en Lima metropolitana pero no existen estudios preliminares que ayuden a finalmente lograr el desarrollo comercial de los productos tejidos a mano. Es importante acotar que para llegar al desarrollo comercial de estos productos originarios y característicos de la localidad se requiere del emprendimiento y del fortalecimiento de los factores que influyen en él (Gobierno Regional de Lima).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Establecer los factores que fortalezcan el emprendimiento local de la zona de Chicla para identificar las acciones necesarias para el desarrollo comercial de los tejidos a mano en el mercado de Lima Metropolitana.

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Identificar las características de la demanda de tejidos a mano en Lima Metropolitana, describir las características deseadas del producto para definir las exigencias productivas que enfrentará la empresa.
- b. Identificar los aspectos claves en la aceptación de los productos tejidos a mano, considerando las características del producto en el mercado de Lima Metropolitana.
- c. Determinar un plan de acción que permita el fortalecimiento del emprendimiento para una mejor comercialización, captación y fidelización del mercado a atender.

1.3. Delimitación de la investigación

- Espacial: El estudio de mercado se ejecutará en los 43 distritos de Lima metropolitana, departamento de Lima- Perú. Las entrevistas a las tejedoras involucradas se harán en Chicla, provincia de Huarochiri, departamento de Lima.
- Económico: El desarrollo comercial de los productos tejidos a mano aumentará los ingresos de las participantes, intermediarios y colaboradores externos.
- Institucional: El estudio tendrá sustento teórico, organizacional y operativo, que incluirá un organigrama, flujo de procesos y manual de operación para evaluar la viabilidad de este proyecto. Lo cual servirá como guía y referencia para futuras investigaciones.

- **Social:** El estudio afectará a las tejedoras de Chicla, brindando una oportunidad para compartir sus costumbres textiles, obteniendo un beneficio económico a partir de la comercialización de los productos tejidos a mano.

1.4. Justificación

Conveniencia. Las mujeres hoy en día tienen mayor incidencia y participación en la creación de empresas, para lo cual es oportuno desarrollar una investigación que permita relacionar el emprendimiento femenino rural y el desarrollo comercial que éstas, en conjunto, pueden realizar. Un estudio de mercado, un análisis del producto en mención y una propuesta de negocio son elementos fundamentales para el éxito empresarial.

Relevancia social. La investigación busca ser el punto de partida para futuros estudios de emprendimiento; además de referencia teórica y práctica de los métodos utilizados durante su ejecución. Esto permitirá a las empresas tener una nueva visión sobre el capital humano y que el éxito comercial puede empezar no solo en las ciudades capitales, aprovechando además los lazos que se crean en comunidades alto-andinas con alto potencial productivo. Esto permitirá también que las costumbres y la identidad de los pueblos permanezcan a través del tiempo. Finalmente, la actividad de tejido a mano es principalmente realizada por mujeres, lo cual es una oportunidad de apoyar al empoderamiento de las mismas y la búsqueda de una equidad de géneros en la localidad, que sirva de ejemplo para futuras investigaciones.

Valor Teórico. La investigación contará con bases teóricas sólidas de los fundamentos de la comercialización, el emprendimiento y los mercados. Los resultados obtenidos, además, aportarán al conocimiento del tema para una mejor comprensión y posterior análisis. Tendrá como sustento una investigación de mercado que detalla la oferta y demanda de los productos tejidos a mano, las preferencias del consumidor final, así como también los canales de distribución de los productos tejidos a mano en la capital, de esta manera, los resultados favorecerán futuras investigaciones del tejido a mano.

Como punto de partida se tendrá los estudios de tejidos realizados en Cusco, Ayacucho, Puno y Lambayeque por el Ministerio de Comercio Exterior de Chile, además de las diversas publicaciones del Ministerio de la Producción y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Peruano, sobre emprendimiento y el campo textil a lo largo del país.

Valor práctico. La investigación realizada aporta información válida para la toma de decisiones de los productores, en este sentido las estrategias comerciales a utilizarse surgen de recomendaciones tras revisar la teoría, las cuales permitirán alcanzar los objetivos de la empresa; así, la propuesta de negocio está enfocada a la generación de utilidades, adecuándose a las exigencias del mercado y con un enfoque del consumidor final.

1.5. Importancia

Este tipo de estudios son importantes porque contribuyen a un mayor conocimiento de empresas pequeñas, barreras y oportunidades. Los resultados obtenidos contribuyen a una mejor toma de decisiones de los actores involucrados.

1.6. Limitaciones

- **Económicas:** Debido a que no se cuenta con financiamiento externo, los gastos incurridos en la investigación provendrán del ejecutor a fin de cumplir con los requerimientos mínimos del estudio.
- **Temporal:** El estudio tendrá como periodo de ejecución 1 año, lo cual limita bastante la investigación para tener resultados en corto tiempo.
- **Acceso a la información:** Las fuentes utilizadas son de acceso público, no se contará con el acceso a entidades privadas ni empresas que se encuentren desarrollando actividades similares.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

En el escenario económico mundial, la presión de las organizaciones por sostener su permanencia en el mercado las ha conducido a innovar, generando necesidades como el fortalecimiento de capacidades para sostener el emprendimiento, dentro la perspectiva de proveer la cultura del ámbito creador propio del ser humano. Según Pereira (2007) la mayoría de los esfuerzos se han orientado a estudiar el emprendedor desde sus acciones y experiencias prácticas y no se han explorado las dimensiones sociales de este fenómeno. Al mencionar “emprendimiento” es interesante lo que propone Orrego (2009) “En el ámbito académico, el emprendimiento ha sido calificado por algunos estudiosos como un campo emergente, como una disciplina en etapa de construcción, y entre ellos hay quienes argumentan que su debilidad estriba en la etapa pre teórica en la que se encuentra; sin embargo, evidencia en las últimas décadas un incremento en las publicaciones de los principales *journals* de administración y emprendimiento (Busenitz *et al.*, 2003)” Orrego también nos dice que: “De conformidad con la mirada humana de la administración, el emprendimiento se considera una práctica social, susceptible de entenderse según la expresión de la conducta humana, razón por la cual se adopta una concepción más amplia y se acepta la contribución multidisciplinar de las Ciencias Sociales en este campo. Desde este punto de vista, se orienta el aprendizaje personal y organizacional, en el desarrollo de acciones transformadoras del contexto, en el cual el sujeto potencia sus dimensiones sociales, para emprender y construir tejido social.” El emprendimiento hoy en día toma mayor participación en la creación de empresas, innovación y creatividad se unen para así lanzar productos novedosos que cumplan las expectativas de los consumidores. El emprendimiento está relacionado a jóvenes, adultos, hombres como mujeres. Según Heller (2010) “La creciente participación laboral de las mujeres, sus logros educativos, las consiguientes modificaciones de las relaciones familiares y su importante, aunque aún insuficiente, acceso a los procesos de toma de decisiones son los logros que transforman

el escenario en el que se está construyendo la igualdad real entre mujeres y varones”.

En la Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre la Población y el Desarrollo (CIPD), celebrada en el Cairo en 1994, así como las cuatro conferencias mundiales sobre las mujeres, posteriores a aquellas (realizadas entre 1975 y 1995), que culminaron en la Conferencia de Beijing de 1995, fueron los principales foros mundiales en los que se ha expresado, en forma repetida, el compromiso con la habilitación de la mujer y la igualdad entre los sexos. Por otra parte, los Objetivos del Milenio establecidos en el año 2000 incluyeron también como objetivos del desarrollo la igualdad entre los sexos y la habilitación de la mujer (Report of the Fourth World Conference on Women, Beijing, United Nations). (1995).

Kargwell (2012) manifiesta que, a partir de los trabajos de las antropólogas feministas de la década de 1960, el género se concibe como una construcción social que creó el imaginario del rol que debe cumplir la mujer en la sociedad. Así, las labores de las mujeres tradicionalmente han estado orientadas a la maternidad, crianza de los niños y cuidado de sus esposos. Sin embargo, esto va cambiando desde mediados del siglo XX, la mujer deja de ser vista como herramienta y objeto para demostrar que puede competir en el mundo profesional y superar al hombre. Castiblanco (2013) incorpora como categoría de estudio los emprendimientos informales de mujeres en Malasia. Su hallazgo fundamental consiste en romper el mito de que las mujeres inician actividades productivas informales al ser esta la última opción que tienen. Una de las motivaciones principales de las mujeres malayas para comenzar un negocio consiste en la familia.

Según Jia *et al.* (2012), los inconvenientes más comunes para iniciar un negocio son la falta de apoyo financiero, la discriminación de género, las habilidades administrativas, falta de información, dificultad para el acceso a actividades de soporte a los negocios, falta de auto confianza y dificultad para encontrar los contactos necesarios para iniciar. Adicionalmente, la dificultad para equilibrar la dedicación a la familia y al negocio y la preocupación por la aceptación social hacen parte de las principales razones para desistir en la creación de un negocio.

2.1.1. Factores presentes en el emprendimiento de tejido a mano y principales rasgos del mercado

El emprendimiento local, retos y necesidades

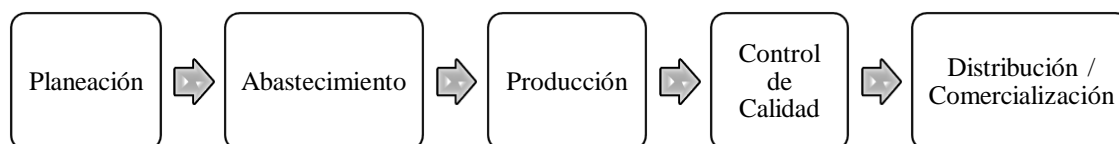
El 98% de las empresas en el Perú son micro y pequeñas empresas (Mypes) que son formadas por emprendedores. Éstos tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello. En el 2016 las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportaron aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, siendo una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país (PRODUCE, 2017).

El emprendedor peruano se caracteriza por ser creativo, innovador, persistente y asertivo, analiza los diferentes caminos que tiene y busca resultados concretos, está dispuesto a adaptarse al cambio y a las adversidades que se le presente, y esa calidad de personas encontramos en el distrito de Chicla. El presente estudio considera varios factores que pueden garantizar el éxito comercial de los productos tejidos a mano en su inserción al mercado de Lima Metropolitana, dentro de los cuales tenemos:

1. Distancia con el mercado meta: Chicla se encuentra a 90km de la capital, aproximadamente unas 3 horas considerando la congestión vehicular del año (2017) y las obras civiles en curso en el trayecto.
2. Capacidad Técnica: El distrito cuenta con tejedoras de gran experiencia, que desarrollan el tejido a mano desde muy temprana edad, y que buscan actualizar sus tejidos y ven esta actividad como potencial forma de emprender y formar empresa.
3. Acceso a insumos: Dos puntos de abastecimiento, tanto Lima como Huancayo, ciudad del departamento de Junín, que en conversaciones con las tejedoras indicaron que éste último tiene mejores hilos para tejer a comparación de los que se ofrecen en la capital.
4. Los retos que se tendrían que enfrentar son netamente comerciales, esto es representado por el incremento de la llegada de fibras artificiales y su comercialización en la capital. La confección de prendas de vestir a mano en el mercado local, es colocada en su mayoría en galerías, tiendas, ferias artesanales, entre otros, así se observa presencia también en el emporio comercial de gamarra, el cual se ha visto afectado por la importación de prendas y telas de origen chino en

los últimos cinco años, lo que sin duda afecta a la oferta nacional y los volúmenes de prendas de vestir que se comercializan. Carlos Choque, presidente de la federación de empresarios de Gamarra, señaló que en el 2012 ingresaban ya alrededor de 230 millones de dólares en prendas de origen chino a Gamarra, en el 2013 un aproximado de 243 millones de dólares y en el 2014 la suma ascendía a los 265 millones de dólares. A ello se suma la última resolución de Indecopi vigente que elimina las medidas antidumping a las prendas de origen asiático, en este sentido ingresan desde ya el 2016 más de 300 millones de dólares en productos textiles procedentes de China. Considerando además que dichos productos asiáticos ingresan al mercado local con precios bajos, impidiendo en gran medida la competencia de las confecciones nacionales versus los productos importados. En cuanto a la comercialización, ha presentado un crecimiento notable por el mayor poder adquisitivo de los peruanos y el crecimiento de la clase media, estos factores han permitido el ingreso de grandes marcas con diferentes canales de comercialización, siendo el más importante a través de tiendas de Retail.

Finalmente se debe considerar que la pretensión de desarrollar la actividad comercial del producto se soporta en la calidad de los mismos, por lo cual es importante también la creación de un manual de operaciones, con el detalle de las actividades a realizar dentro de cada uno de los respectivos procesos, como se describe:



Es decir que para el éxito del emprendimiento en términos generales se requiere empalmar tanto la actividad productiva como la de comercialización, siendo una herramienta válida el plan de marketing.

2.1.2. Aspectos Generales de la industria textil

La industria de textiles juega un rol importante para el desarrollo de la economía nacional, es así que por sus características y potencial el nivel de exportaciones del sector textil (sin incluir confecciones) en el Perú en el año 2015 alcanzó los US\$ 464 millones en valores FOB, siendo los principales países de destino Ecuador, Colombia y Estados Unidos.

Es una industria generadora de empleos e integra la utilización de los recursos naturales del país. Desde los tiempos pre incas el algodón y el pelo fino de camélidos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en el Perú. Así pues, a inicios del siglo XX los comerciantes y latifundistas fueron los propulsores de la inversión industrial a través de las fábricas de tejidos de lana y las hilanderías (PRODUCE, 2016).

La balanza comercial de la industria textil del Perú indica que el Perú es un país importador neto de productos textiles. En efecto, el monto de las importaciones supera ampliamente el de las exportaciones, ya mencionado, en el año 2015, el monto exportado alcanzó los US\$ 464 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 1 153 millones de dólares.

En la industria de textiles se pueden distinguir dos subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituyen la actividad manufacturera textil:

- a. La industria propiamente dicha, que abarca desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez las actividades de hilado, tejido y teñido acabado.

A su vez el subsector de producción de fibras, hilados y tejidos cuenta con nueve categorías de productos:

- Fibras naturales
- Fibras artificiales
- Tejidos planos
- Tejidos de punto

- Tejidos industriales
 - Revestimientos para pisos y productos del hogar
 - Textiles no tejidos
 - Sogas
- b. La industria de la confección, comprende las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir.

Las etapas del proceso productivo de la industria textil se inician con la recolección de materias primas que son: Algodón, pelo de alpaca, fibras sintéticas importadas de la industria petroquímica, después se continúa con el procesamiento y finaliza con la obtención de fibras, hilados, y tejidos.

Según el INEI, el 87,5% de los productos textiles se destinan a mercado interno, concentrándose principalmente en tejidos de algodón, hilos e hilados de algodón y tejidos de filamentos continuos y fibras continuas. El 12,5% restante de la producción textil, se destina al mercado externo. Destacan los artículos diversos de materiales textiles y los tejidos de algodón, es así, que los productos que lideran los valores FOB exportados son la lana, pelo fino y otros tejidos de punto (en el año 2015 el monto exportado ascendió a US\$ 55,0 y US\$ 50,9 millones, respectivamente). Los principales destinos de las exportaciones textiles son Ecuador, Colombia, Estados Unidos e Italia.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Emprendimiento

Según Dehter (2001) “... *Se nace emprendedor, pero la educación puede facilitar el proceso de materializar las buenas ideas en todos los campos de las actividad intelectual y profesional, en este sentido, mejorar las actitudes y aptitudes para emprender*”. Etimológicamente, González (2005) identifica que la palabra emprendedor deriva del vocablo latino “prenderé” que significa “acometer” e “intentar” y fue utilizada en principio para referirse a aquellos pioneros que decidían correr riesgos o lanzarse a una aventura;

posteriormente, el término fue enriquecido por los economistas hasta llegar a identificarlo con la innovación constante; en la actualidad en el campo administrativo, es quien evalúa el riesgo y los beneficios y responde positivamente al cambio con nuevas ideas y formas de hacer las cosas.

Según Castiblanco (2013) el término “entrepreneur” fue utilizado por primera vez en la literatura económica por el francés Richar Cantillon. Este autor definió al emprendedor como “el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”, e hizo la aclaración de que, a diferencia de otros agentes, el emprendedor es quien asume y soporta los riesgos intrínsecos a la actividad empresarial. Pero es necesario preguntarse por qué las personas escogen al emprendimiento como una opción interesante en el mundo de los negocios, esto lo responde Kantis *et al.* (2004), Los tres motivos principales para emprender son de naturaleza positiva: el deseo de realización personal, el de aplicar los conocimientos y el de mejorar el ingreso personal. Muchos de los empresarios entrevistados sintieron también que contribuían con la sociedad, especialmente en los países con economías más pequeñas (El Salvador, Perú y Costa Rica). Motivaciones basadas en factores negativos tales como estar desempleado o no haber podido estudiar fueron muy poco frecuentes entre los emprendedores dinámicos. ... El deseo de emprender para ser independiente, para ganar valoración social o para seguir los pasos de otros empresarios que les sirvieron de ejemplo fue poco importante.

Tipos de emprendimiento

Alcaráz (2011) divide a los emprendedores en cinco tipos según su personalidad:

- El administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

- El imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

En el mismo libro se hace otra distinción de los tipos de emprendedores con otros criterios:

Según la razón por la que emprenden:

- Por aprovechar una oportunidad, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.
- Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico.

Según el tipo de empresa que desarrollan:

- El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
- El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo, en las artes, el deporte o la política.
- Si el individuo emprende en una empresa que no es suya se le llama emprendedor interno (intrapreneur) y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo (entrepreneur), puede comenzar de cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

2.2.2. Factores que influyen en el Emprendimiento

Según la Teoría de Gibbs (2005), citado por Duarte y Ruiz (2009) existen cuatro ideas, a través de las cuales se articula el hecho del desarrollo de una cultura y educación empresarial, señala cuatro factores básicos que influyen en el emprendimiento:

- Motivación y determinación: relacionado con el entorno social que rodea al individuo como la familia, la educación, el contexto sociocultural y las políticas de gobierno.

- Idea y mercado: determina la oportunidad y la viabilidad de negocio.
- Recursos: se refiere a la parte económica del proceso, identificación y consecución de recursos como: financieros, infraestructura, materiales, tecnológicos y talento humano.
- Habilidades: relacionado con los conocimientos, habilidades, destrezas, experiencia que debe tener un empresario

Estos cuatro factores básicos se apoyan en estudios previos realizados por otros autores que también los consideran importantes y determinantes para el emprendimiento (Marchm, 1999). Para Kao (1989), el entorno del emprendedor está fuertemente influenciado por factores como disponibilidad de capital, recursos humanos cualificados, infraestructura, instituciones generadoras de ideas. Por su parte, para Cooper y Gimeno (1992) las características del entorno constituyen uno de los principales factores explicativos de la trayectoria de la nueva empresa, junto a los rasgos personales del emprendedor y el proceso seguido en la creación de la compañía.

Sastre (2013), en su estudio realizado en Argentina, donde se buscó identificar los factores que, de acuerdo con los emprendedores/as, motivan, fortalecen y propician el éxito de los emprendimientos, se seleccionó una muestra de 89 personas y se clasificaron en 3 grandes grupos, 1) los emprendedores/as Potenciales considerados aquellos/as que si bien expresaron su intención de abrir una empresa propia, al momento de ser encuestado no habían tomado ninguna iniciativa al respecto, 2) los emprendedores/as Nacientes considerados aquellos/as que están trabajando en un emprendimiento propio menos de dos años y 3) los emprendedores/as Consolidados que trabajan hace más de dos años en su propio emprendimiento. Los emprendedores/as entrevistados coincidieron con que disponer del capital necesario (o de más que el necesario) no es un factor suficiente para motivar a emprender un negocio propio. Los tres grupos tendieron a considerar esta cuestión como neutra o indiferente, lo que sería una buena noticia para los que entienden que disponer de capital en exceso para un emprendedor/a iniciante sería contraproducente porque tendería a derrochar sus recursos financieros y a no esforzarse para ser eficiente (Candela Casas, 2008). La falta de formación académica no fue percibida como un obstáculo relevante en el momento de emprender por ninguno de los tres grupos; las respuestas apuntan a una percepción neutra sobre el asunto, es decir, que los

emprendedores/as encuestados no consideran que el emprendimiento puede ser enseñado como sostienen algunos autores, (Bygrave y Zacharakis, 2011). Los tres grupos de emprendedores/as coincidieron con que encontrar el nicho de mercado indicado es uno de los factores más relevantes para el éxito del emprendimiento. Este resultado coincide con lo que Cuervo García considera como una posible oportunidad para emprender, además de la creación de un producto o servicio innovador o la innovación en la forma de ofrecer un producto o servicio ya existente (Cuervo García, 2005).

Contabilidad y Negocios (2007), El Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005 (London Business School 2005) citan las siguientes como variables específicas del entorno que influyen y fortalecen el emprendimiento: acceso financiero, políticas gubernamentales, programas gubernamentales de apoyo, educación, capacitación, transferencia de investigación y desarrollo, infraestructura legal y comercial, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura física y las normas socioculturales.

2.2.3. Aspectos relevantes del emprendimiento

Factores formales del emprendimiento

En cuanto a los factores formales, Alvarez *et al.* (2012), consideran la financiación uno de los aspectos que más preocupa tanto a emprendedores como emprendedoras y que a la vez, más atención se le ha dedicado desde el ámbito académico, sobre todo por los problemas de credibilidad con los que se encuentran las mujeres en las negociaciones con las entidades financieras. A pesar de que autores como Brush (1992), Carter y Rosa (1998), Hisrich y Brush (1987), Morris *et al.* (2006) y Schwartz (1976) plantean en sus estudios que no se puede demostrar que las mujeres reciban un trato discriminatorio en su relación con las entidades de crédito, si destacan que las emprendedoras tienen mayores dificultades para acceder a la financiación, apuntando que algunas de las posibles causas podría ser el reducido tamaño de sus empresas que no les permite presentar garantías suficientes, y el menor conocimiento que muchas emprendedoras tienen del sector financiero. Otro factor formal considerado en este trabajo son las políticas y programas de apoyo no económicos, referidos fundamentalmente a la información en las etapas iniciales de creación de la empresa, el seguimiento en el proceso de creación de la misma y el asesoramiento en el

plan de empresa. La mayoría de estudios atribuyen gran importancia sobre el efecto positivo de este factor en el emprendimiento femenino (Carter, 2000; Nilsson, 1997).

Factores informales del emprendimiento

En referencia a los factores informales, Alvarez *et al.* (2012) destacan la importancia de la percepción de las habilidades de las mujeres emprendedoras, tanto desde una perspectiva general de la sociedad (en qué medida la sociedad percibe que las mujeres son capaces de crear empresas), como desde el punto de vista de la misma mujer emprendedora (en qué medida se auto-percibe capaz de crear una empresa, también denominado –auto-eficacia percibida–).

Suárez (2001) indica que el mercado laboral está segmentado horizontal y verticalmente a nivel de género. La segmentación vertical se refiere a la discriminación en materia de salarios y jerarquía. La segmentación horizontal hace referencia a que hombres y mujeres se distribuyen por actividades ocupacionales. Las mujeres, a cargo del trabajo de cuidado, no perciben en la mayoría de casos remuneración alguna y su trabajo se ve invisibilizado en una sociedad en la cual el trabajo productivo es el que genera ingresos y estatus.

En consecuencia, un análisis de género del emprendimiento difiere de un análisis de las mujeres emprendedoras porque examina la forma en que el género es culturalmente construido por aquellas prácticas sociales que constituyen el fenómeno social de emprendimiento, sin asumir una correspondencia completa entre los géneros por un lado y los hombres y mujeres por el otro, Bruni *et al.* (2005).

2.2.4. El Desarrollo Comercial de productos por mercado

El emprendimiento como tal más allá de estar diferenciado por el tipo de actividad que se desarrolla o el género del emprendedor y de haberse identificado los factores relevantes, para lo cual es importante considerar que se debe buscar el éxito del mismo y este se alcanza cuando la comercialización funciona generando dinamismo a la actividad, es decir que hay un circuito productivo –comercial sostenido que en diversos casos ha llevado al salto de la pequeña empresa a una de mayor envergadura. En tal sentido para el desarrollo

comercial se requiere de un mínimo de componentes como la comprensión de la actividad de comercialización, del marketing, la gestión de la calidad y del enfoque al cliente.

a. Comercialización

La comercialización como actividad hace posible conectar al producto con su consumidor o usuario final, Kotler (2006) menciona que para llegar al mercado objetivo es necesario utilizar los canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio. La comercialización se sirve de los canales de comercialización sirven para transmitir información a los clientes potenciales y recibir mensajes de ellos, aquí se encuentra afiches, anuncios en periódicos, correo, teléfono, radio, comerciales en televisión, carteles, folletos publicitarios, CD's, cintas de audio e internet. Además, cada vez más se añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y número de teléfono gratuitos) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios).

Los canales de distribución se emplean para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se encuentran los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes. Finalmente, los canales de servicios se usan para efectuar transacciones con compradores potenciales, incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones

b. Marketing

En cuanto al marketing este es un campo de estrategias que aceleran la conexión con el mercado. Para García (2008), en su libro “Manual de marketing” son las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales- para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes. Los clientes buscan satisfacer sus necesidades mediante el consumo de bienes y/o servicios; para lo cual existen las empresas, las que tienen la capacidad de responder a las mismas con soluciones satisfactorias. Esta interacción entre ambas partes descansa en una vía de doble sentido: beneficio y continuidad. Ambos participantes deberían salir ganando y esto perdurar en el tiempo. Tras este

planteamiento reside una idea fundamental: la función de marketing no persigue lo que la empresa fabrica y puede vender; sino al contrario; la búsqueda continua de lo que los clientes buscan y desean en un determinado tiempo y espacio. Se pueden distinguir dos niveles distintos de actuación, uno en donde la empresa se encarga de estudiar el entorno para entenderlo, observar la manera de vivir de las personas que tienen el potencial de ser clientes y estudiar cuáles son las claves de su bienestar para, con todo ellos, idear soluciones o respuestas de valor para un grupo determinado de los mismos. Esto se le conoce como “nivel estratégico”.

El otro, conocido como “nivel operativo”, es en el que, a la vista de lo anterior, se piensa en acciones concretas para poner en práctica y conseguir así influir en el comportamiento de las personas de manera que lo encaminen hacia la adquisición de los productos y servicios concebidos para ellas.

En síntesis, ambos niveles se distinguen en:

- Nivel Estratégico: Observación, Análisis, Selección de grupos posibles de compradores, Concepción de soluciones
- Nivel Operativo: Acciones encaminadas a estimular la demanda

Para todo tipo de emprendimiento el marketing operativo es la columna vertebral ya que hará viable al emprendimiento como tal.

c. Gestión de la calidad

Hoy se recomienda que toda empresa no solo debe pensar en el marketing que harán efectivas sus metas de ventas, sino que además como es la gestión de calidad para que se cumpla la promesa que hace el empresario, siendo la calidad un requisito indispensable para asegurar la experiencia con el cliente. A través del tiempo cualquier concepto, método, tendencias, procedimientos y hasta incluso la manera de percibir las cosas van evolucionando y cambiando como consecuencia de la adopción de los cambios que se suscitan en el entorno. En ese sentido las formas de satisfacer a los clientes han pasado por diferentes etapas; podemos mencionar que anteriormente se buscaba enfatizar y multiplicar los controles a través del proceso

productivo para asegurar la calidad del bien final. Aparecen los términos “Justo a tiempo”, donde se buscaba minimizar todo tipo de costos y quedarse con los que sean necesarios e importantes; y “Gestión de la calidad” donde sus pilares se basaban en la primacía y satisfacción del cliente, la mejora continua de procesos y la formulación de objetivos de acorde a las necesidades del tipo de clientes y del mercado.

Dependiendo del enfoque de la empresa, Peresson (2007) dice que pueden existir distintos tipos de clientes. A continuación, se mencionan algunas de estas clasificaciones:

- Cliente externo: Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.
- Cliente interno: Es quien, dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.
- Clientes Finales: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.
- Clientes intermedios: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

d. Enfoque al cliente

Las organizaciones miran a sus clientes y, por lo tanto, deben conocer sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse por superar las expectativas de estos. Por eso es importante que la alta gerencia se asegure que los requisitos mínimos del cliente se cumplan, complementando lo anterior es necesario detallar los factores que afectan a la satisfacción del cliente.

Los clientes, tanto internos como externos, están en constante evaluación y

medición del servicio que se le está prestando en contraposición con lo que se le dijo se iba a ofrecer. Y como cada ser humano, posee pensamiento propio y distinto al resto, es necesario evaluar dicha percepción de manera constante, ya que el servicio que se le pudo brindar al cliente en un momento determinado, pudiese, tiempo después, no ser suficiente u óptimo para satisfacerlo.

Dichos clientes experimentan un cierto nivel de satisfacción con respecto a un conjunto de circunstancias dadas (precios, seguridad, innovación, etc.). La satisfacción del cliente no puede predecirse con precisión, pero cada empresa debe esforzarse por analizar y detectar oportunidades para mejorar. Aunque obtener la satisfacción del cliente es algo positivo y deseado por todos, el factor decisivo para las empresas consiste en alcanzar la lealtad del cliente, ya que éstos podrán estar satisfechos y aun así no volver a comprar. Para definir el verdadero nivel de satisfacción del cliente y realizar un seguimiento de ésta, la organización deberá considerar diferentes herramientas de recopilación de datos de acuerdo con la naturaleza del estudio, fechas y recursos financieros disponibles.

Las herramientas para la medición y el seguimiento de la satisfacción son: Reclamaciones, Atención a consultas, Visitas comerciales, Encuestas, Informes internos y externos, Etc.

Cada una necesita de su propia sistemática para su utilización. En el caso de las quejas y reclamaciones, atención a consultas y visitas comerciales las acciones se centran inicialmente en el diseño del formato que permitirá recoger la información que proporcionen los clientes (hojas de reclamación, formularios, etc.) En el caso de los informes internos y externos, el primero hace mención a los comentarios de los clientes activos y recurrentes, aquellos fijos de los cuales la empresa depende, el segundo se refiere a los comentarios de la prensa, consumidores masivos y comentarios en alguna plataforma virtual (redes sociales, páginas web, blogs, etc. Cualquiera sea la empresa y el rubro donde se desarrolle, debe siempre tener en cuenta que el cliente es pieza clave para la organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. En esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más

que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma.

Actualmente los conceptos antes mencionados están más claros en los emprendimientos, el desarrollo del mercado en sí, está conduciendo a un nuevo tipo de empresario interesado a conocer e identificar herramientas claves para mejorar su emprendimiento esto sumado por las políticas de promoción al emprendimiento que están generando nuevos escenarios de incubación, generación y desarrollo de emprendimientos a nivel nacional.

2.2.5. Principales mercados nacionales de productos tejidos a mano y sus destinos

Las zonas más influyentes en la elaboración de productos tejidos a mano, ya sea prendas o accesorios, son las siguientes localidades: Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque, donde las asociaciones de productoras/tejedoras se centran en la exportación de sus productos con ayuda de organizaciones y entes apoyadores (PRODUCE, 2011).

La región Ayacucho se ha posicionado en el mercado nacional e internacional como la capital de la artesanía peruana debido a que los productos “hechos a mano” son competitivos y se desarrollan con calidad, innovación, visión empresarial e identidad propia. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhua y Quinua, en Ayacucho (MINCETUR, s.f.). El número de turistas nacionales hacia la región Ayacucho muestra un incremento gracias al impulso que el gobierno regional ha puesto a través de la promoción, difusión e inversión de actividades turísticas, y se ha logrado superar el número de visitantes por año hasta la actualidad, generando mayores ingresos económicos a las familias ayacuchanas que brindan servicio al turista (Gobierno Regional de Ayacucho, 2011).

La región Cusco tiene cuatro mercados claramente definidos; los de exportación, los ligados al turismo y sus circuitos, el de productos de calidad de exportación, que se venden dentro de la ciudad o Lima, y la producción artesanal de las pequeñas comunidades cuyos

mercados son incipientes.

Los mercados de exportación están ligados a empresas semi -artesanales y normalmente relacionadas con producción de productos a base de fibra de alpaca, con hilados artesanales e industriales. En los alrededores de la ciudad de Cusco se domicilian la mayoría de empresas comercializadoras al exterior de productos artesanales confeccionados o tejidos con fibra de alpaca. También se exportan productos decorativos y utilitarios (PRODUCE, 2011).

Manuela Ramos, propietaria de la empresa “La Casa de la Mujer Artesana” indica: “Puno, región del sur andino del Perú, es muy conocida por la calidad de sus textiles y su folklore... Además, Puno es un destino turístico internacional, debido a lo cual la artesanía es una de sus principales actividades. Se estima que existen 10 mil artesanos y artesanas en la región; de este total, la mayoría la constituyen mujeres dedicadas a la textilera... hoy la Casa de la Mujer Artesana es un espacio dedicado a la comercialización de productos tejidos a mano por emprendedoras artesanas de Puno. Con ellas se crea líneas de accesorios y muñecos en finas fibras naturales, se atiende pedidos de exportación a nivel global y se participa en ferias nacionales e internacionales.”

Mórrope y Túcume, dos distritos de Lambayeque, son algunos de los principales distritos que reúnen a las artesanas de algodón nativo, además de campos de cultivo. Según los opinantes expertos, la región Lambayeque no cuenta con la capacidad de responder pedidos internacionales, ni ingresar al mercado nacional. Este problema se debe a la poca cantidad de cultivos, la alta dispersión de las artesanas, la poca competitividad del producto y el desconocimiento del mercado nacional e internacional del algodón nativo.

Los principales lugares de comercialización de los productos de Mórrope, Túcume e Incahuasi son las ferias principales (locales, nacionales e internacionales), tiendas dentro de los museos, tiendas de artesanos, puntos de venta de artesanías, talleres, asociaciones, exportaciones, en las viviendas de los propios artesanos y hoteles. Se pueden encontrar tiendas o stands dentro del Museo de las Tumbas Reales de Sipán, aldea artesanal Mochica, Museo de Sitio Túcume, Museo Nacional de Sicán, Museo Arqueológico

Nacional Brüning, y es una práctica común el hacerlo (PRODUCE, 2011).

2.2.6. Los productos tejidos a mano

El mercado mundial del sector textil-confecciones es altamente competitivo. Desde el punto de vista de la generación de valor, de empleo y de divisas, el sector textil-confecciones es uno de los más dinámicos e importantes del Perú, situación que comparte con muchos países en desarrollo.

Según un estudio de mercado realizado por el Ministerio de Relaciones de Chile (PROCHILE, 2016), existe un proceso gradual de cambio en el tipo de prendas de vestir y otras confecciones que se exportan con diseños más exclusivos, de mayor valor agregado. La tradición textil no solo refleja el alto valor de las materias primas, en el caso del algodón y el aprovechamiento de las fibras de camélidos, sino también otras oportunidades. El potencial de la industria es la confección de prendas de alta calidad y diseño.

Según la Sociedad Peruana de Alpacas Registradas (SPAR), los productores artesanales desarrollan su producción, en la mayoría de los casos en las mismas zonas productoras de los insumos principales; normalmente son empíricos en cuanto a su formación en las técnicas y conocimientos sobre el particular y no tienen formación relacionada con la productividad, eficiencia y eficacia empresarial ni con la articulación con los mercados (SPAR, 2005)

Según INFOALPACAS, portal con sede en Bolivia encargada de la promoción de productos artesanos a partir de insumos de camélidos americanos tanto de Perú como Bolivia, el turismo en el Perú está relacionado directamente con la compra de artesanías porque ésta última complementa al motivo de viaje, ligado siempre a un interés cultural o de tener un recuerdo del lugar visitado. Se trata de un medio que genera beneficios para los artesanos, con la relativamente escasa participación de intermediarios y por lo tanto de gran interés para el país. Según PROMPERU, más del 90% de los turistas extranjeros compran artesanías textiles durante su viaje, dentro de ellas, destacan prendas de vestir

como gorros, chompas y chalinas (69%), artículos de piel de alpaca (44%) y tapices (26%). (PROMPERU, 2007).

2.2.7. El mercado de productos tejidos a mano en el Perú

Las asociaciones creadas a partir de la unión de trabajadoras artesanales en diferentes partes del Perú como Puno, Cusco, Lambayeque y Ayacucho han decidido optar por la exportación a mercados extranjeros como primera opción de la comercialización de sus productos, debido al alto valor que estas le dan, una diferencia significativa en utilidades, pero a su vez respondiendo a las exigencias que estos mercados requieren. Estas asociaciones conformadas en las distintas localidades mencionadas trabajan con alrededor de 50 a 400 artesanas. (F-ODM; Fondo para el logro de los objetivos del milenio).

Cada vez los productos textiles peruanos se hacen más apreciados en el mercado extranjero, materiales como la “baby alpaca”. La Sociedad Nacional de Industrias ha proyectado que las exportaciones peruanas del sector textil crecen aproximadamente 10% cada año. (SIN – Sociedad Nacional de Industrias, 2013). La demanda nacional del producto tejido a mano es limitada debido a que tienen características tradicionales, la cual se unen a las limitaciones en el crecimiento de la artesanía nacional para responder el ritmo, volumen y variación de acorde a la demanda. La información sobre la demanda es escasa debido a que no existen instituciones especializadas que puedan brindar servicios de calidad y de utilidad para los artesanos (Muñoz Marticorena, 2006).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), a través de la Dirección General de Artesanía, informó que el Registro Nacional del Artesano (RNA) reporta 60,099 artesanos a fines de diciembre del 2016. La meta será llegar a los 70 mil artesanos para fines del 2017. Del total de inscritos, el 72% son mujeres artesanas y el 28% son hombres. Asimismo, el 59% de la población está concentrada en la región de Cusco con el 19% (11,646), Puno con 12% (6,927), Lima y Piura con 9% cada una (5,451 y 5,298 respectivamente) y, Huánuco y Lambayeque con el 5% cada una (3,150 y 3,131 en el mismo orden). Otros datos revelaron que la actividad textil es una de las líneas artesanales que cuenta con mayores inscritos en el RNA (61%), seguida de la fibra vegetal, metales

preciosos y cerámicos.

El Registro Nacional del Artesano, creado en el 2007 por la Ley N° 29073, es un sistema que permite la cuantificación de la población artesanal del país. Se trata de un servicio del Estado que brinda a los artesanos un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal. Cabe precisar que la inscripción en el RNA es obligatoria para todo artesano que requiera realizar un trámite administrativo con las entidades públicas.

Entre los beneficios que ofrece este sistema para los artesanos está el participar en concursos y reconocimientos, así como en ferias nacionales o internacionales, acceder a información sobre temas de índole comercial, legal y tributaria relacionados al sector artesanal, entre otros.

2.3. Marco Conceptual

Actividad Comercial: Consiste en el intercambio de mercancías o de bienes simbólicos. El dinero es el medio de cambio habitual: una persona adquiere ciertos productos entregando dinero, y a su vez obtiene dinero al ofrecer el fruto de su trabajo (Pérez, 2016).

Cadena de valor: Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 2006).

Cadena productiva: Son flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Muñiz, 2003).

Canales de distribución: Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (Martinez, s.f.).

Competencia: Sector industrial que depende de cinco fuerzas competitivas básicas: los competidores del sector, las relaciones con los proveedores, la aparición de productos sustitutivos, la aparición de competidores potenciales y las relaciones con los clientes potenciales (Grahame, 2006).

Competitividad: En el ámbito económico y social, es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición (Grahame, 2006)

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios (Ovalle, 2000).

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado (Mielke, 2002).

Desarrollo Comercial: Óptima utilización del conocimiento del mercado con el fin de vender productos/servicios reduciendo el riesgo y aumentando el valor que de entrega (Ford, 2015).

Emprendimiento: El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Fornicella, 2007).

Estrategia: Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas (Johnson y Scholes, 1993).

Investigación de mercados: Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado (Ovalle, 2000).

Marketing: Orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final (Muñiz, 2008).

Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios (Muñiz, 2008).

Mercadeo: Se define el marketing como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor. Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada obteniendo un beneficio (Mera, 2010).

Oferta: En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio (Mielke, 2002).

Plan de acción: El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas (Definicion.de, 2009).

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Muñiz, 2008).

PYMES: La definición tradicional de PYMES se basa en criterios como el número de trabajadores, volumen de producción, valor de capital invertido, y consumo de energía (Garza, 2000)

Rentabilidad: Es el resultado del proceso productivo, si este resultado es positivo, la empresa gana dinero y ha cumplido su objetivo, por otro lado, si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida (Grahame, 2006)

Riesgo: Contingencia o proximidad de un daño. (DRAE). Los riesgos que enfrenta una organización pueden ser de distinta naturaleza: el riesgo de mercado, riesgo crediticio, riesgo de liquidez, riesgo operacional y riesgo de negocio (Alonso y Berggrun, 2008).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es como la estrategia del marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa (Sarabia y Munuera, 1994).

Valor agregado: Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación (Ovalle, 2000).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de ejecución

El lugar de estudio fue el distrito Chicla de la provincia de Huarochiri de la región Lima. El distrito se encuentra ubicado a una altitud de 3,589 msnm, superficie de 244.1 km² y Coordenadas 11°42'18" S 76°16'07" O.

3.2. Tipo de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación DESCRIPTIVO. Investigación descriptiva porque se ocupa de la descripción de datos características de una población, asimismo por que raramente involucran experimentación, ya que se preocupa por los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

3.3. Diseño de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL – DESCRIPTIVO, debido a que no varía intencionadamente las variables independientes en un periodo determinado, es un corte en el tiempo de un determinado fenómeno en donde se investigan las relaciones entre determinadas variables y analizan el comportamiento de una o más variables de un determinado grupo social.

En ese sentido la recopilación de datos se realizó mediante entrevistas a las productoras tejedoras a mano del distrito, esto como herramienta probabilística ya que luego se analizaron los resultados obtenidos para una proyección de la realidad.

En esta investigación se observó los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo; asimismo no se construye ninguna situación, si no se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas.

3.4. Método de investigación

En el transcurso de la investigación se utilizaron diversos métodos que permitieron revelar las características fundamentales de los objetivos del proyecto y de las relaciones entre las variables estudiadas. Los métodos utilizados fueron: La observación, procedimiento que se utiliza en distintos momentos de la investigación orientándose a la recolección de información según los objetivos, esta debe estar despojada en todo momento de la subjetividad. Este método se utilizó en conjunto con otros, como encuestas, entrevistas, etc.

Se utilizaron métodos de pensamiento deductivo e hipotético, el primero ayudó a encontrar principios desconocidos, descubrir consecuencias y la trazabilidad de eventos. El segundo, determinó posibles relaciones entre variables y la explicación a un evento o pensamiento. Además de métodos de concordancia y diferencia, utilizados en la comparación de eventos y la búsqueda de redundancia o causa común.

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

Los factores que fortalecen el emprendimiento local de los productos tejidos a mano en Chicla son de producción (específicamente calidad) y comercialización (puntualmente identificar el segmento a atender) los cuales permiten el desarrollo comercial de este tipo de productos.

- Variable dependiente:
Y1: Desarrollo comercial

- Variable independiente:
X1 Emprendimiento

3.5.2. Hipótesis específicas

1. La demanda de tejidos a mano en Lima Metropolitana es heterogénea siendo las características que los consumidores buscan y prefieren: diseño, color y calidad.

- Variable independiente:
X1: Demanda
- Variables dependientes:
Y1: Característica de producto

2. La actividad comercial se da cuando existe aceptación del producto en su mercado y esta se basa en las exigencias sobre el producto sujetas a los puntos de venta en donde se comercializan.

- Variable independiente:
X2: Actividad comercial
- Variable dependiente:
Y2 Exigencias sobre el producto

3. El plan de acción requiere dos ejes un enfoque integrador y el otro comercial, en donde el desarrollo comercial de los tejidos a mano está centrado en los atributos tangibles del producto.

- Variable independiente:
X3: Desarrollo Comercial
- Variable dependiente:
Y3: Atributos del producto

3.6. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

1. Planteamiento

Los factores que fortalecen el emprendimiento local de los productos tejidos a mano en Chicla son de producción (específicamente calidad) y comercialización (puntualmente identificar el segmento a atender) los cuales permiten el desarrollo comercial de este tipo de productos.

2. Supuestos

Ho: Existe relación entre los factores de producción/comercialización y el desarrollo comercial.

H1: No existe relación entre los factores de producción /comercialización y el desarrollo comercial.

3. Cálculo

Tejedoras	Producción				Comercialización				Desarrollo Comercial
	Capacidad productiva	Costos	Tiempo	Importancia	Canales	Precio	Calidad	Importancia	Ventas Sostenidas
T1	24 und mensuales	Ídem	7.5h / producto	25%	Venta directa	Ídem	Estándar	25%	30%
T2	32 und mensuales	Ídem	5.6h / producto	33%	Venta directa	Ídem	Media	33%	50%
T3	40 und mensuales	Ídem	4.5h / producto	42%	Intermed	Ídem	Alta	42%	85%

T1	10 Tejedoras	Menos de 2 años en la actividad	
T2	21 Tejedoras	Entre 2-10 años en la actividad	
T3	27 Tejedoras	Más de 10 años en la actividad	Total: 58 Tejedoras

FUENTE: Estudio de mercado DQP 2017 Chicla. (Salida de campo).

Elaboración: propia

4. Decisión

Considerando el know-how de las tejedoras en las metas productivas y comerciales, se acepta H_0 . Existe relación entre los factores de producción/comercialización y el desarrollo comercial.

5. Análisis e interpretación

Como se observa las tejedoras que tienen un mayor número de años en la actividad vinculada al tejido a mano han desarrollado mejoras en los factores productivos (capacidad de elaboración de los mismos donde a mayor experiencia – mayor número de productos finalizados en menor tiempo, análisis de costos que permiten minimizar gastos y merma en el proceso de producción, optimización de tiempos durante la elaboración de tejidos) y factores comerciales (participación en los canales de venta tradicionales y adaptación a los nuevos canales modernos, colocación de precios según la fluctuación del mercado y considerando la estacionalidad; por último la calidad de los productos considerando propiedades deseables por el consumidor como confort, durabilidad, percepción al tacto y capacidad de protección frente a diferentes escenarios, frío, calor, agua) lo cual permite un mayor volumen de colocación de productos, es decir, logran mejores resultados en las ventas, las cuales además se muestran de forma continua es decir alcanzan el desarrollo comercial.

Hipótesis Específica 1

1. Planteamiento

La demanda de tejidos a mano en Lima Metropolitana es heterogénea siendo las características que los consumidores buscan y prefieren: diseño, color y calidad.

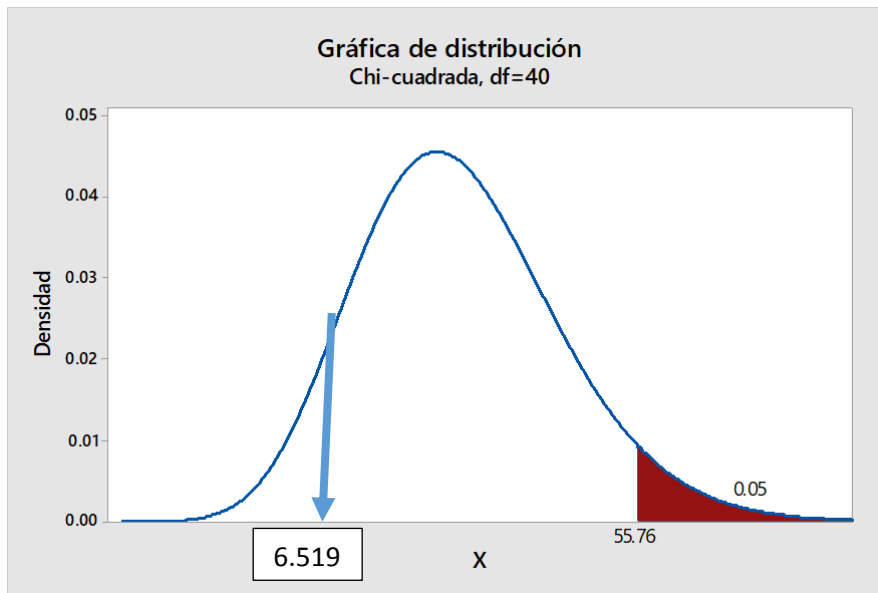
2. Supuestos

H_0 : La decisión de compra del consumidor no está influenciada con las características del producto demandado

H_1 : La decisión de compra del consumidor está influenciada por las características del producto demandado

Alpha: 0.05

3. Cálculo



Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

	VAR 00002
Chi Cuadrado	6,519
gl	40
Sig	1,000

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

4. Decisión

Se acepta H_0 . La decisión de compra del consumidor no está relacionada con características del producto demandado

5. Análisis e interpretación

A un nivel del 5%, no existe relación entre la decisión de compra del consumidor y las características del producto. Considerando que la demanda es heterogénea según el nivel socioeconómico y la diversidad de los tejidos, se observa que los productos tejidos a mano son comprados por diversos estímulos dependiendo el tipo de producto ya que por ejemplo para la elección de una chalina las características deseadas difieren de las que se evalúan para una chompa u para la elección de un accesorio, además en el momento de la compra

los estímulos son diversos respecto a cada segmento socioeconómico, presentan diferentes exigencias. Un aspecto relevante al momento de la compra es, que en la decisión de compra de productos tejidos a mano prevalece la credibilidad de su producción artesanal, el cual lleva un valor percibido que le asigna cada estrato de forma particular, es más alto en los estratos de gran poder económico.

Hipótesis específica 2

1. Planteamiento

La actividad comercial se da cuando existe aceptación del producto en su mercado y esta se basa en las exigencias sobre el producto sujetas a los puntos de venta en donde se comercializan.

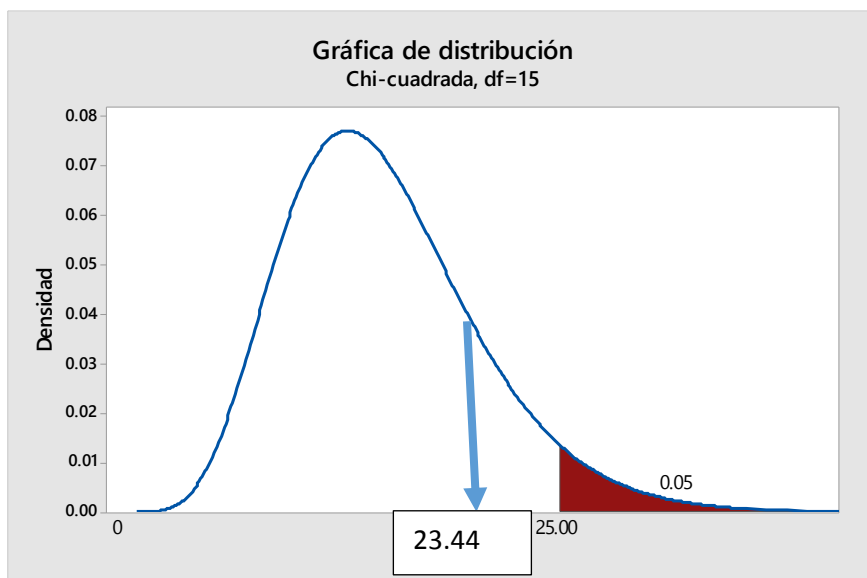
2. Supuestos

Ho: Los Puntos de venta no determinan las exigencias sobre el producto que se comercializa

H1: Los Puntos de venta si determinan las exigencias sobre el producto que se comercializa

Alpha: 0.08

3. Cálculo



Prueba de Chi-cuadrado de Pearson

	VAR 00002
Chi Cuadrado	23,449
gl	15
Sig	0.75

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

4. Decisión

Se rechaza H_0 . Si existe relación o dependencia entre puntos de venta y las exigencias sobre el producto que se comercializa

5. Análisis e interpretación

A un nivel de significación del 8%, los puntos de venta si determinan las exigencias sobre el producto que se comercializa. Este resultado se sustenta en el concepto de fidelización de clientes respecto a marcas o lugares de preferencia al escoger un producto y/o servicio, existe una expectativa. El consumidor de productos tejidos a mano busca satisfacer sus necesidades en el proceso de compra, involucrando una previa definición de atributos y la máxima obtención de estos. A partir de ello, se entiende que los puntos de venta a donde acudirá constantemente son premeditados por la expectativa del producto que desean conseguir. Los productos tejidos a mano se consideran “artesanales” y en Lima Metropolitana el consumidor manifiesta que en Miraflores y La Marina hay gran variedad de estos productos, en ese sentido, cada cliente es capaz de asociar una serie de características de los productos a partir de la elección de un punto de venta en donde además han experimentado niveles de satisfacción refrendando sus expectativas.

Hipótesis específica 3

1. Planteamiento

El plan de acción requiere dos ejes un enfoque integrador y el otro comercial, en donde el desarrollo comercial de los tejidos a mano está centrado en los atributos tangibles del producto.

2. Supuestos

Ho: El desarrollo comercial está ligado a los atributos tangibles del producto sin la presencia de marca

H1: El desarrollo comercial está ligado a los atributos tangibles del producto con la presencia de marca

3. Cálculo

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

VAR00003	
Chi-cuadrado	2,148
gl	1
Sig.	,143 ^a

4. Decisión

Se acepta Ho. El desarrollo comercial está ligado a los atributos tangibles del producto sin la presencia de marca.

5. Análisis e interpretación

A un nivel de significancia del 5% el desarrollo comercial de los productos tejidos a mano están ligados a los atributos del producto sin la necesidad de la presencia de marca, el consumidor identifica un producto tejido a mano por características tangibles identificadas a partir de la expectativa del concepto “artesanal” por el cual se siente atraído y en los que destacan los atributos reales, sin la identificación de una marca en particular, en todo caso se podría decir que si se hace presente la necesidad de información de la procedencia, tipos de productores, zona de producción, etc; en donde lo rural cobra relevancia incrementando la percepción de valor del producto. En el mercado de artesanías en general no se ha realizado branding, a nivel país se ha generado la denominación de marca “Perú” sin embargo la comparten tanto productos artesanales como industriales. En particular el consumidor limeño no hace mención de ninguna marca o denominación en particular.

3.7. Muestreo: Universo, población y muestra

La presente investigación busca identificar los hábitos del consumidor de productos tejidos a mano, de esta manera evaluar la demanda existente, sus características principales y de qué manera se podría atender este público. Para lo cual se usará como población a las habitantes mujeres de Lima metropolitana.

- a. Unidad muestral: Un consumidor femenino de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana.
- b. Tamaño de muestra: 269 mujeres, obtenido de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $Z^2 = 1.64$ al cuadrado (confiabilidad al 90%)
- $p =$ proporción esperada (0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- $e =$ error (5%).

Tamaño de población de Lima metropolitana H:48.7%; M:51.3% Fuente: APEIM 2017	10.190.922	
N Tamaño de población de mujeres de Lima Metropolitana	5 248 325	
Z	1,64	
P	0,5	
ERROR	0,05	
numerador	3 528 973.61	
denominador	13 121.48	
Tamaño de muestra final	268.95	269

- c. Zonas escogidas: 10 zonas (Cada zona contiene 1 a 5 distritos de la ciudad) Fuente: APEIM. A partir de los cuadros de ingresos por niveles socioeconómicos se elaboró el siguiente cuadro para la segmentación de la muestra de 269 personas.

El periodo estimado del trabajo de campo, la recolección de información mediante encuestas tomará un aproximado de tres semanas, debido a la gran congestión vehicular que existe en Lima Metropolitana que dificulta desplazarse con facilidad de una zona a otra.

Tabla 1: Segmentación por Zonas y Niveles Socioeconómicos

	SEGMENTOS				
	A	B	C	D	E
Total	14	60	109	66	21
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0	3	13	9	4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1	9	20	8	1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0	5	12	8	3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	1	7	11	5	1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1	4	12	11	3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	2	9	4	1	0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	8	10	3	1	0
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	1	6	9	4	1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0	2	13	12	4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	0	5	12	6	3

FUENTE: APEIM (2017)

Elaboración propia.

3.8. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

a. Técnicas

Las técnicas de investigación se utilizan en diferentes campos profesionales, ya sean experimentales, sociales, ambientales, etc. Sus usos dependerán de los objetivos del estudio y las características de la muestra a analizar. Estas se dividen en grupos:

- i. Cualitativas: Se acercan al objeto en estudio sin delimitar un marco expreso y preciso, tratando de encontrar el sentido de los hechos, sus significados y

matices para los sujetos que intervienen en ellos. En el presente estudio se utilizarán en las encuestas y entrevistas, analizando las propias palabras de las personas, la conducta y/o reacciones (lenguaje corporal) de los involucrados.

- ii. Cuantitativas: Buscan la generalización de un resultado a todo un universo a partir de una muestra pequeña dentro de márgenes de confianza y error previamente fijados. Tratan de cuantificar, medir, clasificar y graduar en intensidad los fenómenos estudiados. En el presente estudio se utilizarán para el procesamiento de la información obtenida a partir de las encuestas, mediante la elaboración de gráficos y tablas que reflejen las características de la muestra.

b. Herramientas

- Cuestionario: Los cuales contendrán preguntas sobre las preferencias de consumo de productos tejidos a mano, los servicios adjuntos que involucra la venta de estos productos y las tendencias en los próximos años de este sector productivo.
- Plan de entrevista: Estas se realizarán directamente a los productores y comercializadores de los productos tejidos a mano en ferias artesanales de Lima metropolitana. Donde se evaluó aspectos productivos, de publicidad y distribución.
- Observaciones: Visitas realizadas al distrito de Chicla, donde se conocerá a las tejedoras involucradas, apreciar los productos tejidos a mano que realizan y la situación comercial de estos productos en la misma localidad.

3.9. Fuentes de recolección

Para obtener un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, se revisarán fuentes:

- Primarias: Se hará uso de los resultados obtenidos a partir de entrevistas a tejedoras de Chicla y encuestas a consumidores en Lima metropolitana con la finalidad de obtener información acerca de ventajas, desventajas, problemáticas, apreciaciones, experiencias, beneficios, etc.
- Secundarias: Se hará la revisión de libros, artículos científicos, páginas web de entidades del estado, ONG's y empresas, revistas relacionados al tema; además de tesis si es que existiese alguna sobre el tema a tratar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. La Oferta de tejido a mano en el mercado nacional y en el de Lima Metropolitana

La industria textil en el Perú como se detalló en líneas anteriores se divide en dos categorías, la industria propiamente dicha, (las actividades que involucran la obtención y procesamiento de la materia prima) y la de confección. Dentro de esta segunda categoría se tiene la producción de prendas y accesorios tejidos a mano, según la región, estas pueden variar en colores, diseños y texturas; siendo este conjunto de características la representación propia de los modos de vida de cada una de las culturas a través de los siglos en el Perú. Las principales ciudades ofertantes de productos tejidos a mano en la actualidad son: Puno, Cusco, Lambayeque y Ayacucho, en donde, además de la venta local, algunas asociaciones formadas a partir de tejedoras locales y organizaciones inversoras, han optado por la exportación a mercados extranjeros, debido a la alta aceptación y valoración de dichos productos. En cifras numéricas se muestra la producción anual de Chompas, Gorros/Chalinas y vestidos hechos a mano en el periodo 2012-2015.

Tabla 2: Fabricación de prendas de tejido y punto a crochet

	U.M	2012	2013	2014	2015
Chompas	UND	592202	556042	527580	444096
Gorros / Chalinas	UND	9106712	9888388	10113860	10299461
Vestidos	UND	4102	4213	2066	2884

FUENTE: Anuario Estadístico, Industrial, MYPE y Comercio Interno (2015)

La oferta de los productos tejidos a mano en el Perú es muy variada, destacando su aparición en ferias, mercados y tiendas comerciales; sin embargo, la inserción de estos productos en otros canales de distribución (e-commerce, boutiques, centros comerciales, entre otros) está tomando mayor participación. En Lima metropolitana, tenemos como

principales ofertantes los siguientes establecimientos, los cuales son visitados tanto por turistas y locales:

- Feria de Artesanos (Permanente durante el año). (Av. 28 de Julio #747 – Cercado de Lima).
- Feria de artesanías (Permanente durante el año) (Av. La Marina. Alt cuadra 22 – Pueblo Libre)
- Feria de artesanos (Permanente en el año) (Centro Comercial Plaza Norte – Terminal Terrestre) (Cruce Panamericana Norte - Tomás Valle - Túpac Amaru)
- Feria Independiente (Ocasional en el año) (Parque de la familia – Barranco)
- Ferias (Ocasional en el año) (Campo de Marte – Cercado de Lima)
- Diversas Boutiques (Permanentes en el año) (Av. Larco; desde el parque Kennedy hasta C.C. Larcomar)
- Tiendas comerciales en “Mercados Incas”. Av. Petit Thouars, intersección con Ricardo Palma.)
- “Artesanías Las Pallas” (Av. Cajamarca #212 Barranco)
- Mercado Indios (Av. Petit Thouars #5245 Miraflores).
- Galería Artesanal “San Francisco”. (Jr. Lampa 236. Lima).

Así mismo en redes sociales (Facebook) podemos destacar las siguientes fanpages con mayor aceptación en el buscador de la misma red:

- “Tejidos.mano” (Especialistas en chalinas)
- “Tejidos a mano” (Accesorios y decoraciones para el hogar)
- “De L’Rosa” (Especialista en bikinis)
- “Nibely” (Especialista en ropa para bebés)
- “Tejidos a mano” (Especialista en ropa para niños de 2-8 años)

De estas últimas fanpages mencionadas se destaca como principal la marca “De L’ Rosa”, aquella que cuenta con aproximadamente dieciséis mil seguidores en la red social, con un público objetivo direccionado a sectores socioeconómicos A y B con sus bikinis tejidos a mano como principal producto.

4.1.1. Los productos

La oferta de productos tejidos a mano en la capital, presenta diferentes niveles de aceptación, los más altos son las chalinas, gorros y chompas; los dos primeros son productos usados como accesorios en otoño e invierno y el último como prenda de vestir usado por mujeres y hombres de todas las edades.

Las chalinas son accesorios que se colocan en el cuello principalmente en invierno, cuando su elaboración es a mano permite brindar el doble de calor a diferencia de las que son elaboradas industrialmente debido a la configuración del tejido y enmarañado de la lana.

El modelo tradicional mide aproximadamente 1-1.5 metros y se deja caer ambos lados hacia adelante del cuello o con una vuelta alrededor de él; por lo general solían ser de un solo color. Lo llamativo de estas era el diseño en su elaboración, en base a cuadrados, círculos, trenzas, rombos o una combinación de todos los anteriores. Las últimas tendencias de moda, busca enfocarse en la utilización de colores diversos en base a tendencias de moda, un aumento del largo en 30% y de hilos/lanas más delgadas, algunas tendrán un diseño circular de varias vueltas alrededor del cuello.



Producto Local (Chicla)	Tendencia de Moda 2018
 <p data-bbox="261 1715 751 1749">Figura 1: Chalina simple de colores</p>	 <p data-bbox="836 1686 1353 1771">Figura 2: Tendencia en chalinas para mujer 2018</p>



Figura 3: Chalina simple de color entero

Producto Local (Chicla)



Figura 4: Tendencia en chalinas para mujer 2018

Tendencia de Moda 2018



Figura 5: Chalina de cuerpo entero



Figura 6: Tendencia en chalinas para hombre 2018







Figura 7: Chalina de doble color



Figura 8: Tendencia en chalinas para hombre 2018

En cuanto a los gorros tejidos a mano, de la misma forma se los considera un accesorio que se utiliza en la cabeza, los diseños pueden ser variados, considerando el largo, volumen del gorro, la formación de los puntos (figuras a formar) y de preferencia son de un solo color.

Estos productos son derivados de los Chullos Andinos, los cuales a diferencia de los gorros cubrían las orejas, y su coloración era diversa con diseños de imágenes animalescas o representantes de cada cultura. La propuesta que se da, es la elaboración de gorros a croché, un diseño menos tupido y con prestaciones a diseños visibles a la vista, estos no abrigan mucho y de preferencia de colores en tonalidades azules, verdes, marrones y escala de grises.

Producto Local (Chicla)	Tendencia de Moda 2018
 <p data-bbox="240 1070 772 1104">Figura 9: Gorro clásico de la localidad</p>	 <p data-bbox="831 1048 1362 1126">Figura 10: Gorro a crochet con diseño caribeño</p>
 <p data-bbox="264 1608 751 1686">Figura 11: Gorro clásico juvenil de Chicla</p>	 <p data-bbox="831 1592 1362 1671">Figura 12: Gorro a crochet con diseño en rombos</p>

El último de los tres productos con mayor valoración en el mercado son las chompas tejidas a mano, en cuanto a las preferencias de los clientes, se busca las de tiro largo y abierto (ocasionalmente con botones), al estar de moda el último año en Lima Metropolitana (otoño- invierno 2017). El principal punto de venta son los centros

comerciales a precios elevados, el segmento son feminas (adolescentes y jóvenes). La ventaja de elaborar chompas a mano es la versatilidad de sus puntos, esto permite hacerlos más tupidos (mayor abrigo) o más separados (para aquellas personas que no buscan algo que las abrigue tanto). Respecto a la oferta de chompas en la localidad de Chicla, se trabajan en base a pedido, las tejedoras son hábiles y manejan diverso puntos. Se presenta el siguiente cuadro con algunas tendencias de chompas para el presente año 2018.

Producto Local (Chicla)	Tendencia de Moda 2018
 <p data-bbox="236 1126 777 1216">Figura 13: Chompa de tiro largo y lana delgada</p>	 <p data-bbox="858 1104 1334 1193">Figura 14: Chompa de tiro largo y diseño en hojas</p>
 <p data-bbox="252 1749 761 1839">Figura 15: Chompa de tiro largo con capucha</p>	 <p data-bbox="842 1749 1351 1839">Figura 16: Chompa de tiro largo con bolsillos</p>

4.1.2. El producto local, ventajas y limitaciones de los productos de Chicla

El nombre de Chicla, deriva de Chijlla, que significaría entrelazado o unido. Su población con más de 4 mil habitantes, en su mayoría son inmigrantes que provienen de diferentes lugares del país. Los primeros pobladores llegaron de la Meseta del Collao, Puno, quienes se afincaron en este lugar en la época Incaica. Las actividades principales del distrito son la agricultura, la ganadería y la artesanía, donde la transferencia de conocimiento de dichas actividades se da de generación en generación. El tejido a mano en Chicla se comparte de madres a hijas en la vida cotidiana, donde las técnicas de elaboración, coloración y diseños presentan influencias de los tejidos de Huancavelica, Cerro de Pasco y Puno, por ser las tres regiones de donde provienen los antepasados de esta ciudad. La gran mayoría de las mujeres que se dedican a este pasatiempo saben elaborar productos como: gorras, tapetes, caídas, challs y bufandas. Existe un potencial productivo en dichas mujeres debido a que llevan años realizando el tejido a mano como algo natural y característico de la región, siendo el tiempo promedio para cada uno de los productos mencionados entre 2-4 días dependiendo la complejidad en técnica y cantidad de colores a utilizar. En el aspecto comercial y de apoyo al emprendedor en oportunidades anteriores se desarrollaron iniciativas empresariales con un determinado nivel de éxito. Al realizar un sondeo en el distrito, se comprobó que dichos productos son solo de uso cotidiano familiar, y raramente comercial.

Los productos más representativos a tejer en esta localidad son, los gorros, guantes, caídas (cadenas decorativas), chalinis, medias, tapetes y ocasionalmente chompas. La coloración de estos productos es variada, los matices diversos y dependerá del pedido que se realice. Ellas consideran que el valor agregado está en la combinación de los colores y las nuevas tendencias de moda.

Respecto a los insumos directos requeridos, estos son, lana, varillas de madera para tejer, palillo de croché, tijeras, manuales técnicos de tejido a mano (tendencias), botones, accesorios. Sobre la lana, en la localidad aconsejan traerla de Huancayo (Junin) por la facilidad que los vendedores ofrecen al por mayor (kilo de lana 31-34 soles) y para el transporte de estos, se tienen empresas que pasan por la localidad y pueden traer encomiendas.

Las tejedoras de Chicla mencionan que el valor de sus productos podría aumentar con la utilización de lana de alpaca, siendo un punto a considerar las condiciones y efectos al usar este tipo de lana ya que existen personas que son alérgicas a la lana de alpaca. Algunas ventajas y limitaciones que se destacan de Chicla y el tejido a mano son:

Ventajas:

- Disposición y flexibilidad de las tejedoras
- Aceptación al cambio y a la innovación de productos
- Facilidad para la especialización
- Generación de puestos de trabajos
- Cercanía a la obtención de materia prima

Limitaciones:

- Escasez de capital
- Desconexión con nuevas tendencias
- Desconocimiento de productos potenciales
- Baja capacidad gerencial
- Deficiencias en comercialización

4.1.3. Elementos críticos de la actividad comercial para emprendimientos de tejido a mano

a. Dotación de Recursos y gestión de proveedores

“Los Proveedores son el centro de actividades y procesos de la mayoría de las compañías” dice Peter Smith, del portal OFS, en su publicación 'Por qué la gestión de proveedores debería ser central en su análisis de compras' (2014). Para limitar el riesgo financiero, del negocio y el riesgo para la reputación, es crucial gestionar de manera apropiada a los proveedores. Gartner M, (2016) define esto como un proceso que “permite a las compañías controlar el costo, orientar la excelencia del servicio y mitigar el riesgo para lograr un valor incremental de los proveedores durante el tiempo de vida del contrato”.

El presente estudio busca una eficiente dotación de recursos, los cuales serán determinantes en la imagen de la marca, la calidad percibida por el consumidor final y vitrina hacia nuevas oportunidades comerciales. Es por ello que para la provisión de los diferentes insumos se hizo el análisis de dos mercados ofertantes diferentes: Lima y Huancayo, ambos con características propias y marcadas. Sin embargo, los precios encontrados en ambas localidades no difieren significativamente, además de la variedad de productos la cual es muy similar.

Debido a la locación del distrito de Chicla, ambas opciones son potencialmente atractivas; ya que la relación distancia-tiempo de llegada, es la misma ya sea desde Lima o Huancayo considerando factores como, kilómetros, tráfico, peajes, disponibilidad de movilidad. Si se tuviese que escoger un proveedor definitivo sería uno de Huancayo, ya que las tejedoras de Chicla en su mayoría han optado por la compra de insumos desde allá y se sienten más cómodas utilizando dichos productos para la elaboración de sus tejidos.

b. Enfoque Empresarial (Estrategias)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta, las cuales incluyen consideraciones para el producto, precio, plaza y promoción.

Estrategias para el producto

- Dar valor agregado a los productos, un diseño de moda, colores atractivos, y un empaque ecológico.
- Llevar a cabo un control final a los productos, como medida de prevención y aseguramiento de calidad.

- Implementar servicios post-venta, tales como delivery, flexibilidad de pago, repartición de folletos publicitarios después de cada compra, garantías, etc
- Establecer una marca y un logotipo, esto permite la fidelización del cliente para con los productos.

Estrategias para el precio:

- Establecer un precio ligeramente por debajo de la competencia, con el fin de lograr una rápida penetración y posicionamiento.
- Reducir precios por cierres de campaña/estaciones para recuperar la inversión y lanzar nuevos productos
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza/distribución:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Estrategia de diversificación concéntrica, hacer variaciones tecnológicas o de mercadotecnia para los productos seleccionados.
- Estrategia de nicho de mercado, esto nos ayuda a aprovechar los puntos que los demás competidores pasan por alto y tener así una ventaja competitiva.

Estrategias para la promoción

- Concentrar la publicidad en campañas BTL (Below the Line), en públicos más segmentados.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.

- Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.
- Crear sorteos y concursos entre los clientes.
- Obsequiar pequeños distintivos a los clientes principales.
- Anuncias en diarios o revistas especializadas.
- Publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en ferias y galerías artesanales
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

c. Evaluación económica financiera

El mercado meta se orienta a los niveles A y B de Lima Metropolitana, considerando también al sector C como potencial comprador, se evidencia que el consumo específico de productos tejidos a mano varía según el nivel socioeconómico, teniendo en cuenta la cartera de productos ofertados (chompas, gorras, chalinas, ropas para bebe, etc.) la especialización es punto clave cuando se busca entrar a un nuevo mercado comercial, y ganar una participación futura y sostenible, considerando que los canales de distribución que se utilizarán deberán estar basados en los resultados obtenidos para los sectores mencionados.

En ese sentido, los tres productos escogidos luego del análisis de datos son: Gorros, chalinas y chompas; al ser los de mayor aceptación y recurrencia en compra por parte de los consumidores de tejido a mano. Sin embargo, es pertinente un análisis económico de estos productos, la evaluación de costos, la capacidad productiva, tecnología disponible y potencial para su posterior comercialización, teniendo como base una producción mensual de 1000 unidades en total.

Teniendo como punto de partida la capacidad productiva de las tejedoras de la localidad de Chicla en una entrevista realizada, y habiendo escogido ya los tres principales productos de consumo en Lima metropolitana con mayor aceptación, se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 3: Capacidad productiva de las tejedoras de Chicla

Capacidad Productiva (Por persona)	Chalinas	Gorros	Chompas
Productos			
Producción semanal	8	8	2
Producción mensual posible	32	32	8

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Pero aún era necesario calcular en qué porcentaje se debe elaborar cada uno de los tres productos ya mencionados, para tales fines se analizó el cuadro de aceptación por sectores económicos en Lima metropolitana, donde, el nuevo total sería ahora las categorías Chompas, chalinas/gorros.

Tabla 4: Porcentaje de compra de productos tejidos a mano según niveles socioeconómicos

	A	B	C
	%	%	%
Tejidos/Chompas	38%	26%	18%
Prendas de bebe	12%	1%	4%
Chalinas/gorros	31%	49%	49%
Bolsos/Carteras tejidas a mano	15%	23%	27%
Otros	4%	1%	2%
Total	100%	100%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Se buscaba hallar la proporción en la que los productos escogidos debían ser elaborados, para lo cual primero se tomó como nuevo total a la suma de la muestra de los sectores socioeconómicos A, B y C siendo ésta 183 personas, esto permitiría utilizar los porcentajes que los sectores económicos A, B y C mostraron para chompas, gorras/chalinas, y por promedio ponderado tener la aceptación conjunta de estos tres sectores para los productos en mención. Se dividió además a chalinas y gorros en dos categorías, por promedio simple al tener la misma aceptación, el valor porcentual final fue igual para ambos. Sin embargo, aún era necesario saber la

proporción de estos, ahora tres productos, para un nuevo 100%, donde, solo participarían chalinas, gorros y chompas, así determinar en qué proporción debían ser fabricados. En el siguiente cuadro se muestra la aceptación promedia del nuevo conjunto de sectores (A, B y C) para cada tipo de producto, posteriormente el resultado del análisis y el porcentaje final en la que estos tres productos deberían ser fabricados, donde de un 100%, 34.08% deberá ser chalinas, 34.08% gorros y 31.83% chompas tejidas a mano.

Tabla 5: Resultados del análisis de aceptación por segmento y producto para hallar la proporción de elaboración

	Chalinas	Gorros	Chompas
Porcentaje de aceptación del conjunto (A, B y C)	47.61%	47.61%	22.23%
Proporción de elaboración según tipo de producto	34.08%	34.08%	31.83%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

d. Costos de producción

Una vez obtenidas los porcentajes de fabricación de los tres productos con mayor aceptación del mercado para segmentos socioeconómicos A, B y C, se analizó los costos incurridos para la elaboración, como base 1000 productos mensuales, con margen de error 5%, y así determinar el costo unitario. Para ellos se tomó en cuenta gastos directos (fabricación, empaquetado y etiquetado) y gastos indirectos (transporte). Pero primero era necesario saber cuántos productos exactamente de cada categoría era necesario elaborar y a su vez cuantas tejedoras se necesitarían para dichas cantidades, de esta manera optimizar el proceso y ahorrar tiempo e inversión.

Teniendo ya como numero predeterminado de 1000 unidades al mes a porcentajes de Chompas (31.83%) y chalinas y gorros (ambas a 34.08% cada una) de producción, entonces esto nos daría las siguientes cantidades mensuales a producir:

Chompas: 318 unidades

Chalinas: 341 unidades

Gorros: 341 unidades

Conociendo cuántas chompas, chalinas y gorros puede producir máximo una tejedora de la localidad, entonces el número óptimo de trabajadoras mensuales sería 62, el cuadro a continuación se muestra detalladamente las cantidades por producto para una producción total de 1000 productos al mes.

Tabla 6: Estimación de número óptimo de tejedoras

Productos	Chalinas	Gorros	Chompas
Producción máx. semanal (por persona)	8	8	2
Tejedoras necesarias (Redondeo por exceso)	11	11	40
Producción semanal	85	85	80
Producción Mensual	341	341	318

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Paso previo al proceso de elaboración y los costos incurridos, fue necesario determinar la cantidad de lana requerida por producto para la elaboración de estos. La lana se vende en paquetes de 1 kilo, donde éstos traen 10 ovillos de 100gr. cada uno, en el siguiente cuadro se muestra que los kilos requeridos para chompas, gorras y chalinas respectivamente de acuerdo a la cantidad de productos ya determinados anteriormente da un total de 308kg mensuales.

Tabla 7: Estimación de número óptimo de kilogramos de lana

	Chalinas	Gorros	Chompas
Lana (Ovillos)	2	1	6
Ovillos requerida semanal	170.4	85.2	477.5
Ovillos requerida mensual	681.7	340.8	1909.8
Kilos de lana requeridos semanal	17.04	8.52	47.75
Kilos de lana requeridos mensual	68.17	34.08	190.98
Margen de error 5%	3.4085	1.7042	9.5492
Total (kg)	71.5778	35.7889	200.5334
			308

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: propia

Para el proceso de elaboración, fue conveniente analizar distintas opciones sobre los precios de lana y así sacar una media del precio de lana para un trabajo posterior más aproximado según las fluctuaciones del mercado. Se muestra en el siguiente cuadro tres marcas de lana (Tren y Perlita; que se venden en lima, en el mercado central) y la Marca Huancayo (que se vende en el mercado mayorista de la ciudad con el mismo nombre en Junín), considerando además los kilos necesarios según la cantidad de productos a realizar por cada categoría

Tabla 8: Estimación de precio de lana por kg

	Lana			
	Marca Tren	Marca Perlita	Marca Huancayo	Media
Precio por Kg por mayor	S/.33.00	S/.35.00	S/.30.00	S/.32.66
Kilos necesarios por mes	308	308	308	308
Costo Lana Mensual	S/.10,164.00	S/.10,780.00	S/.9,240.00	S/.10,061,33

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: propia

Entonces el costo unitario de lana por producto es:

Tabla 9: Estimación costo unitario de lana

Según Producto	Chalinas	Gorros	Chompas
Kilos mensuales	71.58	35.79	200.53
Precio por kg	32.66	32.66	32.66
Costo Lana Mensual	2337,80	1168,90	6549,31
Costo Lana unitario	S/.6.85	S/.3.43	S/.19,20

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: propia

Para el proceso de etiquetado se tomó como base el precio por 100 unidades y así llevarlo a las 1000 unidades proyectadas mensuales:

Tabla 10: Estimación costo unitario de etiquetado

Etiquetado	Chalinas	Gorros	Chompas
Costo (x100 unidades)	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Costo unitario de etiquetado	S/.0.15	S/.0.15	S/.0.15
Unidades (semanales)	85	85	80
Unidades (mensuales)	341	341	318
Costo mensual de etiquetado	S/.51.13	S/.51.13	S/.47.75

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: propia

Para el proceso de empaquetado se eligió bolsas ecológicas hechas a base de materiales reciclados (Notex); de esta manera buscar darle valor agregado a los productos, éstas serían de un solo color y con un estampado en el caso se desee, para el caso de gorras y chalinas no sería necesario bolsas con fuelle, sin embargo para las chompas si se escogió este adicional para que la chompa no vaya maltratada ni arrugada con el cliente.

Tabla 11: Estimación costo unitario de empaquetado

Empaquetado (bolsas ecológicas en Notex)	Chalinas	Gorros	Chompas
Precio unitario	S/.1.10	S/.1.10	S/.1.50
Precio por ciento	110	110	150

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: propia

Para el transporte de los productos a la capital limeña y su distribución en galerías y tiendas comerciales, a una producción de 1000 unidades mensuales, se estimó que sería necesario alquilar una minivan pequeña de carga, caso contrario un station wagon con combustible gasolina y de rendimiento 50km/galon; entonces el Sr Freddy Loza por este servicio único una vez al mes cobra 100 soles. Esto nos da la siguiente tabla:

Tabla 12: Estimación costo unitario de transporte

Transporte			
Precio de transporte por volumen	S/.100.00		
Producto	Chalinas	Gorros	Chompas
Unidades	341	341	318
Total de unidades	1000		
Costo transporte por unidad	S/.0.10	S/.0.10	S/.0.10

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: propia

Entonces teniendo ya todos los costos incurridos en el proceso de elaboración y transporte de productos tejidos a mano, se muestra el costo unitario de producción por producto en el siguiente cuadro:

Tabla 13: Estimación costo unitario por producto

Producto	Chalinas	Gorros	Chompas
Costo unitario de producción	S/.6.85	S/.3.43	S/.19,20
Costo unitario de etiquetado	S/.0.15	S/.0.15	S/.0.15
Costo unitario de empaquetado	S/.1.10	S/.1.10	S/.1.50
Costo unitario de transporte	S/.0.10	S/.0.10	S/.0.10
Total	S/.8.2	S/.4.78	S/.20.95

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: propia

e. Margen de Utilidades

Se ha determinado que a una producción de 1000 unidades mensuales donde: 318 serían chompas y 341 gorros y chalinas respectivamente, se requieren 57 tejedoras las cuales tienen como habilidad la elaboración de productos tejidos a mano, ya sea a croché o la clásica técnica con palos. Para estimar las utilidades percibidas de estos productos y su venta directa a tiendas comerciales y galerías en Lima metropolitana, donde los productos serán comprados posteriormente por personas pertenecientes a los sectores A, B y C, a un precio más elevado, se tendría:

Tabla 14: Estimación de utilidades mensuales por producto

Utilidades mensuales

Producto	Chalinas	Gorros	Chompas
Precio de costo unitario	S/.8.2	S/.4.78	S/.20.95
Precio de venta unitario a galerías, tiendas y ferias (precio promedio)	30	25	70
Porcentaje de ganancia	265.85%	423.01%	234%
Margen de ganancia unitario	S/.21.8	S/.20.22	S/.49.05
Total de productos	341	341	318.3070295
Utilidad total por producto mensual	S/.7433,8	S/.6895.02	S/.30,153.22

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: propia

f. Puntos críticos y toma de decisiones

Analizado los costos incurridos en la elaboración de productos tejidos a mano, teniendo en cuenta como punto de partida la cantidad adecuada y optima de cada categoría considerando el estudio de mercado y la aceptación de dichos productos en los sectores socioeconómicos A, B y C. Sin embargo, existen puntos críticos que pueden afectar directa e indirectamente las utilidades percibidas mensuales y estos son:

- Numero de tejedoras disponibles: Si bien es cierto se cuenta con la cantidad necesaria de tejedoras en la localidad de Chicla, es importante tener en cuenta un plan de contingencia en caso se presenten disminuciones excepcionales en el número de éstas, cabe destacar que la inserción de nuevas tejedoras siempre estará abierta priorizando las habitantes de la región.
- Estacionalidad y moda: Se debe considerar realizar estudios de moda frecuentes, ya que ello puede influir en los pedidos a realizar y lo que se debe evitar es la acumulación de stock de productos, para que estos tengan rotación y de esta manera no se vería afectada las cantidades a realizar y una posible disminución en utilidades.

Habiendo considerado todos los factores influyentes en la elaboración de los productos escogidos, teniendo un análisis económico financiero de la producción de

los mismos; el estudio de mercado y los riesgos presentes en todo el proceso de comercialización **se determina que los productos a realizar deben ser solamente gorros y chalinas tejidas a mano; con una producción de 800 unidades mensuales entre ambos productos; considerando también el consumo extranjero.** Ésta decisión se debe a que el tercer producto, las chompas tejidas a mano, si bien representan un porcentaje considerable de aceptación en el mercado de Lima metropolitana, con grandes márgenes de utilidades, y flexibilidad a la innovación, creatividad y colocación en distintos canales de distribución, es un producto que demanda excesivas horas de trabajo comparado con los gorros y chalinas, además de la utilización de mayores recursos y una mejor preparación /capacitación, ya que estos responden a diversas tallas, donde sería recomendable un posterior estudio que permita determinar los tamaños que más se compran por distrito. Cabe mencionar que el trabajo de tejido a mano es una actividad que requiere de concentración y dedicación, es por ello que las tejedoras de la localidad realizarían los productos en jornadas de 4-5 horas diarias para no descuidar sus responsabilidades en el hogar; siendo este trabajo un apoyo en el hogar que en promedio les daría ingresos de 600 soles a cada una aprovechando el conocimiento que tienen en la actividad y con la adecuada identificación de un mercado potencial que permita la actividad sea sostenible en el futuro.

4.2. La comercialización de tejido a mano

4.2.1. Requerimientos y exigencias en el mercado de tejido a mano

El mercado de bienes y servicios en Lima metropolitana se encuentra en constante cambio en sus cinco niveles socioeconómicos, los consumidores se guían por las preferencias y gustos, así como por el deseo de pertenecer a un grupo diferencial, dejando de lado sus necesidades básicas y los precios de los productos y servicios. “Estamos en un mundo globalizado en el que los consumidores son más exigentes y sensibles a cada opción que se les presenta en un mercado inundado de ofertas”, indica Gloria Arias, directora de Fenalco, Colombia. (2014). Es por ello que los empresarios deben buscar, más que estrategias que atraigan nuevos consumidores, una cultura organizacional que se centre en el cliente como

elemento esencial para definir la toma de decisiones sobre qué vender, cómo hacerlo y en qué momento.

En ese sentido el reto de forjar una cultura organizacional que involucre a los clientes está presente, analizando qué motiva a los consumidores de productos tejidos a mano llevar a cabo una compra y qué aspectos hacen que rechacen un producto. En líneas anteriores se mencionó que un porcentaje del 24.8% del total de la muestra indicó no comprar productos tejidos a mano durante el último año; posteriormente los resultados mostrados arrojaron como principal motivo de no compra el desinterés propio por estos productos y el rechazo a estos productos por no satisfacer sus requerimientos. Dentro de este porcentaje de rechazo en los sectores A y B se observó que más del 80% de estos dos niveles socioeconómicos estarían dispuestos a comprar productos tejidos a mano si los empresarios comercializadores mejorasen sus productos.

Pero ¿cuáles son las exigencias de los consumidores de productos tejidos a mano?, ¿qué consideran hacen falta en esta industria? el estudio buscó analizarlas donde las opciones a escoger eran si los productores/empresarios debían mejorar diseños, calidad, el servicio en sí y otras opciones presentadas en el cuadro 16.

Tabla 15: Opinión del consumidor respecto a la mejora de productos tejidos a mano

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Mejorar Diseños	38%	22%	19%	29%	40%	24%
Mejorar el servicio	8%	0%	6%	10%	0%	5%
Mayor calidad en acabados	38%	35%	36%	22%	30%	33%
Mayor difusión	15%	29%	22%	22%	0%	22%
Una marca	0%	15%	16%	17%	20%	15%
Otros	0%	0%	1%	0%	10%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

En un gráfico de barras con la información anterior se aprecia que en su mayoría, los niveles socioeconómicos opinan que mejorar diseños y una mayor calidad en acabados es lo que necesitan los productos tejidos a mano. Otra opción escogida sobre todo en sectores

B, C y D es la poca difusión que tienen estos productos. Los niveles B, C, D y E piensan en un porcentaje menor al 20% que hace falta una marca bien definida cuando de comercializar productos tejidos a mano se trata.

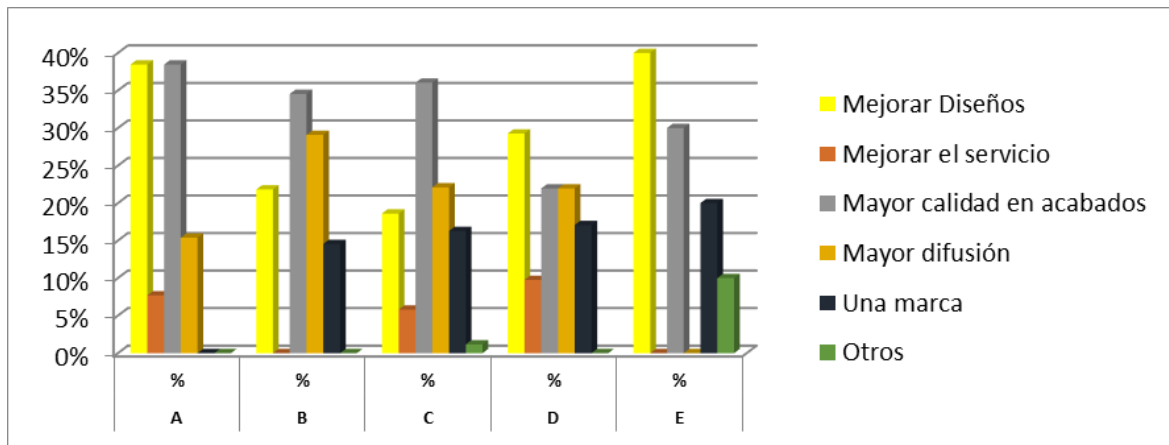


Figura 17: Opinión del consumidor respecto a la mejora de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

La marca de un producto es el reflejo de un negocio, es la manera como el comprador recuerda la calidad constante de un producto y cómo logra diferenciarlo del resto de la competencia. Las marcas son signos o combinación de estos que sirven para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado que puede ser susceptible de representación gráfica. “Actúan como una representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones. La imagen de marca se puede crear en el consumidor, espontánea o planificada y debe poseer atributos de notoriedad, alta estima, fuerza de imagen y fidelidad”. (Consuelo, I. 2007). Es por eso que en la industria textil a mano era necesario saber si existían marcas referentes y significativas, las cuales además sirven como punto de partida para futuras investigaciones, analizar sus características y por qué son reconocidas. El estudio indica que solo el 30% del sector A analizado conoce marcas asociadas a los productos tejidos a mano, seguido por el nivel socioeconómico B en un 7.3%.

Tabla 16: Aceptación del conocimiento de marcas para productos tejidos a mano

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Si	30.8%	7.3%	1.2%	0.0%	0.0%	4.4%
No	69.2%	92.7%	98.8%	100.0%	100.0%	95.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chiela Junio 2017

Elaboración: Propia

Este comportamiento responde al bajo nivel de apoyo empresarial que tienen los productores de tejido a mano en la formalización de empresas, es por eso que dentro de los canales de distribución presentados anteriormente las ferias y mercados son la mayor afluencia, donde el intercambio es directo y rápido, un productor lleva su mercancía y es este intermediario quien la valoriza y da el precio final para la venta. Complementando el resultado anterior el estudio muestra qué marcas eran las reconocidas, solo tres fueron identificadas:

Tabla 17: Marcas reconocidas por el consumidor de productos tejidos a mano

Marca	segmento					
	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Desconoce	69.2%	94.5%	98.8%	100.0%	100.0%	96.1%
ALPACA PERU	7.7%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
HOLLISTER	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%
KUNA	15.4%	3.6%	1.2%	0.0%	0.0%	2.5%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chiela Junio 2017

Elaboración: Propia

El precio de un producto está vinculado para el consumidor a una serie de aspectos, tales como; calidad, diseño, confiabilidad, lugar de procedencia, publicidad y marca. El consumidor enlaza estas características y es así como construye el margen de precio dispuesto a pagar. El estudio muestra la sensibilidad del consumidor de tejido a mano respecto a los precios que usualmente pagan por dichos productos. Los resultados porcentuales según el nivel socioeconómico indican que los sectores A y B son aquellos dispuestos a pagar más por estos productos, siendo los sectores D y E aquellos que adquieren estos productos con precios menores a 20 soles.

Tabla 18: Valoración económica de los consumidores de productos tejidos a mano al comprar estos productos

Precio	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
No sabe	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%	10.0%	2.0%
menos de S/. 20	0.0%	5.5%	30.1%	61.9%	80.0%	30.5%
De 20 a 50 soles	23.1%	43.6%	63.9%	35.7%	10.0%	47.3%
De 50 a 80 soles	69.2%	43.6%	3.6%	0.0%	0.0%	17.7%
Mas de 80 soles	7.7%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: Propia

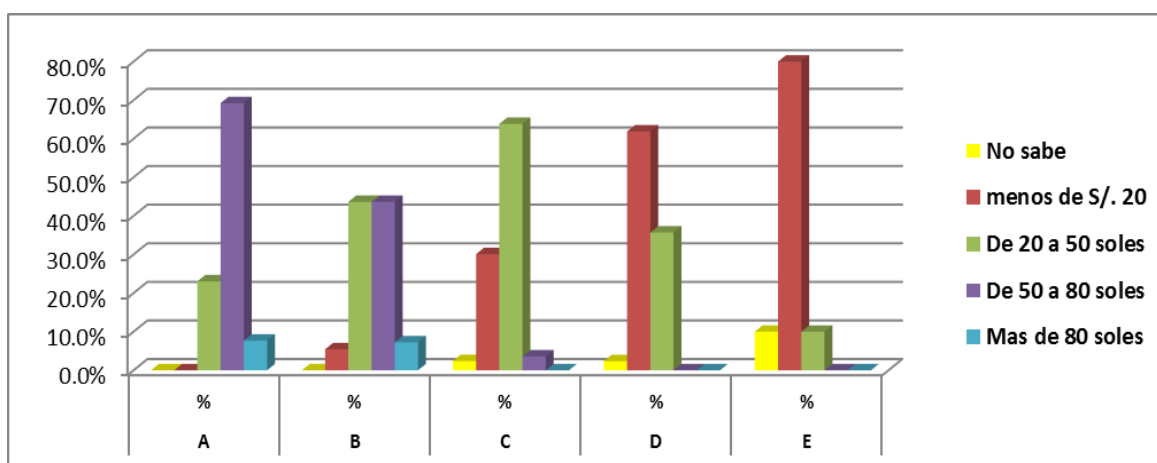


Figura 18: Valoración económica de los consumidores de productos tejidos a mano al comprar estos productos

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

A partir de enero de 2017 el índice de precios de los bienes y servicios representativos en el gasto de los hogares de Lima Metropolitana viene decreciendo constantemente en comparación con el año pasado 2016 (INEI Octubre 2017), si bien es cierto esta disminución es poco significativa (-0.35% en promedio en el segundo y tercer trimestre del año), es un indicador que permite contrastar el alza de precios de ciertos productos. El presente estudio en Lima metropolitana muestra la percepción de variación económica respecto al 2016 por parte del consumidor de productos tejidos a mano.

Tabla 19: Percepción de variación económica respecto al 2016

Precio	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
No sabe	0.0%	0.0%	1.2%	2.4%	10.0%	1.5%
1 - 5 soles	15.4%	16.4%	50.6%	69.0%	80.0%	44.3%
5-10 soles	53.8%	72.7%	45.8%	28.6%	10.0%	48.3%
15 a más	30.8%	10.9%	2.4%	0.0%	0.0%	5.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Los resultados son diversos, sin embargo, cabe señalar que cada nivel socioeconómico tiene un comportamiento distinto en la adquisición de bienes y servicios, es por eso que los niveles más altos consideran una variación mayor en comparación que los otros restantes. Los datos anteriores de percepción de variación económica llevados a un histograma indican que un 50% de los sectores A y B consideran un aumento de 5-10 soles con respecto al 2016, sin embargo, los sectores C, D y E (en un 50% aproximado) consideran que hubo un aumento entre 1-5 soles en los productos tejidos a mano.

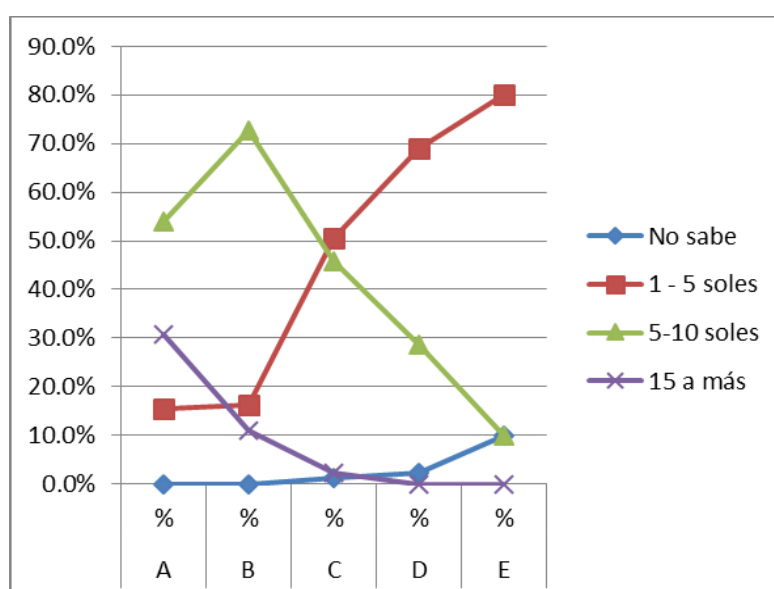


Figura 19: Percepción de variación económica respecto al 2016

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: Propia

En líneas anteriores se mencionó que el consumidor de tejido a mano al comprar un producto asocia una serie de características las cuales impulsan su decisión tales como; diseño, color, precio, durabilidad, moda, lugar de procedencia y elaboración de los tejidos, este ítem resultó no ser determinante en el proceso de compra, en una escala equivalente al 100%, solo el 20% de la muestra considera que es un aspecto a tomar en cuenta al adquirir un producto tejido a mano, el porcentaje restante le da importancia a las otras características, para aquellos que consideran el lugar de procedencia como factor influyente en la compra de productos tejidos a mano, se refleja el hecho que cada región en el país cuenta con una distinción propia en sus tejidos, permitiendo que el comprador se sienta atraído e identificado con dicha región. Sin embargo, el presente estudio busca la inserción de los tejidos a mano de la provincia de Chicla, los cuales presentan otras características y es importante determinar si el consumidor de Lima metropolitana estaría dispuesto a comprar productos de las provincias aledañas a la capital.

Tabla 20: Disposición de compra por productos hechos a mano con fabricación en provincias del departamento de Lima

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Indiferente	0.0%	0.0%	1.2%	2.4%	10.0%	1.5%
Si	69.2%	27.3%	33.7%	26.2%	40.0%	33.0%
Si es recomendado	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%
Si es de buena calidad	30.8%	70.9%	61.4%	71.4%	50.0%	63.5%
No	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	1.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Se aprecia que un 70% del nivel socioeconómico A muestra disposición a la compra siempre y cuando sea recomendado o de buena calidad. Este sector había respondido anteriormente que el principal medio por el cual se entera de estos productos es por amistades; por ende, se comprueba que requieren de un punto de referencia/recomendación para adquirirlos. El porcentaje restante de este sector (30%) cree que compraría dichos productos solo si son de buena calidad.

Para los sectores B, C y D, esta última opción mencionada aumenta en porcentaje de respuesta (70% aprox.), la buena calidad de un producto tejido a mano es importante y sería decisivo para ellos al momento de hacer la compra.

4.2.2. La actividad comercial de tejido a mano

Lima metropolitana es una ciudad en constante crecimiento, donde sus industrias se encuentran posicionadas ya hace décadas de años; en la actualidad son considerados los pilares del desarrollo económico del país la industria minera, pesquera y textil; ésta última es generadora de ingresos y empleos en cada una de sus subcategorías; llámese hilandería, manufactura, comercialización, etc. La actividad comercial de tejido a mano, una de sus divisiones, es un nicho en expansión interna y externa, la exportación y colocación de estos productos en mercados extranjeros, donde son muy valorados viene aumentando, cada año se crean más asociaciones y marcas que buscan una posición en el mercado internacional.

En la capital, cada año se apertura más tiendas comerciales, galerías y ferias artesanas donde se exhiben productos de diversas partes del país, los cuales son fusionados con tendencias de moda logrando así el éxito comercial. Solo en Lima Metropolitana cada feria y/o galería cuenta con aproximadamente 20 a 30 puestos, donde cada uno reporta ventas de 10-15 productos diarios, con precios desde 20 a 150 soles; esto nos da un ingreso promedio de 250 soles diarios por puesto a nivel Lima Metropolitana, al mes tenemos una industria que mueve en promedio de 750 000 soles en ventas. (Salida de campo en Lima Metropolitana Julio 2017).

La presente investigación busca la colocación de los productos tejidos a mano elaborados por tejedoras de la localidad de Chicla en tiendas comerciales y galerías artesanas para un mercado objetivo de segmento social A y B, con un volumen de producción aprox. de 1000 unidades mensuales, teniendo en cuenta un plan de negocio y estrategias oportunas para la adecuada inserción de estos productos en este mercado exigente.

4.2.3. Los canales de comercialización

La organización de los canales de distribución va más allá de las relaciones que se dan entre los fabricantes y las empresas que gestionan sus productos. Estos canales son complejas redes donde interactúan diferentes organizaciones y personas y cada una de ellas cumple un rol fundamental para que el producto sea expuesto al mercado según lo planificado por el fabricante.

En esta cadena que va de la producción hasta la entrega de un producto es indispensable crear relaciones sólidas con proveedores y revendedores convirtiéndolos en socios estratégicos.

El presente estudio analizó los diferentes canales de comercialización en los cuales se ofertan los productos tejidos a mano, siendo los favoritos por los consumidores las Ferias, galerías y tiendas comerciales en los niveles A, B y C.

Tabla 21: Puntos de adquisición de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Ferias	37%	33%	19%	14%	5%	23%
Galerías	23%	24%	11%	8%	11%	15%
Mercados	3%	6%	26%	33%	42%	21%
En ferias cercanas a mi domicilio	3%	2%	2%	2%	5%	2%
En la calle	0%	1%	16%	27%	37%	14%
En tiendas virtuales	7%	3%	1%	1%	0%	2%
En tiendas comerciales	13%	20%	16%	13%	0%	16%
Los importo	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Los mando a diseñar	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Por redes sociales	3%	0%	1%	1%	0%	1%
En centros comerciales	10%	11%	8%	1%	0%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

La tabla anterior muestra que los sectores A y B se caracterizan por adquirir productos tejidos a mano de ferias, galerías y tiendas comerciales en su mayoría. El sector socioeconómico C los adquiere en su mayoría en mercados, en la calle y en ferias. Los

sectores D y E compra estos productos tejidos a mano en mercados, en la calle ocasionalmente y en galerías artesanas.

Complementando las formas de comercialización, fueron analizados también los medios publicitarios y de transmisión referentes a los productos tejidos a mano en Lima metropolitana, la intención de estos es persuadir y dar a conocer al público objetivo los productos ofertados por el vendedor. Los resultados del estudio indican que los sectores B y C en un porcentaje mayor al 85% se enteran de los productos tejidos a mano por la transmisión a voz viva de amistades. Sin embargo, el sector A, muy aparte de amistades (en un 55%), refiere a las redes sociales como medio de publicidad para estos productos en un porcentaje menor (23%).

Tabla 22: Canales de distribución de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Redes sociales	23%	8%	2%	4%	0%	7%
Amistades	55%	88%	94%	96%	100%	87%
Televisión	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Radio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Carteles en calles	9%	0%	0%	0%	0%	1%
Internet	14%	4%	4%	0%	0%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

El estudio demuestra que no existe difusión mayor en medios masivos de comunicación, la existencia de publicidad en televisión, radio y carteles en la vía pública es casi inexistente, y es percibida por los cinco niveles socioeconómicos analizados. No obstante recordar que estos medios de publicidad últimos mencionados son los más caros en la capital y la industria del tejido a mano no refleja suficientes ingresos para poder aplicar.

La publicidad de un producto se puede ubicar en dos estrategias referidas por el marketing, campañas “Above the line” o “Below the line”.

ATL (Above The Line o “sobre la línea”) es una técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigiremos a un gran número de personas. BTL (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como la otra técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing y redes sociales.

El presente estudio buscó determinar qué porcentaje en los diferentes niveles socioeconómicos estarían dispuestos a utilizar las redes sociales para la compra de productos tejidos a mano.

Tabla 23: Posible utilización de redes sociales para la compra de productos tejidos a mano

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Si	84.6%	49.1%	34.9%	14.3%	20.0%	36.9%
No	15.4%	50.9%	65.1%	85.7%	80.0%	63.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Los resultados indican que solo el sector A y B estarían dispuestos a comprar tejidos a mano mediante redes sociales. Se infiere que conforme disminuye el nivel socioeconómico la disposición por comprar tejidos a mano usando redes sociales también disminuye, considerando ya que los últimos niveles no son compradores potenciales de estos productos.

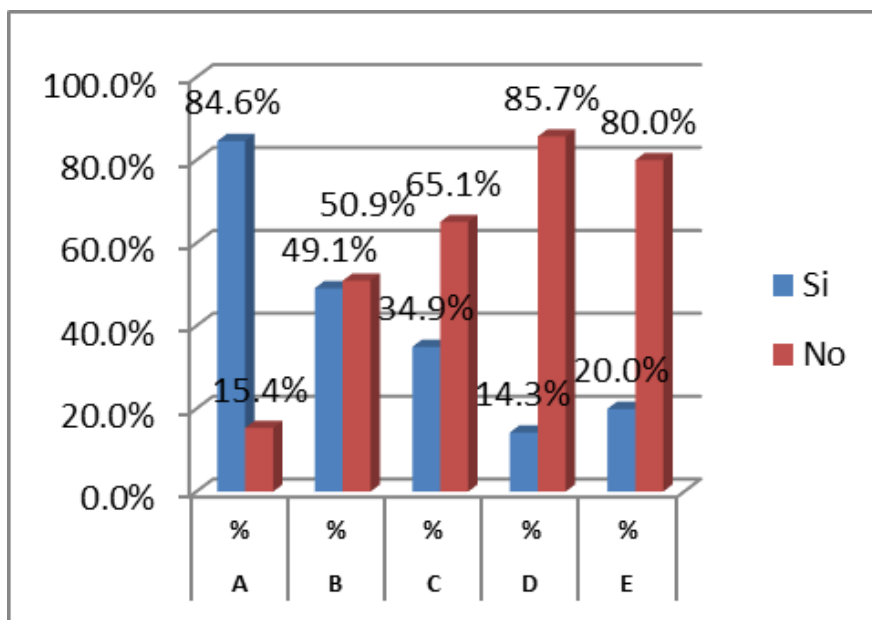


Figura 20: Posible utilización de internet para la compra de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chiela (2017)

Elaboración: Propia

a. El consumo, deseos y expectativas por segmentos

Uno de los aspectos en el que las empresas que ofrecen productos o servicios están totalmente de acuerdo, es que el “Nivel Socioeconómico” es una de las principales variables de segmentación de la población. Según el estrato al que pertenece una persona o familia, se definen una serie de comportamientos o se establecen un grupo de tendencias sobre posibles conductas. Hay consenso en que esta influencia se ejerce a nivel de patrones de consumo de productos, uso de servicios, respuestas ante estímulos de comercialización, etc. (APEIM)

Al procesar los resultados del presente estudio se observó que los productos tejidos a mano no son los favoritos de todos los sectores socioeconómicos analizados (A, B, C, D y E). Los niveles con mayor aceptación de estos productos son A y B, seguidos por el nivel C, el cual tiende a ser aspiracional buscando escalar a un nivel B. EL porcentaje de personas que compraron tejidos a mano en el 2016 en el nivel A alcanza el 50%, el B un 51.7% y C 43.1%.

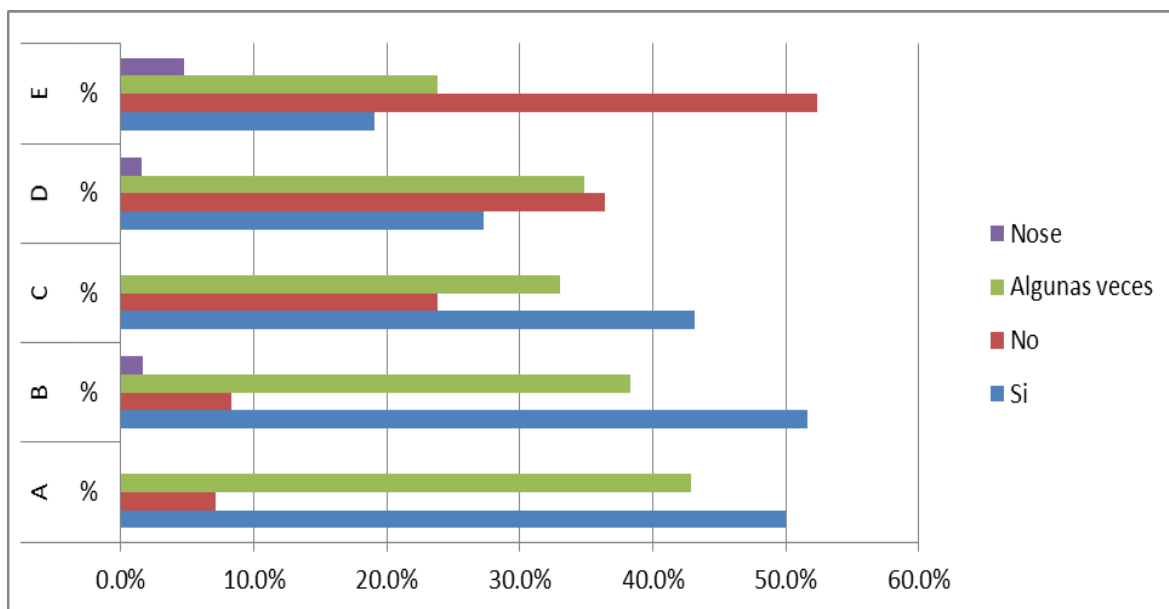


Figura 21: Frecuencia de compra de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Una vez analizada la frecuencia de compra por los diferentes sectores socioeconómicos, era necesario conocer qué tipo de productos y qué características de éstos son más relevantes para el público analizado. Siendo los gorros/chalinas y chompas los de mayor aceptación en los niveles A, B y C. Se destaca también que a menor es el nivel socioeconómico, mayor son las preferencias por accesorios tejidos a mano, a pesar de ser los niveles D y E con menor índice de compra en productos de esta naturaleza. En la categoría tejidos/chompas los sectores A (38%) y B (26%) tienen el mayor porcentaje respecto a los demás sectores en Lima Metropolitana, eso refleja por qué las marcas más influyentes en la venta de productos tejidos a mano en centros comerciales se especializan en la comercialización de estos productos.

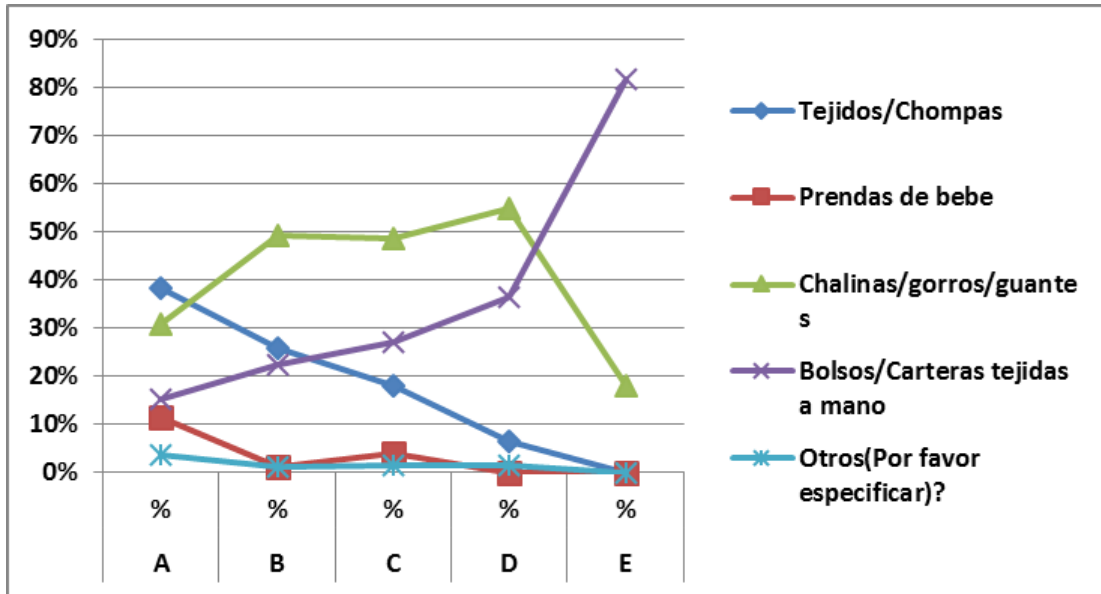


Figura 22: Preferencias de compra de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: Propia

Otro punto importante a investigar era qué características son atractivas y decisivas para los consumidores de productos tejidos a mano al momento de realizar una compra. El gráfico radial que se presentado tiene un radio de 1000 puntos, las características fueron analizadas y comparadas, para al final determinar hacia cuales de ellas se inclina el consumidor al comprar un producto tejido a mano.

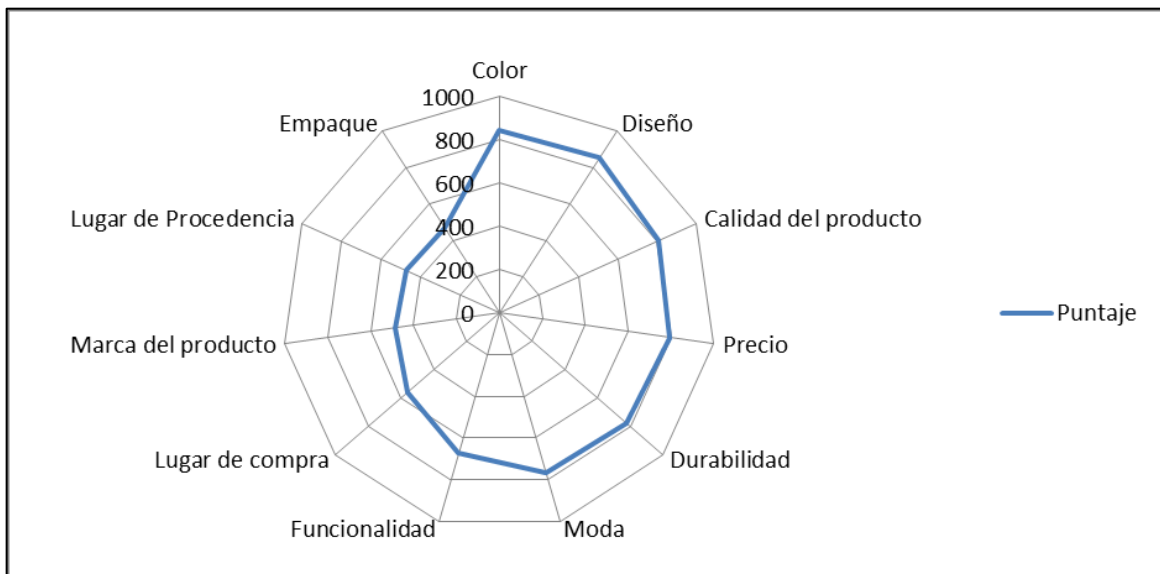


Figura 23: Características decisivas al comprar productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: Propia

Los consumidores de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana buscan esencialmente color, diseño, calidad, precio, durabilidad y moda antes de realizar la compra. Por el contrario, la marca del producto, el lugar de procedencia y el empaque son características que poco influyen en la decisión al adquirir un producto tejido a mano-

Respecto al por qué los consumidores analizados en el estudio de mercado compran los productos tejidos a mano, podemos inferir que la gran mayoría lo hace por el gusto de sus diseños (49%).

Tabla 24: Motivo de compra del consumido

¿Por qué los compra?	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Me agrada sus diseños	54%	46%	47%	54%	56%	49%
Apoyar al artesano peruano	15%	16%	6%	12%	22%	11%
Me agrada todo hecho a mano	23%	29%	23%	22%	0%	23%
Parte de mi cultura peruana	0%	2%	6%	0%	0%	3%
Porque es una forma de abrigo	0%	4%	9%	10%	0%	7%
Por moda	8%	4%	10%	2%	22%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Además, se puede ver que las personas que compran productos tejidos a mano optan por ellos debido a que les gusta la fabricación artesanal de éstos (23%). El 11% de la muestra compra tejidos a mano por apoyo al artesano peruano ya que considera estos productos son el sustento de muchas familias. Un porcentaje menor opina que los compra por moda y por ser una forma de abrigo. No olvidar que en la lista de productos analizados también están los pequeños accesorios (guantes, chalinas). Las características de consumo, uso y compra de productos tejidos a mano no solo fueron analizadas a nivel de aquellas que respondieron afirmativamente en la compra de estos productos. Si no también se buscó averiguar el por qué estas personas no adquieren productos tejidos a mano y qué haría estas personas lo hagan.

De las personas que no compraron productos tejidos a mano durante el 2016 se observó que el 100% del sector A no compra estos productos solo por no considerarlos atractivos. El sector B considera además que no hay buenos diseños, lo cual representa el 60% de este sector y el restante 40% no les agrada. En los sectores C, D y E un porcentaje menor al 20% considera que los precios son elevados. Y porcentajes entre el 15% y 30% en los sectores C, D y E respondieron no comprarlos por otro motivo fuera de la lista.

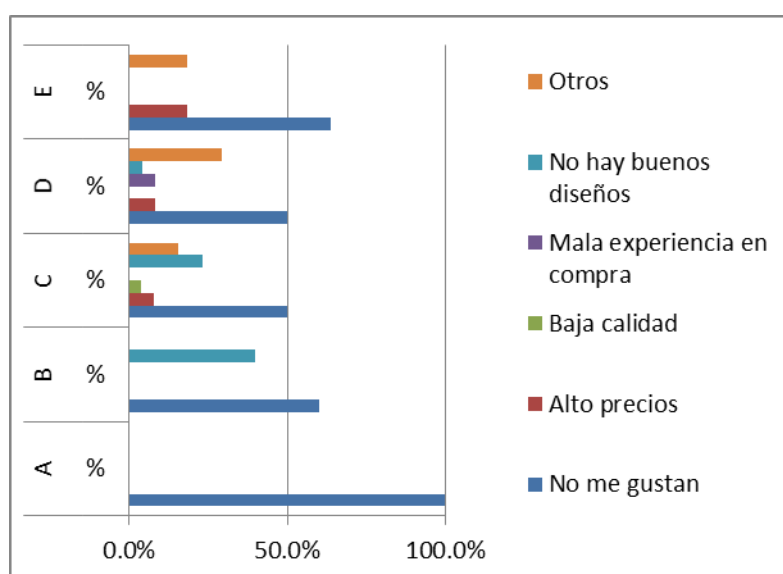


Figura 24: Motivo de no compra de productos tejidos a mano.

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chiela (2017)

Elaboración: Propia

Fue necesario también analizar si las personas que no compraban estos productos, estarían dispuestas a hacerlo si los empresarios, productores y artesanos mejorasen sus productos en calidad, diseños y mejores precios. La disposición de compra muestra que el sector A si compraría productos tejidos a mano si éstos llegasen a satisfacer sus requerimientos. Lo mismo sucede en el sector B (80% de afirmación), y en menor medida el sector C (73% de afirmación). Sin embargo, los sectores D y E cuentan con un porcentaje de afirmación menor al 65% aproximado.

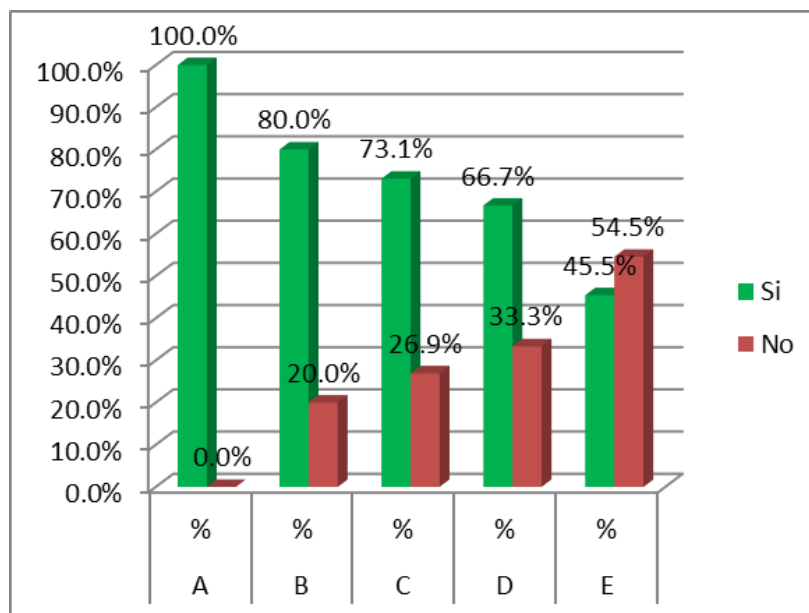


Figura 25: Disposición de compra según sector socioeconómico

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

La disposición de compra por parte de aquellos que no habían adquirido productos tejidos a mano en el 2016 está presente, eso indica que se puede aumentar en un 10% las ventas en los niveles A, B y C si se recupera o capta estos clientes quienes no compraron el año anterior.

El IESE es una escuela de posgrado en dirección de empresas de la Universidad de Navarra. Uno de sus estudios indica que sólo el 20% de las empresas mantiene como principal esfuerzo recuperar clientes (frente a un 80% que se centra en captar nuevos). Añadiendo que sólo el 21% de las empresas tiene protocolos concretos de recuperación de y el 50% de Empresas no mide el grado de fidelidad de sus clientes.

El presente estudio analizó a los consumidores de tejidos a mano si al adquirir estos productos, satisfacían sus expectativas. Las respuestas fueron variadas, pero se encontró que más del 70% de las personas que compraban productos tejidos a mano se sentían totalmente satisfechas, sin embargo, el 30% restante es una cifra representativa, ya que en los niveles A, B y C en promedio se tiene un 25% de personas que refirieron a veces sentirse satisfechos con su compra.

Tabla 25: Satisfacción del consumidor de productos tejidos a mano

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
No	7.7%	1.8%	0.0%	2.4%	10.0%	2.0%
Si, totalmente	53.8%	80.0%	72.3%	90.5%	60.0%	76.4%
Algunas veces	38.5%	18.2%	27.7%	7.1%	30.0%	21.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla Junio 2017

Elaboración: Propia

Para los mismos resultados dentro de los diferentes niveles socioeconómicos los consumidores que no fueron satisfechos al adquirir productos tejidos a mano no superan el 10% del total en cada sector, lo cual a su vez representa solo el 2% del total de encuestados, esto se ve reflejado en el gráfico de barras mostrado.

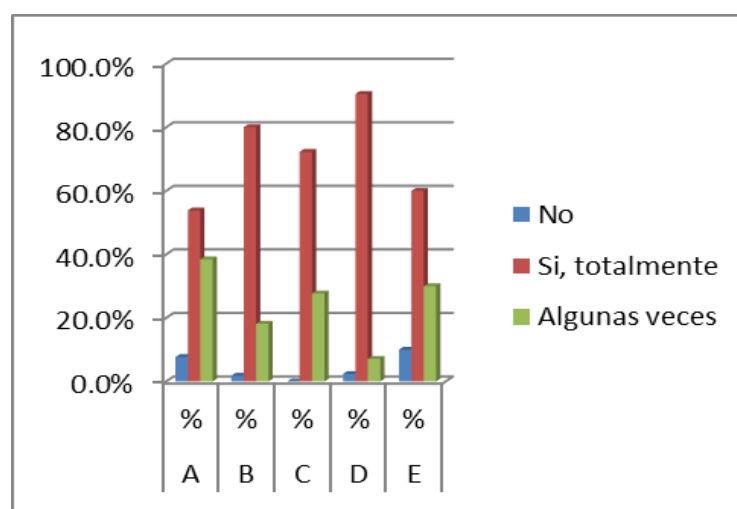


Figura 26: Satisfacción del consumidor de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Para completar la información presentada líneas anteriores sobre los índices de seguimiento a los clientes perdidos y cómo reaccionan las empresas frente a estas situaciones, el estudio investigó si los clientes experimentaron episodios desagradables en algún momento (Poca durabilidad, mala calidad o productos mal diseñados, por ejm.) ya que estos serían considerados posibles no compradores de los productos en el futuro.

Tabla 26: Existencia y no existencia de episodios desagradables en la compra de productos tejidos a mano

	A	B	C	D	E	Total
	%	%	%	%	%	%
Si	38.5%	18.2%	15.7%	2.4%	20.0%	15.3%
No	61.5%	81.8%	84.3%	97.6%	80.0%	84.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

En una forma gráfica; se conserva los resultados sobre la existencia de episodios desagradables en la compra de productos tejidos a mano en el siguiente histograma:

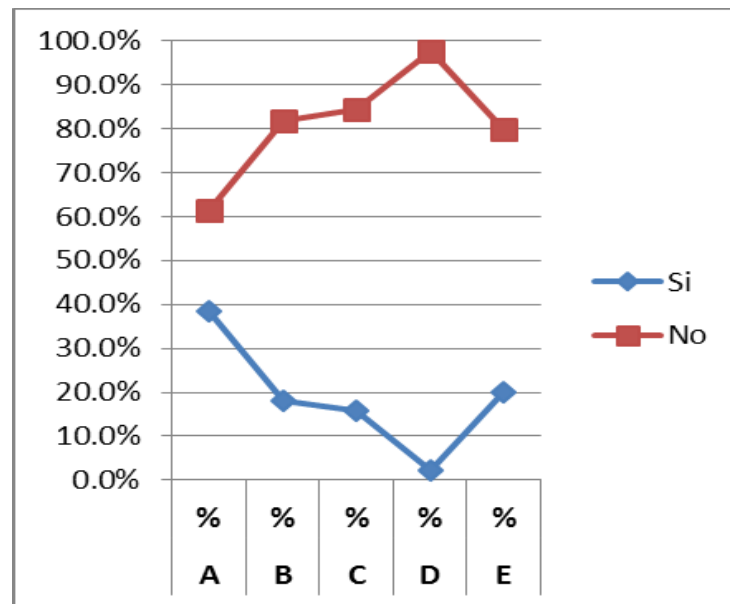


Figura 27: Existencia y no existencia de episodios desagradables en la compra de productos tejidos a mano

FUENTE: Investigación de Mercado DQP-Chicla (2017)

Elaboración: Propia

Se aprecia que conforme disminuye el nivel socioeconómico menor es la existencia de episodios desagradables, sin embargo, no hay una tendencia bien definida. El sector A y B presentan mayor porcentaje de aceptación de episodios desagradables; cabe resaltar que fueron evaluados distintos productos tejidos a mano y que no

todos los sectores los consumen en la misma proporción, por ende, el gráfico mostrado solo representa la existencia de dichos episodios para los diferentes productos consultados.

4.2.4. Oportunidades en el mercado de productos tejidos a mano

Adicionalmente al estudio de mercado de productos tejidos a mano en Lima metropolitana, es importante un diagnóstico interno y externo de la actividad, se muestra a continuación un análisis FODA del tejido a mano:

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Mercado existente de tejido a mano Inversión directa (Insumos) Pocos intermediarios en la cadena productiva Generadora de empleos (tejedoras) Flexible a canales de distribución (e-commerce, venta física) Valoración Cultural (Aceptación masiva)</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Adaptación al mercado (Oferta-Demanda) Adaptación a nuevas tendencias * Posibilidad de exportar Adaptación a diversas plataformas de marketing (Redes Sociales, venta virtual)</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Estacionalidad (Dependencia a la moda) Presupuesto limitado para publicidad tradicional (Radio, televisión, paneles) Requieren innovación constante (Moda y diseño) Demanda seguimiento continuo en todo el proceso</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Entrada de productos similares importados Retails y emporio comercial: Gamarra Vulnerabilidad a inestabilidad económica Susceptible a desastres naturales (Carreteras y vías de acceso a la capital)</p>

* Institutos de moda como Chio Lecca, Poussin y Toulouse Lautrec, tienen programas de desarrollo de nuevos productos en colaboración con artesanos peruanos como parte de su compromiso de Responsabilidad Social. Se recomienda visitar sus respectivas páginas web y/o ponerse en contacto con las áreas de marketing o desarrollo de producto de las mismas, para generar alianzas o el asesoramiento y pautas de moda.

4.3. Ruta de acción para el fortalecimiento del emprendimiento local

Se establece una ruta de acción con la finalidad de optimizar recursos, economizando tiempo y esfuerzo por parte de los involucrados, mejorando la gestión y la consecución de los objetivos planteados.

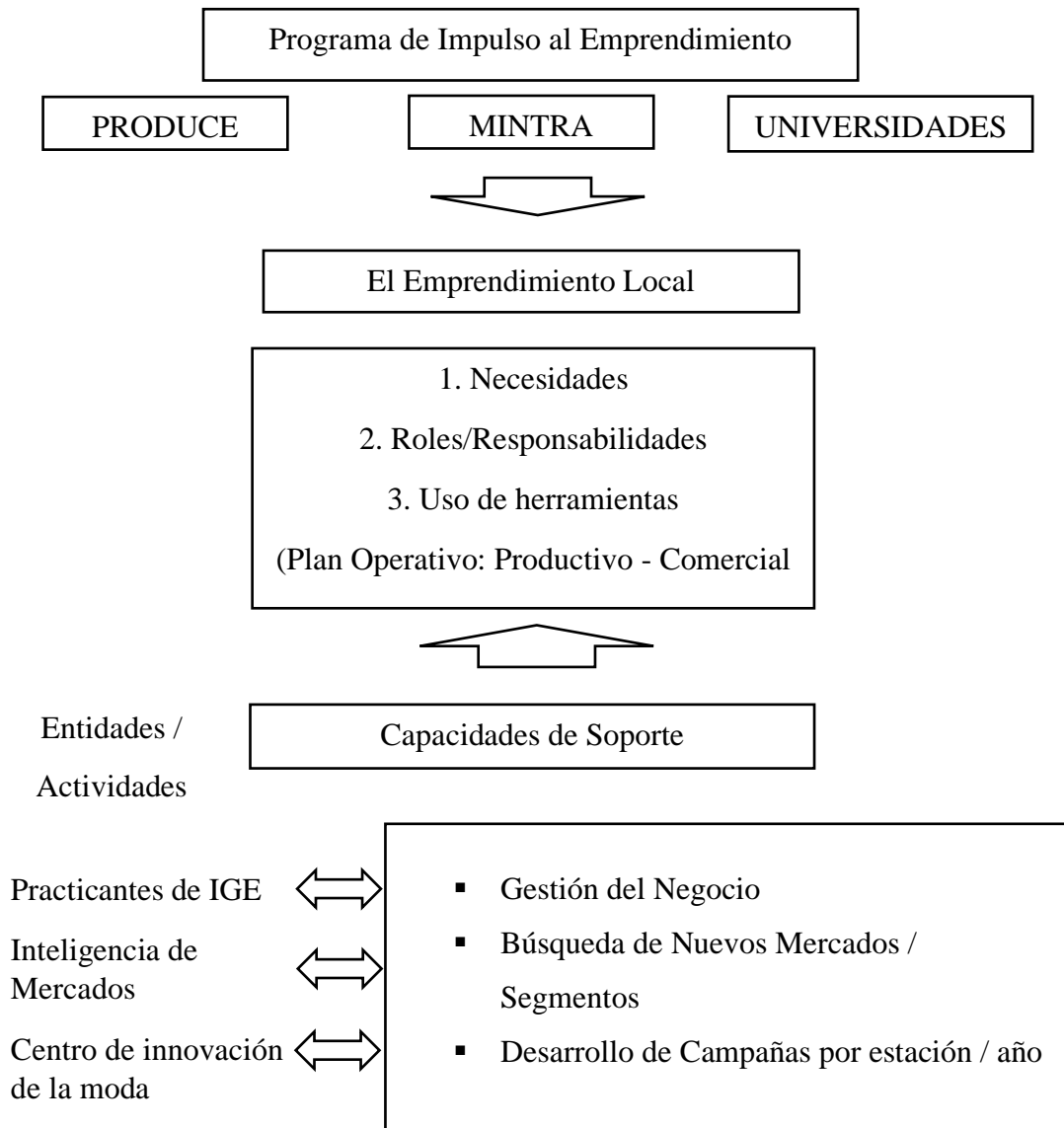


Figura 28: Esquema de acciones para el fortalecimiento del emprendimiento

4.3.1. Identificación de necesidades

En concordancia con la ruta de acción, es importante señalar y evaluar las necesidades involucradas en el emprendimiento, para posteriormente escoger cuáles de ellas son consideradas prioridades y requieren una atención anticipada.

a. Adecuar la calidad: Los productos de tejido a mano y servicios involucrados en todo el proceso (contacto con el cliente, distribución, quejas y sugerencias) deben seguir un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que sean necesarias para proporcionar la confianza adecuada al cliente y satisfacer las expectativas deseadas del mismo. Respecto a la calidad de los productos, algunas propiedades básicas que requieren una atención especial, deseables por el consumidor son:

- Percepción al tacto, aspecto visual, caída
- Capacidad de protección frente al calor, al frío, al agua, al viento.
- Fácil cuidado y conservación de la prenda
- Confort
- Durabilidad y mantenimiento

b. Producir con enfoque al cliente: Se debe realizar un análisis profundo y permanente de las preferencias y necesidades del cliente, del abasto suficiente y oportuno de los mejores /insumos, de un centro de atención amable y ordenada, además de la generación de opciones de pago accesibles a los diferentes clientes (internos y externos).

c. Establecer precios en base a costos y aceptación del mercado: Es importante tener en cuenta sólo aquellos productos de tejido a mano para la fijación de precios. Dependiendo de si el producto final tiene más o menos características que la competencia, se establece el precio más alto o más bajo que el precio competidor. Si el producto tiene una característica extra sobre el producto del competidor, se presentan dos escenarios, fijar el mismo precio o uno superior resaltando el diferencial. La decisión escogida debe reflejar un análisis de costos considerando todos los procesos involucrados y los gastos incurridos.

- d. Identificar oportunidades en mercados locales y nacionales:** Realizar un análisis local en Lima Metropolitana de los diferentes ofertantes (ferias, tiendas comerciales, mercados, etc) para determinar la participación de mercado deseada y además una revisión de potenciales mercados a nivel nacional, estimando costos de distribución, rasgos y características del comportamiento del consumidor y principales limitaciones de dichos mercados.
- e. Gestión de la organización:** La eficiencia en el desarrollo de los procesos y el cumplimiento de las metas dependen de los niveles de gestión y planeación de su sistema logístico y de funcionamiento interno. La planificación en la organización es el proceso que lleva a tomar las decisiones para conseguir el futuro que se quiere, para ello se debe tener en cuenta las condiciones actuales y los factores externos e internos que pueden influir directamente para alcanzar las metas establecidas.
- f. Establecimiento de metas a mediano y largo plazo:** En una organización se deben establecer metas a 3 intervalos de tiempo, corto, mediano y largo plazo. En primera instancia, y muy importantes, están las de corto plazo orientadas a los objetivos trimestrales o anuales de la empresa. Sin embargo, es vital establecer metas a mediano plazo, aquellas que representan las etapas que se deben superar en la búsqueda de la sostenibilidad del negocio y que conforme transcurre el tiempo, se desglosan en metas a corto plazo. Finalmente se deben establecer metas a largo plazo, las cuales reflejan la visión de la organización y el “core” del negocio, y cuya consecución del cumplimiento sostenido de las metas a corto y mediano plazo.

4.3.2. Establecimiento de prioridades

a. Producir con enfoque al cliente

El enfoque de una organización está muy relacionado con la obtención y retención de la confianza de los clientes, por ello se debe tener en cuenta las necesidades presentes y futuras de estos. Los principales beneficios de la producción con enfoque al cliente son:

- Garantiza que los objetivos de mejora de la organización van de la mano con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Mide la satisfacción de los clientes y actúa sobre los resultados. Es necesario que la organización se retroalimente con esta información.
- Analiza y estudia las expectativas de los clientes. La organización puede rediseñar tanto procesos como mejoras o modificaciones en los productos y servicios ofrecidos en base a la información obtenida.
- Permite que todo el personal entienda las necesidades y expectativas de los clientes. Es importante que cada integrante de la empresa comprenda que su rendimiento y desempeño está relacionado con la satisfacción de los clientes.
- Desarrolla una gestión sistemática de las relaciones con los clientes. Las relaciones comienzan desde la atención comercial de primer contacto hasta el servicio post-venta.

b. Identificar oportunidades en mercados locales y nacionales

Para el mercado local en el corto plazo, se debe aprovechar la participación en las diferentes ferias a lo largo del año, y así buscar relaciones para fines comerciales. Concretar alianzas estratégicas a mediano plazo con institutos de moda como: MAD, CEAM, Mod'Art Perú, Instituto Poussin y Chio Lecca; un trabajo conjunto que permita utilizar sus diseños a cambio de la mención de elaboración y diseño en etiquetas o publicidad. La centralización de la empresa solo debe ser el punto de partida del emprendimiento, se debe buscar expandir los horizontes en el largo plazo, para ello es importante un análisis y seguimiento a los diferentes mercados fuera de la capital, tales como, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Puno y de localidades costeras como Chiclayo, Piura y Trujillo como puntos potenciales de expansión; teniendo en cuenta la evolución de las características del consumidor de tejido a mano y de la competencia existente en dichas zonas.

4.3.3. Determinación de roles, responsabilidades y tareas

Matriz RACI, de roles y responsabilidades de los actores vinculados a la Oferta

Para la distribución de roles se elaboró una matriz RACI, una forma muy ágil de identificar responsabilidades en los proyectos y servicios. Su sencillez hace que, incluso en ocasiones, sea una buena referencia para terceros como stakeholder y/o clientes. Su implementación no tiene costo alguno, cada letra tiene un significado:

Rol		Descripción
R	Responsable	Este rol corresponde a quien efectivamente realiza la tarea.
A	Administrador	Este rol se responsabiliza de que la tarea se realice y es el que debe rendir cuentas sobre su ejecución
C	Consultado	Este rol posee alguna información o capacidad necesaria para realizar la tarea.
I	Informado	Este rol debe ser informado sobre el avance y los resultados de la ejecución de la tarea.

Tabla 27: Matriz RACI

Participantes y Roles	Proveedores	Tejedoras	Back office	Acopiadores	Transportista	Representante Comercial	Comerciante
Provisión de insumos	R		C			I	
Confección		R	I		I		I
Empaquetado			C	R		A	
Acopio			I	R	I		
Control de Calidad			I	R			
Traslado			I	I	R	A/I	I
Gestión y venta de productos		A/I	C			R	R
Recepción de Call-Backs (Sugerencias y quejas)		I	A			I	C
Publicidad		C	R			A	C

Elaboración propia.

4.3.4. Plan Operativo

Flujograma de la actividad emprendedora

Desde el punto de vista empresarial, el negocio de tejido a mano requiere seguir lineamientos propios de toda empresa comercial. Este debe tener un orden definido, un punto de partida, la elaboración de los productos y su distribución final. Las fases se detallan a continuación:

I. Toma de pedido:

Es el inicio del proceso productivo; la recepción del pedido se toma en los puntos de venta de los productos por los responsables a cargo; o también vía email y previa confirmación de llamada telefónica. Una vez registrado el pedido, se analiza el stock disponible de materiales y se procede a generar una cotización al cliente dándole una fecha estimada de entrega de su pedido.

II. Proceso de producción

En esta fase se desarrolla los productos, dependiendo el pedido se calculará el número de tejedoras encargadas para el tiempo estimado de entrega. Se subdivide en tres momentos:

a. Operación: realización conjunta de los productos siguiendo lineamientos de seguridad, salud en el trabajo y condiciones favorables.

b. Control de Calidad: verificación de los estándares de producción, tales como, uniformidad en el tejido, coloración, patrones de diseño y acabados finales. En caso el producto no pase el control, se evaluará si es posible regresar a producción y corregir errores.

c. Empaque: Una vez dado el control de calidad se procede al etiquetado y empaque de los productos y pasarán al centro de acopio.

III. Comercialización

Es la última fase del proceso, aquí se da la distribución de los productos a los centros de venta. Un día antes de la entrega se contacta al cliente para confirmar el pedido. El día de despacho se mantiene informado en tiempo real (vía aplicativos móviles como whatsapp) el status de su pedido y la hora de llegada del mismo.

Luego de entregado el producto se procede a comunicarse con el cliente para confirmar la recepción y aceptación del mismo, en caso de encontrarse errores en el pedido, un representante se contactará con el mismo para subsanar el inconveniente.

Se muestra el siguiente gráfico que resume lo detallado en líneas anteriores.

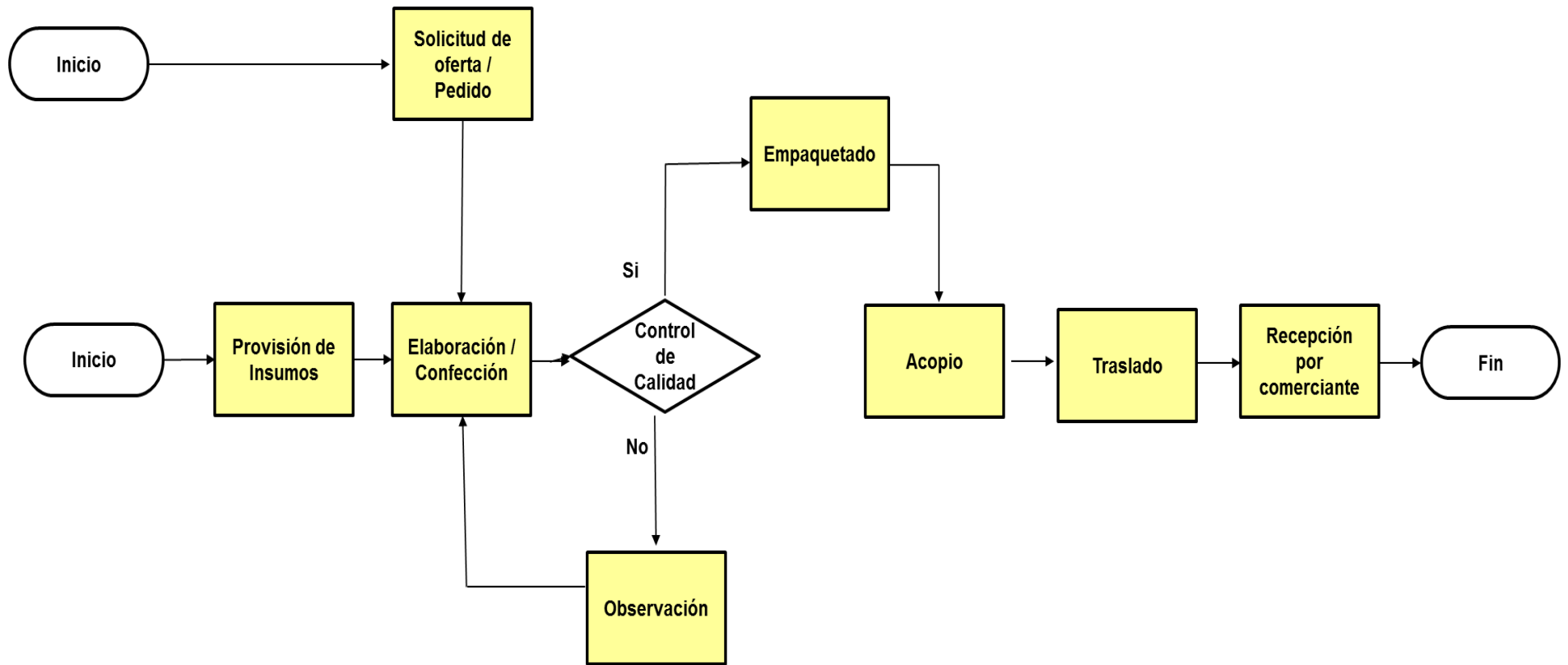


Figura 29: Flujograma de tejido a mano

Elaboración propia.

4.3.5. Identificación de mercados

Los miembros de un mismo mercado comparten necesidades y características en base a su información demográfica en un determinado periodo de tiempo. La identificación de este público es importante porque orienta a la empresa a cómo establecer estrategias de publicidad, precio y promoción; además de identificar sus limitaciones.

Según el APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) y sus resultados al 2017, en Lima Metropolitana existen 2 713 165 hogares, los cuales están conformados en promedio de 3 a 4 personas. Del total de familias y por objeto de estudio de la investigación, los sectores socioeconómicos A y B representan el 5% y 24.4% respectivamente. Los hogares del nivel A tienen ingresos y gastos mensuales promedios de 14 205 y 7 800 soles respectivamente, mientras que, los del nivel B, 7 297 soles de ingresos promedios mensuales y 4 815 soles en gastos. La distribución del gasto mensual en ambos sectores es similar, donde, el 5% corresponde a vestuario y calzado, en unidades monetarias, 287 soles en promedio.

Analizando los resultados del estudio, se obtuvo que la cantidad óptima sería de 800 productos mensuales entre gorros y chalinas, los cuales tienen costos y tiempos de producción muy similares; siendo el número de tejedoras necesarias de 25.

Estableciendo un precio de venta promedio para ambos productos en el mercado de Lima Metropolitana de 27.5 soles (Puntos de venta: ferias artesanales y ocasionales, locales comerciales) da por resultado una venta total mensual promedio de 22 mil soles por parte de la organización.

Teniendo en cuenta la distribución del gasto y la cantidad de familias en Lima Metropolitana, el tejido a mano genera ventas mensuales superiores a los 10 millones en total, lo cual indica que el monto alcanzado por las tejedoras de Chicla (22 mil soles mensuales en promedio y sus 800 productos); representa un porcentaje menor al 2% del total

4.3.6. Plan Comercial

Se muestra en los siguientes cuadros una estimación del plan comercial de los productos tejidos a mano; volumen de producción anual, canal de ventas establecidos, la distribución de producción mensual según estacionalidad de los productos y finalmente los ingresos proyectados en un año para ambos productos seleccionados, gorros y chalinas tejidas a mano por las productoras de la localidad de Chicla.

Tabla 28: Plan Comercial de productos tejidos a mano

Plan Comercial				
Producto	Volumen	Precio	Segmento	Canal
Chalinas	4000 unid.	S/ 30	A y B	Ferias
Gorros	4000 unid.	S/ 25	A y B	Ferias y Tiendas comerciales

Elaboración propia

Tabla 29: Plan de ventas de productos tejidos a mano

Plan de Ventas		
Volumen (unid)	Chalinas	Gorros
Mes		
Enero	250	250
Febrero	250	250
Marzo	300	300
Abril	300	300
Mayo	400	400
Junio	400	400
Julio	400	400
Agosto	400	400
Setiembre	400	400
Octubre	300	300
Noviembre	300	300
Diciembre	300	300

Elaboración propia

Tabla 30: Plan anual de ingresos

Ingresos (Soles)			
Mes	Chalinas	Gorros	Total Mensual
Enero	S/7,500	S/6,250	S/13,750
Febrero	S/7,500	S/6,250	S/13,750
Marzo	S/9,000	S/7,500	S/16,500
Abril	S/9,000	S/7,500	S/16,500
Mayo	S/12,000	S/10,000	S/22,000
Junio	S/12,000	S/10,000	S/22,000
Julio	S/12,000	S/10,000	S/22,000
Agosto	S/12,000	S/10,000	S/22,000
Setiembre	S/12,000	S/10,000	S/22,000
Octubre	S/9,000	S/7,500	S/16,500
Noviembre	S/9,000	S/7,500	S/16,500
Diciembre	S/9,000	S/7,500	S/16,500

Elaboración propia

Ingresos = P x Q

Dónde: P: Precio Q: cantidad

V. CONCLUSIONES

El desarrollo comercial de tejido a mano está ligado al fortalecimiento del emprendimiento de sus participantes, siendo los factores clave de dicha actividad los de producción y comercialización, en un mismo nivel de importancia. Las tejedoras con mayor experiencia han desarrollado mejoras en los factores productivos (capacidad de elaboración de los mismos donde a mayor experiencia – mayor número de productos finalizados en menor tiempo, análisis de costos que permiten minimizar gastos y merma en el proceso de producción, optimización de tiempos durante la elaboración de tejidos) y factores comerciales (participación en los canales de venta tradicionales y adaptación a los nuevos canales modernos, colocación de precios según la fluctuación del mercado y considerando la estacionalidad; por último la calidad de los productos considerando propiedades deseables por el consumidor como confort, durabilidad, percepción al tacto y capacidad de protección frente a diferentes escenarios, frío, calor, agua) los cuales permiten obtener mejores resultados en la comercialización de los mismos, sin embargo es de vital importancia tener en cuenta que el mercado está orientado a diferenciación mediante mejores condiciones de los atributos tangibles del producto, así como en la identificación de puntos de venta reconocidos por los clientes finales.

Considerando el principal rasgo de la demanda de productos tejidos a mano, la cual es heterogénea respecto a los diferentes niveles socioeconómicos encontrados en Lima Metropolitana; no existe un estándar en cuando a atributos que el producto de este tipo deba poseer, los estímulos de compra son propios a cada segmento, los niveles A y B consideran los productos tejidos a mano agradables por el diseño y el acabado que éste posea; siendo además estos dos niveles, los que mayor frecuencia de compra tienen respecto a dichos productos considerándolos de alto valor, percepción que difiere de los otros estratos socioeconómicos.

De manera global en todos los niveles socioeconómicos los consumidores de tejidos a mano las exigencias sobre el producto están sujetos a diseño, color, calidad y durabilidad al momento de realizar una compra, en este sentido los productores deben de considerar adaptaciones en sus procesos productivos para lograr una mejor llegada a los mercados más allá de la exigencia de sostener un volumen de oferta para cada mercado. El consumidor de productos tejidos a mano busca factores visuales al momento de evaluar opciones, los cuales deben satisfacer sus necesidades involucrando una previa definición de atributos (el cual varía por segmento) y la máxima obtención de los mismos (son más exigentes las clases altas y medias altas), que es un rasgo propio del comportamiento del usuario final. A partir de ellos se extiende que los puntos de venta a donde acudirá constantemente son premeditados por la expectativa del producto que desea conseguir y las características asociadas a los mismos. Si bien es cierto no existe un posicionamiento de marca, si lo hay de los puntos de venta en el cual identifican zonas específicas.

Finalmente el desarrollo comercial de los tejidos a mano requiere de un plan de acción que permita el fortalecimiento del emprendimiento para alcanzar el éxito, este es posible si coexisten procesos productivos y comerciales inteligentes como se muestra en el plan de acción propuesto, cuyo objetivo es llegar a una mejor comercialización, captación y fidelización del mercado a atender, el cual solo por el concepto artesanal o hecho a mano se siente atraído, en donde priman los atributos tangibles y visuales del producto sin la identificación de una marca, situación que podría ser aprovechada por las productoras de Chicla.

VI. RECOMENDACIONES

La elaboración de productos tejidos a mano no representa inversiones iniciales significativas en comparación con otros negocios, el activo más importante son sus tejedoras, el capital humano es aquel que requiere especial cuidado y motivación, sobre todo si son el punto de partida del negocio. Es una actividad socializadora de saberes que debería mantener una identidad la cual debería ser llevada a la marca considerando a quienes representa no solo son emprendimientos de genero sino tan cultura e identidad.

Se sugiere la agrupación de las productoras, la cual puedan responder a la demanda de tejidos mano generando ventajas para sus familias y su comunidad por lo cual es importante pensar en una asociación sólida y bien estructurada, con responsabilidades y roles definidos para cada puesto tejedoras, acopiadores, control de calidad, transporte, representantes de ventas, personal para la comercialización, etc. Se recomienda no ingresar con volúmenes de producción mayores a las 1000 unidades mensuales, de esta manera se busca un ingreso moderado por el porcentaje mínimo de participación posteriormente se puede elevar el market share, consolidando alianzas estratégicas con institutos de moda que ayuden a dar valor agregado a los productos, mejorando la atractividad y la participación en diversos puntos de venta aun no desarrollados. A futuro para mantener la relación con determinados segmentos se requiere de propuestas innovadoras, cuyo valor agregado se centre en tendencias globales, para la cual es necesario la planificación, la capacitación constante del personal, el acceso a información de nuevas tendencias, entre otras.

Finalmente se recomienda que en la implementación de la ruta de acción se trabaje con planes operativos de duración trimestral acorde a las estaciones del año, considerando un espacio para medir el mercado y contrastar niveles de aceptación, satisfacción y participación de mercado en los puntos de venta, los canales de comercialización y los distritos de mayor éxito, es decir que se debe monitorear, medir y ajustar la oferta a la demanda, así como estimular a la demanda para mejorar los volúmenes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaráz, R. 2011. El emprendedor de éxito. 4 ed. México. Mc GrawHill.

Alvarez, C; Nogueira, M; Urbano, D. 2012. Condicionantes del Entorno y Emprendimiento Femenino: Un Estudio Cuantitativo en España. 9 p.

Alonso, J; Bergrun, L. 2008. Introducción al análisis de riesgo financiero. España. ECOE Ediciones. 245 p.

Bruni, A; Gherardi, S.; Poggio, B. 2005. Doing Gender, Doing Entrepreneurship: Ethnographic Account of Intertwined Practices, Gender, Work and Organization. Editorial Mc GrawHill. USA

Brush, C. 1992. Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions», Entrepreneurship: Theory & Practice, 16(4): 5-30.

Busenitz, W; Shepherd, N; Chandler, Z. 2003. Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. Journal of Management.

Bustamante, R. 2016. La Industria Textil y Confecciones. Asociación Peruana de Técnicos Textiles. Consulta 25 Oct 2018. Disponible en <http://aptperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>.

Bygrave, W; Zacharakis, A. 2011. Entrepreneurship. 2 ed. Willey & Sons. 633 p.

Candela Casas, R. 2008. Mitos sobre emprendedores/as. Disponible en <http://www.libroos.es/libros-de-sociales/economia/213888-candela-casas-ricardo-mitos-sobre-emprendedoras-as-pdf.html>

- Carter, S; Rosa, P. 1998. The financing of male -and female- owned business. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3): 225-241.
- Carter, S. 2000. Improving the numbers and performance of women-owned business. Some implications for training and advisory services. *Education and training*, 42(4-5): 326-334.
- Casa de la Mujer. (s.f.). Creación de la casa de la mujer. Disponible en <http://www.casadelamujerartesana.com/> (Consulta: 3 de marzo de 2017). Perú.
- Castiblanco, S. 2013. La construcción de la categoría de Emprendimiento Femenino. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). 2006. Tejidos punto a mano en alpaca de prendas de vestir desde los Andes Peruanos. CEPAL. Santiago de Chile, Chile. 27 p.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2006). “Tejido punto a mano en alpaca de prendas de vestir en los andes peruanos”. Chile. P. 4-5.
- Conexión ESAN. (2008). “Canales de distribución: una vista general”. Página web de la universidad ESAN. Consulta: 1 de Enero 2018
- Contabilidad y Negocios. 2007. Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas. PUCP*, 2(3):12
- Cooper, AC; Gimeno, F. 1992. Entrepreneurs, processes of founding, and new firm performance. En Sexton, D. y Kasarda, J. (eds.) *The State of the Art in Entrepreneurship*, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Cuervo García, Á. 2005. La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes. Ministerio de Educación - Secretaria General Técnica.

Definicion.de. (s.f de s.f de 2009). Definición de Plan de acción. Recuperado el 21 de 9 de 2016, de <http://definicion.de/plan-de-accion/>

Dehter, M. 2001. Responsabilidad social de las universidades hispanoamericanas para la animación de la cultura emprendedora regional, Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

Dolores, M. 2008. Manual de Marketing. ESIC Editorial. p.25. Madrid.

Duarte, T; Ruiz, M. 2009. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Colombia. Scientia et Technica Año XV, No 43, Diciembre de 2009. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701

Franck, A. (2012). Factors motivating women's informal micro – entrepreneurship: Experiences from Penang, Malaysia. International Journal of gender and Entrepreneurshi, 4(1): 65-78. Suecia

Garza, CR. 2000. Creación de PYMES: Objetivo Emprendedor. En: Ingenierías, Octubre-Diciembre 2000, 3(9): 54-58.

González, L. 2005. Emprendedores para la sociedad del conocimiento. Disponible en <http://www.medellin.gov.co>

Grahame, T. 2006. The Limits to Globalization. Taking Economic Borders Seriously, Santa Cruz, Center for Global, International and Regional Studies y California University

Hisrich, RD; Brush, CG. 1987. Mujeres emprendedoras: un estudio longitudinal. En NC Churchill, JA Hornaday, BA Kirchoff, DO Krasner, y KH Vesper (Eds.), Frontiers de la investigación empresarial. Boston, MA: Colegio Babson. p. 187 - 199.

Infoalpacas. 2018. Portal institucional. Perú. Disponible en <http://infoalpacas.com.pe/>

- Jia, J; Parvin, L; Rahman, M. 2012. Determinates of women micro entrepreneurship: An empirical investigation in rural Bangladesh. En: International journal of Economics and Finance, 4 (5). Canada.
- Johnson, G.; Scholes, K. 1993. "Exploring Corporate Strategy. Text and cases". Prentice Hall Internacional, tercera edición. 48 p. USA.
- Kantis. H; Angelelli, P; Virginia, K. 2004. Desarrollo Emprendedor: America latina y la experiencia internacional. En: Banco interamericano de desarrollo. IDB Bookstore. USA.
- Kao, J.J. 1989. Entrepreneurship, creativity and organization, Prentice Hall, New Jersey
- Kargwell, S. 2012. A comparative study on gender and entrepreneurship development: still a male's world within UAE cultural context. En: International Journal of Business and Social Science, 3 (6). USA
- Kotler, P. 2006. Dirección de Marketing. Prentice. Hall. México. 695 p.
- London Business School. 2005. Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005. Lima. ESAN.
- Marchm, CI. 1999. La clave del éxito en nuevas compañías innovadoras según los propios emprendedores. Dirección y organización, (21), 167-176. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. <http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/> consultada el 8/03/17
- Martinez, J. (s.f.). Canales de distribución (en línea). Consultado 20 abr 2018. Disponible en <https://www.liderazgoymercadeo.co/canales-de-distribucion/>
- Mera, L. 2010. Técnicas de Marketing. 1 ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mielke, M. 2002. El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Editorial Deusto.254 p.

- Ministerio de la Producción (PRODUCE). 2011. Informe de Mercado Productos Textiles en el Perú. Lima, Perú.
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). 2015. Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno. Perú.
<http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). 2016. Anuario Estadístico Industrial, MYPE y comercio interno. Lima.
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). 2017. “Estudio de mercado de prendas de vestir y de fibras camélidas” <https://es.slideshare.net/masemprendedores/estudio-de-mercado-de-prendas-de-vestir-de-alpaca-en-el-per> Consulta: 8 de marzo de 2017
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (s/f). Perfil del turista extranjero. Lima, Perú.
- Ministerio de Relaciones Exteriores – Chile. 2016. Estudio de mercado confecciones – Perú. disponible en http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Pe1739_peru_confecciones.pdf
- Morris, M; Miyasaki, N; Watters, C; Coombes, S. 2006. The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2): 221-244.
- Muñiz, R. 2003. Estrategia de Marketing. La dirección estratégica. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.html>
- Muñiz, R. 2008. Marketing en el siglo XXI. 5 ed. España. Ediciones CEF. 50 p.
- Muñoz Marticorena, W. 2006. Perú: Tradición textil y competitividad internacional. Lima: Fondo Editorial Universidad Católica Sedes Sapientiae

- Naciones Unidas. 2010. División de asuntos de género. Mujeres emprendedoras en America Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Nilsson, P. 1997. Business counseling services directed towards female entrepreneurs - some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3): 239-258.
- Orrego, C. 2009. La fenomenología y el emprendimiento. Artículo científico de la Universidad del Norte. Colombia.
- Ovalle, S. 2000. Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa. Universidad del Pacífico. Lima, Perú. p. 86, 695.
- Pereira, Laverde Fernando. 2007. La evolución del espíritu empresarial, como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. En: Cuadernos de Administración.20 (34)11-37
- Pérez, F. 2016. Medio ambiente, bienes ambientales y métodos de valoración. *Equidad & Desarrollo*, (25), 119-158. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3725>
- Peresson, L. 2007. Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al Cliente. UVA. 116 p.
- Porter, M. 2006. *Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results*. . Harvard Business School. 25 p.
- Sastre, R. 2013. La motivación emprendedora y los Factores que contribuyen con el éxito del Emprendimiento. Artículo científico de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Sarabia, J; Munuera, J. 1994. Conceptos y usos de la segmentación de mercados: Una perspectiva teórica y práctica. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/312033035_Conceptos_y_usos_de_la_segimentacion_de_mercados_una_perspectiva_teorica_y_practica

Sociedad Nacional de Industrias (SIN) Perú. 2017. Página web: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>

Consulta: 15 de marzo de 2017

Sociedad Peruana de Alpacas Registradas (SPAR). 2005. Plan estratégico institucional al 2015. Lima, Perú. 26 p.

Suárez, R. 2011. Mujeres empresarias en Colombia: Hacia la autonomía económica y la construcción del cuidado. Tesis presentada para optar el título de Magister en género, dirigida por Luz Gabriela Arango, Universidad Nacional de Colombia.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de la investigación de mercado

Estudio de Mercado de Tejido a Mano en Lima Metropolitana	
Población	Lima metropolitana
Unidad Muestral	Una mujer habitante de Lima Metropolitana
Tamaño de población de Lima metropolitana H:48.5%; M:51.5% Fuente: APEIM	10.190.922
N tamaño de población de mujeres de Lima Metropolitana	5 248 325
Z	1,64
P	0,5
ERROR	0,05
numerador	3 528 973.61
denominador	13 121.48
$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	<p style="text-align: center;">Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Z^2 = 1.64$ al cuadrado (confiabilidad al 90%) • $p = 0.5$ • $q = 1 - p = 0.5$ • $e =$ error (5%).
Tamaño de muestra final	268.95 <> 269
Herramientas	Cuestionario, plan de entrevista, observaciones
Periodo de ejecución	3 semanas
Lugar de trabajo	Lima Metropolitana (Utilizando las 10 zonas por niveles socioeconómicos según el APEIM)

Anexo 2: Criterio de elaboración de las herramientas y el diseño metodológico

Para la elaboración de la encuesta utilizada en la presente investigación se buscó identificar los aspectos más relevantes en concordancia con los objetivos de la misma; la recolección de información se hizo a través del uso de herramientas como Focus Group y Entrevistas a profundidad; la validación y edición final de la encuesta utilizada fue por una experta en el tema, la cual es consultora especialista en emprendimiento y comercialización de artesanías y productos agroindustriales.

Resultados de Focus Group a las Tejedoras de Chicla

Se realizó un focus group con 10 tejedoras de la localidad, en Chicla. Donde el principal objetivo era determinar qué características del producto son mejor valoradas por el cliente final, qué aspectos claves faltan desarrollar en el tejido a mano y dónde usualmente se pueden encontrar los productos tejidos a mano realizados por ellas mismas. Los resultados del focus group en su mayoría indicaron que las características más preferidas por el consumidor son el Diseño, Color y la Calidad del producto, además que suelen ser consideradas también otras como, la durabilidad del mismo, y la funcionabilidad (Si son de abrigo o de accesorio). Según las tejedoras de Chicla, algunos aspectos por mejorar en la actividad comercial de tejido a mano son: Mejorar los diseños en conjunto con algunas entidades o institutos que puedan apoyarlas, el financiamiento es muchas veces limitado, una mayor calidad en acabados, y una adecuada difusión/publicidad del tejido a mano. Las tejedoras indicaron que los lugares donde usualmente se encuentran los productos tejidos a mano reconocidos por las tejedoras de Chicla son: Ferias, galerías, en la calle, mercados y algunas tiendas.

Resultado de entrevistas realizadas a comercializadores de artesanías

En Lima Metropolitana existen diversas ferias artesanales, de las cuales se escogieron 7 en total, de diferentes distritos, en cada una de ellas se entrevistó a 3 comerciantes con el fin de conocer qué tipo de productos son los más buscados, las características más buscadas por los consumidores del tejido a mano, las deficiencias que estos productos suelen tener y se pueden mejorar y un estimado de los precios de estos productos según su categoría. Los

resultados obtenidos indican que los productos más buscados por el consumidor de tejido a mano nacional son las chalinas, gorros, chompas, guantes, prendas para bebés y accesorios. Las características más valoradas son el diseño, color y calidad del producto; en algunos casos, algunos consumidores buscan la durabilidad del producto, la funcionalidad y el lugar de preferencia; el factor precio no es un determinante de compra pues los consumidores valoran el trabajo artesanal y esto es mucho más aceptado por el consumidor de NSE A y B y el extranjero. Los aspectos a considerar y mejorar de los productos tejidos a mano más comentados por los consumidores son que a veces los diseños son muy repetitivos, los acabados pueden ser un poco toscos, poco detallistas, también mencionaron que no existe difusión de estos productos fuera de los lugares de venta y que incluso a veces no estaban enterados que existían mucho más ferias de las que ya conocen. Los precios de los tejidos a mano indicaron los comercializadores que se pueden agrupar según categorías, por ejemplo accesorios pequeños como llaveros, monederos, u otros, están en precios menores a 20 soles, las chalinas y gorros están entre 20 y 50 soles dependiendo el acabado, diseño y calidad de los mismos, por último las chompas tejidas a mano pueden alcanzar precios cercanos a los 100 soles en promedio y en algunos casos hasta los 200 soles.

Anexo 3: Cuestionario

COMPORTAMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS TEJIDOS A MANO EN LIMA METROPOLITANA		ENCUESTA N°
I.-DATOS GENERALES		
1	Genero	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
2	Edad	<input type="text"/>
3	Residencia	¿En cuál de estas zonas vive usted?
	<input type="checkbox"/>	Zona 1 (Puente Piedra, Ancón, Comas, Carabaylo)
	<input type="checkbox"/>	Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
	<input type="checkbox"/>	Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
	<input type="checkbox"/>	Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
	<input type="checkbox"/>	Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
	<input type="checkbox"/>	Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
	<input type="checkbox"/>	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Cieneguilla)
	<input type="checkbox"/>	Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
	<input type="checkbox"/>	Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)
4	Educación y/o Formación	5 Actividad principal
	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Estudiante
	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Trabajador dependiente
	<input type="checkbox"/> Técnica	<input type="checkbox"/> Profesional dependiente
	<input type="checkbox"/> Universitaria	<input type="checkbox"/> Empresario
	<input type="checkbox"/> Postgrado	<input type="checkbox"/> No trabaja fuera del hogar
		<input type="checkbox"/> Profesional independiente
6	¿Cuántas personas conforman su familia (incluyendola a Ud)?	<input type="text"/>
7	¿Cuál es el ingreso promedio mensual del hogar?	<input type="text"/>
II. - CONSUMO DE PRODUCTOS ARTESANALES		
7	Durante el 2016, Ud ha compró productos tejidos a mano?	
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Nose	
8	¿Por qué lo hace?	7.1 ¿Por qué no?
	<input type="checkbox"/> Me agrada sus diseños	<input type="checkbox"/> No me gustan <input type="checkbox"/> Mala experiencia en compra
	<input type="checkbox"/> Apoyar al artesano peruano	<input type="checkbox"/> Alto precios <input type="checkbox"/> No hay buenos diseños
	<input type="checkbox"/> Me agrada todo hecho a mano	<input type="checkbox"/> Baja calidad <input type="checkbox"/> Otros
	<input type="checkbox"/> Parte de mi cultura peruana	
	<input type="checkbox"/> Porque es una forma de abrigo	7.2 Si se ofertaran productos con mejor calidad, diseño y precio, los compraría? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
	<input type="checkbox"/> Por moda	
9	De los siguientes productos cuáles usualmente compra?	7.3 Hasta cuanto pagaría por un buen producto artesanal?
	<input type="checkbox"/> Tejidos/Chompas	<input type="checkbox"/> De 10 a 20 soles <input type="checkbox"/> De 100 a 150 soles
	<input type="checkbox"/> Prendas de bebe	<input type="checkbox"/> De 20 a 50 soles <input type="checkbox"/> Mas de 150 soles
	<input type="checkbox"/> Chalinas/gorros/guantes	<input type="checkbox"/> De 50 a 100 soles
	<input type="checkbox"/> Bolsos/Carteras tejidas a mano	
	<input type="checkbox"/> Otros(Por favor especificar)...	

III.- PERCEPCION

10 Califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación mas baja y 5 la mas alta, en su decisión al comprar un tejido hecho a mano?

Color	1	2	3	4	5
Diseño	1	2	3	4	5
Calidad del producto	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Durabilidad	1	2	3	4	5
Moda	1	2	3	4	5
Funcionalidad	1	2	3	4	5
Lugar de compra	1	2	3	4	5
Marca del producto	1	2	3	4	5
Lugar de Procedencia	1	2	3	4	5
Empaque	1	2	3	4	5

11.-¿Estos tejidos cumplen con su expectativa?

No
 Si totalmente
 Algunas veces

12-Has tenido algún episodio desagradable con respecto a algún tejido? Si No

Poca durabilidad
 Mala Calidad
 Producto mal diseñado

13 ¿Considera que el tejido peruano, supera al extranjero?

Si No Algunas marcas si

14 ¿Qué crees que le faltan a los artesanos para mejorar sus tejidos?

Mejorar Diseños Mayor difusión
 Mejorar el servicio Una marca
 Mayor calidad en acabados

IV.-COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD

15 Dígame Ud, ¿Utiliza las redes sociales para la compra de estos productos? Si No

16 Utilizaría el internet para hacer compras de tejidos hechos a mano? Si No

17 En Lima, como consigue productos, como chompas chalinis ropa para bebe hechos a mano?

Ferias En la calle Los importo
 Galerías En tiendas virtuales Los mando a diseñar
 Mercados En tiendas comerciales Por redes sociales
 En ferias cercanas a mi domicilio En centros comerciales

18 ¿Por que medio se entera de promociones, ofertas de éstos tejidos hecho a mano?

Redes sociales Television Carteles en calles
 Amistades Radio Internet

19 ¿Conoces alguna marca de tejido que te gusta?

20 Cual?

PRECIO, DEMANDA

21 ¿Usualmente hasta cuánto pagas por un tejido hecho a mano?

menos de S/. 20 De 50 a 80 soles
 De 20 a 50 soles Mas de 80 soles

22 Con respecto al año 2014 ¿En cuánto cree usted han variado estos productos?

1 - 5 soles 5-10 soles 15 a más

23 ¿Compraría tejidos hechos a mano elaborados en las provincias de Lima?

Si es recomendado, si
 Si es de marca conocida
 Si es de buena calidad
 Definitivamente no

Anexo 4: Matriz de consistencia

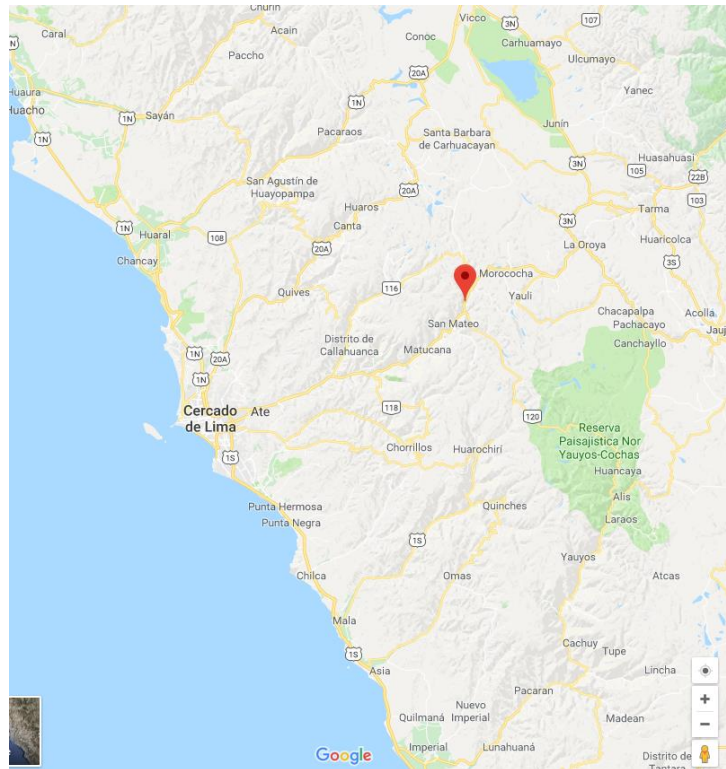
	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GENERAL	¿Cuáles son los factores que influyen en el emprendimiento local de la zona de Chicla y que estimulen el desarrollo comercial de tejido a mano?	Establecer los factores que fortalezcan el emprendimiento local de la zona de Chicla para identificar las acciones necesarias para el desarrollo comercial de los tejidos a mano en el mercado de Lima Metropolitana.	Los factores que fortalecen el emprendimiento local de los productos tejidos a mano en Chicla son de producción (específicamente calidad) y comercialización (puntualmente identificar el segmento a atender) los cuales permiten el desarrollo comercial de este tipo de productos.	X1: Emprendimiento Y1: Desarrollo comercial	Número de emprendedores Capacidad de producción Tipo de venta	-Encuesta -Entrevista -Revisión Bibliográfica
ESPECIFICOS	¿Cuáles son las principales características de la demanda de los productos tejidos a mano?	Identificar las características de la demanda de tejidos a mano en Lima Metropolitana, describir las características deseadas del producto para definir las exigencias productivas que enfrentará la empresa.	La demanda de tejidos a mano en Lima Metropolitana es heterogénea siendo las características que los consumidores buscan y prefieren: diseño, color y calidad.	X1: Demanda Y1: Características del producto	Nivel de Preferencia del producto Elementos presentes en el producto	-Encuesta -Observación
	¿Cuáles son los aspectos claves en la aceptación de productos tejidos a mano en Lima Metropolitana?	Identificar los aspectos claves en la aceptación de los productos tejidos a mano considerando los atributos del producto en el mercado de Lima Metropolitana.	La actividad comercial se da cuando existe aceptación del producto en su mercado y esta se basa en las exigencias sobre el producto sujetas a los puntos de venta en donde se comercializan.	X2: Actividad Comercial Y2: Exigencias sobre el producto	Puntos de Venta Características del producto	-Encuesta -Revisión Bibliográfica
	¿Cuál debe ser el plan de acción para el éxito comercial de los productos tejidos a mano en Lima Metropolitana?	Determinar un plan de acción que permita el fortalecimiento del emprendimiento para una mejor comercialización, captación y fidelización del mercado a atender.	El plan de acción requiere dos ejes un enfoque integrador y el otro comercial, en donde el desarrollo comercial de los tejidos a mano está centrado en los atributos tangibles del producto	X3: Desarrollo Comercial Y3: Atributos del producto	Perfil del cliente Recordación de marca	- Encuesta -Observación -Revisión Bibliográfica

Anexo 5: Operacionalización de variables

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTOS	ÍTEM	FUENTE
TIPO	NOMBRE							
VARIABLE INDEPENDIENTE	Emprendimiento	Proceso de desarrollo y materialización de un proyecto, haciendo frente a dificultades y limitaciones.	Innovación, liderazgo, Impacto social y económico Capacidad técnica	Existencia de productos similares	Nominal	Observación Encuesta	Juicio de investigador	Productores
				Número de líderes en la zona	Nominal	Observación Encuesta	Juicio de investigador	Productores
				Respuesta del producto a demanda no atendida	Ordinal	Observación Encuesta	Preguntas del cuestionario	Mercado comercial
				Grado de optimización de recursos	Ordinal	Observación Encuesta	Juicio de investigador	Empresa
				Nivel de capacitación en el tema	Ordinal	Entrevista Encuesta	Preguntas del cuestionario	Productores
				Grado de confianza y perseverancia	Subjetivo	Entrevista		
VARIABLE DEPENDIENTE	Desarrollo comercial	Proceso mediante el cual se posición los productos y servicios en un mercado determinado, sobre todo cuando son nuevos productos y servicios, y su colocación en nuevos nichos de mercado	Eficiencia Rendimiento Participación de Mercado Satisfacción del consumidor	Nivel de producción	Ordinal	Entrevista	Registro Interno	Empresa
				Costo de producción	Nominal	Entrevista	Registro Interno	
				Nivel de ingresos	Ordinal	Entrevista	Registro Interno	
				Porcentaje de participación de mercado	Porcentual	Encuesta	Cuadros estadísticos	Mercado comercial
				Nivel de fidelización del consumidor con la marca	Ordinal	Observación Encuesta		
				Nivel de satisfacción del consumidor final	Ordinal	Encuesta	Preguntas del cuestionario	Consumidor

Anexo 6: Mapa Geográfico

1. Chicla (Punto rojo en el mapa)



2. Distribución de distritos de la provincia de Huarochiri, Chicla (en color verde).



Anexo 7: Matriz Poblacional de Huarochiri y actividades principales

Distrito	Actividad Comercial Principal
Matucana	Turismo, agricultura
Antioquía	turismo, producción de café, ganadería, minería e industria textil
Callahuanca	Agricultura, gastronomía, turismo, comercio
Carampoma	Agricultura, ganadería
Chicla	Tejido a mano, agricultura, crianza de truchas
Cuenca	Agricultura
Huachupampa	Agricultura y ganadería
Huanza	Agricultura y ganadería
Huarochiri	Agricultura y ganadería
Lahuaytambo	Turismo, agricultura
Langa	Agricultura, turismo
Laraos	Agricultura
Mariatana	Crianza de ganado
Ricardo Palma	Turismo,
San Andrés de Tupicocha	Agricultura y ganadería
San Antonio (de Chaclla)	Ganadería
San Bartolomé	Turismo, agricultura
San Damián	Crianza de truchas, agricultura
San Juan de Iris	Turismo, agricultura
San Juan de Tantaranche	Agricultura
San Lorenzo de Quinti	Agricultura
San Mateo	Comercio, agricultura, ganadería, servicios
San Mateo de Otao	Agricultura, turismo, silvicultura, comercio, agroindustria
San Pedro de Casta	Turismo, agricultura, ganadería
San Pedro de Huancayre	Agricultura
Sangallaya	Ganadería
Santa Cruz de Cocachacra	Comercio, agricultura
Santa Eulalia	Turismo, comercio, ganadería, agricultura
Santiago de Anchucaya	Agricultura
Santiago de Tuna	Agricultura, ganadería
Santo Domingo de los Olleros	Agricultura
San Jerónimo de Surco	Turismo, servicios, agricultura

Anexo 8: Fotos del trabajo de Campo en Chicla







