

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE  
MANTAS DE ALGODÓN NATIVO DE COLORES DE LA CITE SIPÁN AL MERCADO DE  
ALEMANIA, 2020**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

**FRANK DIAZ CARO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

Para mi familia por su amor incondicional y a  
los docentes que me permitieron inspirarme y  
crecer personal y profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Cite-Sipan por su colaboración y especial apoyo en la investigación, así como a los docentes por su constante y cuidadoso asesoramiento.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el desarrollo de una *propuesta de comercialización para fomentar la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado Alemán* elaboradas por los artesanos de la CITE-SIPAN. La Cite Sipan es un centro artesanal de Lambayeque impulsado por el ministerio de comercio exterior y turismo, quien busca elevar la competitividad de la producción artesanal. En la actualidad la Cite realiza la mayor parte de sus ventas solo dentro de su comunidad. Cabe resaltar que el algodón nativo de colores tiene características resaltantes que son objeto de valoración a nivel internacional, el algodón nativo dentro de la CITE-SIPAN cuenta con una serie de aplicaciones en diferentes productos, pero de acuerdo al mercado objetivo se plantea promover la elaboración de mantas para ser comercializadas cumpliendo los requerimientos de Alemania, ya que este país brinda oportunidades para la exportación al sector textil peruano y un mercado atractivo para productos artesanales.

El estudio resulta de suma importancia para los artesanos, ya que podrá permitir el desarrollo tanto de su comunidad como de la sostenibilidad de su negocio, busca además generar el interés en los administradores de negocios globales en exportar y dar a conocer las ventajas de trabajar con el algodón nativo, considerado como patrimonio del Perú, por su característica genética y variedad de colores naturales, que desecha cualquier tipo producto químico durante su producción.

La presente tesis está compuesta por cinco capítulos, los cuales contienen lo siguiente:

Capítulo I, en este capítulo se formula el problema que existe en la Cite-Sipan en función a la promoción de sus productos a base de algodón nativo.

Capítulo II, en este capítulo se ha desarrollado el marco teórico y conceptual concerniente a la tesis del algodón nativo, distribución y promoción.

Capítulo III, en este capítulo se ha descrito las hipótesis de la presente tesis, tanto la general como las hipótesis específicas.

Capítulo IV, en este capítulo se ha desarrollado el marco metodológico en la cual detalla el método, diseño de investigación, así como la muestra y población con la cual se trabajó; técnicas, instrumentos que se emplearon en la investigación así como los procedimientos, y recolección de datos.

Capítulo V, en este capítulo se detalla los resultados obtenidos en base a las hipótesis planteadas. Finalmente, se detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el desarrollo de la presente investigación

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	iv
ÍNDICE .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	viii
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. MARCO HISTÓRICO.....	9
2.3. MARCO LEGAL.....	11
2.4. MARCO TEÓRICO.....	14
2.5. MARCO CONCEPTUAL .....	30
CAPÍTULO III.....	32
3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	32
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	32
4. MARCO METODOLÓGICO.....	33
4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	33
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35

4.6. PROCEDIMIENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	36
CAPÍTULO V .....	37
5. RESULTADOS OBTENIDOS .....	37
5.1. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
5.2 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS.....	92
APÉNDICE A: Encuestas Físicas.....	95
APÉNDICE B: Encuestas virtuales .....	97
APÉNDICE C: Matriz De Consistencia .....	100
APÉNDICE D: Muestrario .....	101
APÉNDICE E: Investigación In Situ Cite Sipan .....	102
APÉNDICE F: Simbología Del Etiquetado.....	108
APÉNDICE G: Padrón De Artesanos.....	109

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los productos .....	25
Tabla 2: ¿Alguna vez ha realizado alguna exportación? .....	38
Tabla 3: ¿Cree usted que el algodón nativo un producto competitivo para la exportación? ...	39
Tabla 4: ¿Estaría usted interesado en exportar sus productos?.....	40
Tabla 5: ¿A qué país de Europa exportaría? .....	41
Tabla 6: ¿Ha recibido capacitaciones para exportar sus productos?.....	42
Tabla 7: ¿Cómo cree fue la información recibida?.....	43
Tabla 8: ¿Estaría dispuesto (a) a elaborar mantas de algodón nativo para el mercado Alemán? .....	44
Tabla 9: ¿La demanda de Mantas es alta? .....	45
Tabla 10: ¿Le interesaría Mantas hecha de algodón nativo de colores naturales elaboradas por artesanos peruanos? .....	46
Tabla 11: ¿Cree que la manta obtendría mayores ventas si adicionalmente trae consigo la trazabilidad del producto?.....	47
Tabla 12: Cuánto usted pagaría por una manta de algodón nativo .....	48
Tabla 13: ¿Qué aplicación más debería tener el producto? .....	49
Tabla 14: ¿Dónde usualmente se vendería este tipo de mantas? .....	51
Tabla 15: Análisis FODA .....	52
Tabla 16: Ficha técnica comercial .....	56
Tabla 17 : Estándares y Certificaciones.....	61
Tabla 18: Importaciones Internacionales a nivel mundial de la partida 63.01.30 (expresados en miles de dólares americanos) .....	62
Tabla 19: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 63.01.30 (expresado en miles de dólares americanos).....	62
Tabla 20: Indicadores de Alemania .....	63
Tabla 21: Opinión sobre Productos peruanos .....	65
Tabla 22: Distribución de la Población por Regiones .....	68
Tabla 23: Indicadores Socioeconómicos .....	68
Tabla 24 : Precio Manta de pelo fino en Alemania .....	70
Tabla 25: Ferias de productos elaborados de algodón nativo en Alemania.....	74
Tabla 26: Precios Serpost envíos Perú - Alemania.....	79
Tabla 27: Infraestructura de transporte de Alemania.....	81

Tabla 28: Rutas de cargas aéreas con origen desde el aeropuerto Jorge Chavez .....	85
Tabla 29: Líneas Navieras .....	87
Tabla 30: Reducción de costos sin intermediación (En euros x 24 pieza).....	88
Tabla 31: Cronograma de Actividades .....	89
Tabla 32: Presupuesto de promoción y publicidad .....	89

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Aplicación De La Reducción Del Arancel .....	12
Figura 2: Ubicación de los distritos donde se produce el algodón nativo .....	16
Figura 3: Toallas hechas a base de Algodón nativo.....	17
Figura 4: Cites en el Perú.....	19
Figura 5: Proceso de Comercialización .....	20
Figura 6: Canales de consumo .....	28
Figura 7: Estrategia Intensiva .....	55
Figura 8: Propuesta del Tamaño de la Manta .....	57
Figura 9: Diseño de la etiqueta hecha de algodón nativo .....	58
Figura 10: Propuesta de Etiqueta Desprendible.....	59
Figura 11: Mapa de Alemania.....	64
Figura 12: Distritos de Hamburgo .....	67
Figura 13: Propuesta de publicidad en Facebook .....	71
Figura 14: Propuesta de publicidad en Instagram.....	72
Figura 15 : Ejecución de una reunión comercial .....	77
Figura 16: Propuesta de Tarjeta de Presentación.....	78
Figura 17: Propuesta de Catalogo .....	80
Figura 18 Caja de Cartón para (11) mantas .....	82
Figura 19: Iconos y símbolos que deberán llevar en las cajas .....	82
Figura 20: Caja para (01) Manta.....	83
Figura 21: Canal de Distribución.....	83
Figura 22: Esquema Marketing Mix 4Ps .....	84
Figura 23: Envío aéreo Escala Madrid.....	85
Figura 24: Envío con escala en Holanda.....	86
Figura 25: Envío aéreo con escala en Francia .....	86
Figura 26: Rutas de envío marítimos .....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de personas que han exportado .....	37
Gráfico 2: Competitividad del algodón nativo.....	38
Gráfico 3: Personas interesadas en exportar .....	40
Gráfico 4: Mejor país para exportar.....	41
Gráfico 5: Numero de artesanos que han recibido capacitaciones .....	42
Gráfico 6: Nivel de satisfacción de las capacitaciones .....	43
Gráfico 7: Cantidad de personas dispuestas a elaborar el producto.....	44
Gráfico 8: Demanda de Mantas .....	45
Gráfico 9: Nivel de aceptación de las mantas de algodón nativo de colores.....	46
Gráfico 10: Probabilidad de compras con trazabilidad del producto.....	47
Gráfico 11: Posibles montos de compra .....	48
Gráfico 12: Preferencias de Compra.....	49
Gráfico 13: Lugar de compra.....	50

## RESUMEN

El ingresar con nuevos productos o productos pocos convencionales a mercados internacionales, es un ejercicio que debe ser promovido constantemente, para reforzar nuevos sectores productivos; de esta manera buscamos generar una propuesta de comercialización que fomente la exportación de mantas de algodón nativo de colores elaborado por los artesanos de la CITE SIPAN al mercado Alemán. Para este estudio se utilizó el método hipotético-deductivo mediante las encuestas físicas como instrumento de recolección de datos para los artesanos empadronados en la CITE-SIPAN y la investigación de mercado mediante las encuestas virtuales para los encargados de retails de venta de artículos de regalo y decoración localizados en la ciudad de Hamburgo para determinar el grado de aceptación.

La investigación demuestra un genuino interés de exportar de los artesanos, pero a su vez la necesidad de una propuesta de comercialización, porque aunque los productos de algodón nativo cuentan con características llamativas para el mercado de destino, los interesados necesitan reconocer aspectos técnicos de mercado y de distribución internacional.

Se concluye que la propuesta de comercialización diseñada según las necesidades del clientes y cumpliendo con los requerimiento del mercado alemán en materia de distribución y promoción fomenta la exportación de las mantas hecha de algodón nativo de colores.

Palabras Clave: Promoción, Algodón nativo, mercado alemán, exportación

## ABSTRACT

Entering new products or unconventional products into international markets is an exercise that must be constantly promoted to reinforce new productive sectors; In this way we seek to generate a marketing proposal that encourages the export of colored native cotton blankets prepared by the artisans of the SIPAN CITE to the German market. For this study, the hypothetical-deductive method was used through physical surveys as an instrument of data collection for artisans registered in the CITE-SIPAN and market research through virtual surveys for those in charge of retails selling gift items and decoration located in the city of Hamburg to determine the degree of acceptance.

The research demonstrates a genuine interest in exporting from artisans, but in turn the need for a marketing proposal, because although native cotton products have striking characteristics for the target market, those interested need to recognize technical aspects of the market and distribution.

It is concluded that the marketing proposal designed according to customer needs and complying with the requirements of the German market in terms of distribution and promotion encourages the export of blankets made of colored native cotton..

Keywords: Promotion, Native cotton, German market, export

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad nos encontramos en graves problemas con las exportaciones, ya que tanto personas como empresas tienen que lidiar con la falta de capacitación en materia de comercialización internacional; es indispensable que el futuro exportador conozca acerca de las necesidades, tendencias, cultura, es decir realizar una investigación del destino a exportar.

El exportador debe tomar en cuenta aspectos relacionados a la exportación entre los que se encuentran la situación financiera, política y económica del país, dicho análisis es fundamental así como realizar un seguimiento constante a futuros cambios que afecten al mercado.

En el departamento de Lambayeque existen artesanos que por tradición desarrollan artículos a base del algodón nativo y es el estado a través del Ministerio de comercio exterior y turismo y la cooperación internacional, que han ejecutado una serie de proyectos para mejorar las características en la producción de sus productos. Las visitas de turistas que recibe las tumbas reales de Sipan anualmente, no son suficientes porque según las estadísticas el museo ha venido recibiendo un poco más de 150 mil visitantes anuales, pero este no se ve reflejado de la misma forma en las ventas de los artesanos. (Fustamante, 2012).

En la actualidad estos artesanos no cuentan con la información de puntos importantes para desarrollar su negocio fuera de su localidad y aún menos para la exportación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo la propuesta de comercialización fomenta la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Elaborar un diagnóstico del mercado alemán identificando hábitos y costumbres permitirán lograr establecer el uso de las mantas de algodón nativo de colores?
- ¿Analizar la situación actual de la Cite Sipan Mejorará su potencial exportador?
- ¿Proponer una estrategia de comercialización influirá en las ventas de algodón nativo de colores en el mercado alemán?
- ¿Proponer una estrategia de distribución reducirá el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar una propuesta de comercialización que fomente la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico del mercado alemán que permita identificar hábitos y costumbres para lograr establecer el uso de las mantas de algodón nativo de colores.
- Analizar la situación actual de la Cite Sipan y su potencial exportador.

- Proponer una estrategia de comercialización que influya en las ventas de mantas de algodón nativo de colores en el mercado alemán.
- Proponer una estrategia de distribución que reduzca el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán.

## **1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El presente trabajo fue resultado de los meses comprendidos entre mayo del 2019 al mes de enero del 2020, recurriendo a diferentes especialistas en el rubro textil, así como productores y comerciantes que se encuentran involucrados en el sector.

### **1.4.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**

La investigación está comprendida por 152 artesanos empadronados por la Cite-Sipan y 310 encargados de retails de productos de regalo y decoración en la ciudad de Hamburgo

### **1.4.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

Línea de Investigación: Exportación, logística, marketing, administración.

Disciplina: Administración de Negocios Globales.

Área Temática: Promoción para la exportación de mantas de algodón nativo de colores.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio es importante para los artesanos de la CITE-SIPAN porque la propuesta de comercialización busca fomentar la exportación de mantas de algodón nativo al mercado Alemán lo que contribuye a:

- a) Apertura de un nuevo mercado para los artesanos.
- b) Una mayor participación y competitividad de los artesanos en el mercado internacional.
- c) Posicionamiento de un producto diferenciado como son las mantas de algodón nativo en el mercado de Alemania.
- d) Incremento en las ventas de mantas de algodón nativo y por consecuencia mayor margen de utilidad.

Se hace relevante para sector textil, ya que dinamiza el mercado con nuevas propuestas de elaboración y diseño de productos hechos de algodón nativo.

La propuesta busca generar interés en los administradores de negocios globales, ya que la investigación busca incentivar la exportación de productos no tradicionales, resaltando las características y ventajas competitivas del algodón nativo.

## **1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones de la investigación se encuentran relacionadas con el levantamiento de la información, puntualmente en el tiempo que disponen los expertos del tema para conceder las entrevistas relacionadas con el tema de estudio, mientras que en lo teórico el análisis de algodón nativo como actividad económica no ha sido muy explorado.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haberse realizado varias búsquedas sobre trabajos de investigación similares se ha encontrado algunos antecedentes que a continuación se detallan:

##### 2.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES

(Fustamante, 2012) La tesis de **Procesamiento Artesanal Del Algodón Nativo: Una Actividad Económica Viable o Sólo Una Tradición**. Tesis de pregrado. Desarrollada en La Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

Señala que el algodón nativo se encuentra actualmente en una estado de crecimiento, y los artesanos no cuentan con la capacidad para asumir los costos ellos mismos, por lo que propone generar alianzas estratégicas para que se asuma ciertos costos que los artesanos no pueden pagar, por otro lado se evidencia que las diversas tendencias mundiales si favorecerían el consumo y demanda del algodón nativo, generando un negocio alternativo rentable.

El autor asevera además que existen factores importantes para ingresar a mercado internacionales, como es el empaque, la promoción, los precios competitivos, la utilidad y diseños de los productos acorde a la demanda. También resalta los beneficios de cultivar el algodón nativo, ya que no tiene la necesidad de ser teñido por lo que se puede llegar ahorrar los costos de fabricación hasta en un 50%, además que el color de las tela no se desvanece y por el contrario se vuelve más intenso después del lavado, tomando en cuenta que el teñido es el proceso que tiene el mayor impacto en el medio ambiente debido al uso del agua, energía y producción de residuos. En la Comunidad Europea han sido prohibido muchos de

los tintes utilizados en la industria textil, por ende siendo factible la exportación del algodón nativo hacia el continente europeo.

(Quépuy, 2016), **La Propuesta De Alternativa De Financiamiento Para La Asociación De Artesanas, Comunidad De Poma III, Región Lambayeque, Período 2014.** Tesis de pregrado. Desarrollado en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Explica que la artesanía peruana se encuentra entre las más variada del mundo por su creatividad y funcionalidad, pero a la vez encuentra problemas en los canales de venta, debido a los bajos costes que se encuentran en la actualidad los productos, a esto se suma la falta de tecnología, pequeños volúmenes de producción y desconocimiento del mercado. Dentro de sus resultados señala que una de las mayores causas se encuentra en la falta de financiamiento, debido a que los bancos no conceden los préstamos necesarios, desconociendo además los tipos de financiamientos que existen, por ello recomienda una alianza de los artesanos con consorcios, creando una red distributiva común o en su defecto financiarse mediante el crédito empresarial Edpyme, apoyarse en los servicios que ofrece la cámara de comercio de Lambayeque o Mincetur.

(Tesen, 2017), **Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016.** Tesis de pregrado, Lambayeque, Perú.

Expone en su tesis que APAGROP, siendo una asociación que desarrolla artículos de regalo y decoración de lana de oveja, pero sin embargo necesitan adecuar sus productos según la necesidad del mercado de moda que pueda generar mayor demanda, así el autor

plantea enfocarse en los gustos y preferencias del mercado Finlandés determinando que los productos de artesanía cuentan con características diferenciadoras como ser elaborados a mano, reutilizables, modernos, con historia y que contribuyen a la protección del medio ambiente son bien apreciados por el país de destino, para ello necesita una estrategia de posicionamiento, ya que los volúmenes de venta son muy bajos, por lo que propone una estructura organizativa por departamentos, programas de capacitación, combinar el gusto de los clientes con la preferencias de su historia y la utilización de herramientas de internet.

### **2.1.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

(Avalos & Martínez, 2008), **Diseño de un plan estratégico promocional que incremente las ventas en los negocios de artesanías ubicados en el Municipio de la Palma Departamento de Chalatenango.** Tesis de pregrado, Desarrollado en la Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El salvador.

Señala que en el mundo globalizado los negocios de artesanías deberían contar con mayores técnicas y herramientas que permitan evolucionar y crecer en diferentes mercados y solo con un plan estratégico promocional, los artesanos tendrán la oportunidad de incrementar los volúmenes de ventas. El autor implementa un análisis FODA para una evaluación de los potenciales de los negocios artesanales, en donde encuentra que cuentan con gran experiencia de producción de artesanías, flexibilidad de los procesos productivos, productos atractivos para diferentes mercados, creación de nuevos diseños, valor cultural agregado al producto, pero también se encuentra amenazas como lo son restricciones de exportación hacia algunos países, recursos naturales escasos, poca visión empresarial, desconocimientos de información, no contar con maquinaria especializada, etc. El autor diseño estrategias promocionales para mejorar los ingresos de los negocios de artesanías

como son: de producto, atención al cliente, de producción, de comercialización, de promoción, de publicidad y relaciones públicas.

(Dominguez, Martínez, & Jiménez, 2007), **Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México**. Tesis de postgrado. Desarrollado en la Universidad del Norte, Ciudad de México, México.

Consideran que los artesanos se les dificulta la innovación de sus productos porque no tienen contacto con los clientes para generar ideas ni un área de investigación, ni recursos monetarios, por lo que se concluye que si no mejoran sus productos otros competidores lo harán tarde o temprano. Es por ello que el autor busca la relación entre la estrategia y la competitividad de los negocios de artesanía, en donde concluyen que la estrategia de entrega tiene poca utilización ya que los artesanos no han desarrollado mucha relación con sus proveedores y clientes, además que no se ha buscado nuevas formas de distribuir sus productos debido a que sus necesidades no ha permitido este desarrollo en sus negocios. En el análisis detalla cual estrategia de precio es la más utilizada siendo esta el regateo, en cuanto a la estrategia de promoción menos utilizada es la de descuentos sobre compras u ofrecen piezas de regalo o muestran el proceso de producción como forma de promoción mientras que la estrategia de innovación se hace notar en el cambio de colores, formas, dibujos, más no en el proceso administrativo, equipo o maquinarias ya que estos exigen mayores recursos financieros. En tanto a la publicidad, los artesanos prefieren la promoción boca a boca de sus amigos o familiares.

(Andrade, 2014) En su tesis titulada **Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania**. Tesis de pregrado. Desarrollado en la Universidad de América Latina, Veracruz, México.

Encuentra obstáculos para la exportación en materia de comercialización internacional, como es la capacitación, financiamiento y barreras arancelarias, esto sumado a que el exportador deba de contar con recursos humanos, y uno de sus objetivos es que los productos que se exporten cuenten con alta calidad, porque eso ayudara al país. Dentro de su plan se encuentra averiguar el entorno competitivo, estrategias de entrada, operación del negocio y aspectos financieros. Para esto proyecta enviar a la ciudad de Hamburgo 15 toneladas anuales de café, utilizando el método de distribución, productor – mayorista – detallista – consumidor, Contactándose con Volcafe, quien es un distribuidor que comercializa distintos tipos de café, pero tienen bien en claro que sus principales competidores son los países de Vietnam, Colombia, Indonesia y Perú. El producto será enviado en empaques de 500 gramos en un contenedor de 20 pies, se utilizó el Incoterm Ex Works, debido a que el mayorista será que el que pague él envió desde la fábrica, esto concluye que una buena rentabilidad para los productores de Coatepec.

|

## **2.2. MARCO HISTÓRICO**

(Mincetur, 2019) Señala que el algodón nativo, nombrado científicamente Gossypium barbadense o comúnmente llamado algodón áspero, es una fibra de colores naturales, cuya antigüedad ha sido documentada desde los hallazgos realizados en la ciudadela sagrada de Caral, considerada el centro de la civilización más antigua de América, ubicada en el distrito de Supe, provincia de Barranca en la región Lima, este producto fue usado para fines comerciales, rituales y domésticos. Las vestimentas contaban con variados diseños y diferentes colores naturales para ofrecerlos en algunos casos como ofrenda a los dioses, incinerando los tejidos; para la elaboración de las prendas se utilizaba aguza de hueso y rucas de mate, conchas o piedras.

Lambayeque es la más importante región productora de algodón nativo en el Perú, donde se han encontrado evidencias de algodón nativo dentro del sarcófago del señor de Sipan, es aquí donde se aprecia fardos con fragmentos deteriorados de textiles de algodón marrón oscuro.

Las artesanías de algodón nativo ha seguido su tradición por artesanos que principalmente residen en zonas rurales, siendo parte de su identidad prevaleciendo por un aspecto hereditario; en el 2008 el gobierno declaró al algodón nativo patrimonio genético étnico de la nación, siendo de igual forma una respuesta tardía debido a que durante el periodo de restricciones del cultivo se perdió una gran variedad genética del algodón en las que se encontraban las variedades de colores como negro, azul y rojo. MINCETUR en la actualidad promueve el uso del algodón nativo financiando un vivero, 2 jardines botánicos con una extensión de 2 hectáreas con un total de 2,222 plántones de diferentes colores. La mayoría de agricultores de algodón nativo se ubican en las zonas de Túcume, Mórrope y Ferreñafe. (Fustamante, 2012). En nuestro país actualmente se utiliza la fibra para la elaboración de tejidos tradicionales y para la práctica medicinal popular en el control de infecciones tóxicas psicossomáticas

Para definir el término “Manta”, (Hopkins, 2010) intenta describirlo como un paño de forma rectangular que tiene como función cubrir tanto personas como objetos. Usualmente es llamada frazada, originaria de Europa, si se analiza la diferencia entre “manta y frazada”, se determinan por sus funciones, ya que la frazada es un paño amplio de forma rectangular utilizado únicamente para cubrir la cama, esta aceptación de frazada se hizo muy popular a final del siglo dieciocho, cuando la utilización empezó a ser mucho más accesible a la población, pero su utilización es exclusivamente cubrir. En tanto en el Perú

la manta tiene diferentes funciones como proteger del frío y la de ser utilizada como alfombras o tapetes y cubrir las camas en épocas de frío.

El arte siempre se encuentra vinculado a la sociedad en donde se origina, ya que toda comunidad incorpora elementos tradicionales en su desarrollo y producción de objetos, en este sentido las mantas cumple con el sentido dinámico de la cultura, el cual al pasar el tiempo son enriquecidas con diseños propios, de acuerdo a las necesidades inmediatas y sensibilidad artísticas de los que tiene como función desarrollarlas. Como efecto del pasar del tiempo, la manta, un elemento destacado en la historia textil peruana, ya que señala cambios relevantes al transcurrir el tiempo, por ello destacar las formas y diseños siendo ambos portadores de una evolución tanto técnica como estética, redefiniendo criterios creativos por el artista artesano que cuenta con influencias como la tradición y del contexto en el cual se desarrolla, menciona (Hopkins, 2010)

### **2.3. MARCO LEGAL**

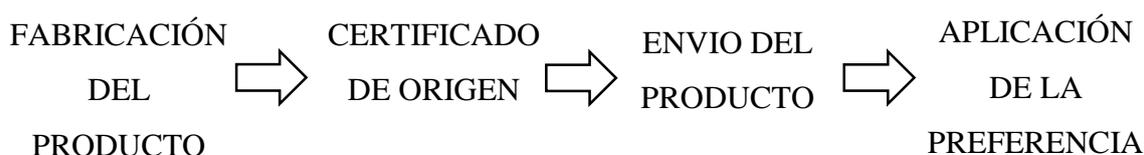
El Algodón nativo se ha encontrado con 3 restricciones que han perjudicado su conservación y proliferación; la primera restricción se dio con el decreto supremo N° 17 el 04 de mayo de 1949, el Ministerio de agricultura que autoriza erradicar el cultivo de algodón nativo para efectuar el control de plagas, la segunda se da en el año 1984 mediante una Resolución Suprema N° 0244-84-AG/DGAG, nuevamente se prohíbe su siembra, debido a que perjudica los cultivos del algodón blanco comercial y la tercera Resolución Suprema que limita la siembra es la 0251- 94-AG- del 27 de mayo de 1994, aquí se aprueba el texto único del reglamento alodonero, donde se señala en el artículo 7 que se prohíbe la siembra de la variedad País, así como la de la conservación de cualquier planta aislada. (Fustamante, 2012), 60 años después de su prohibición y estando el algodón nativo en ya vías de la

extinción, el 5 de mayo del 2008, el gobierno ordena la recuperación y el procesamiento del algodón nativo, mediante la ley N° 29224 declarándolo patrimonio genético étnico-cultural de la nación; ya desde mucho antes existía gente interesada en el cuidado y producción del algodón nativo, como el programa de pequeñas donaciones de las naciones unidas “ONU” quien venía realizando proyectos de fortalecimientos de la actividad artesanal. El ente encargado de la materia es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo “MINCETUR”, por medio de la CITE-SIPAN que viene impulsando esta actividad artesanal con capacitaciones, plantaciones, etc. (Fustamante, 2012).

### **Tratado de Libre comercio Perú – Unión Europea**

El tratado entro en vigor el 1 de marzo del 2013, a través de este TLC se ha logrado la desgravación del 99.3% de partidas arancelarias, además se ha llegado a un acuerdo con los temas del ingreso a nuevos mercados como son las reglas de origen, asuntos aduaneros, facilitación del comercio, obstáculos técnicos al comercio; entre otros temas, en tanto es importante tener cuenta que para acogerse a estos beneficios arancelarios es necesario contar con el certificado de origen, para eso hay que tener en cuenta la clasificación arancelaria exacta, los materiales utilizados en el proceso productivo, el origen de los materiales y el valor del bien como de los materiales no originarios, a continuación un flujo de exportación que mostrara en qué momento se presenta el certificado y la aplicación de la reducción del arancel:

Figura 1 : Aplicación De La Reducción Del Arancel



Fuente: Elaboración Propia

Los beneficios del TLC en el país son múltiples reduce y hasta elimina las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio, contribuyendo a incrementar la competitividad de las empresas; incrementan la inversión extranjera; todo esto brinda estabilidad en el tiempo a los inversionistas, fomentando la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. (Acosta, 2017)

Las normas de Alemania se encuentra en armonía con las directivas de la Unión Europea, es importante tener en cuenta que el Perú goza de preferencias del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP plus), siendo en este sentido el arancel 0, consolidando el TLC con la EU

Para (Palomino & Garcia, 2007) El exportador debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que se va a exportar – Producto
- A donde se va a exportar – Mercado
- Como se va a exportar – Medio de Transporte
- Documentos – Certificado de origen, factura, proforma, lista de empaque, entre otros

A continuación se describirá la documentación necesaria para la exportación:

1. Certificado de origen: Se emite en el país de salida, y generalmente lo elabora la cámara de comercio, Adex, entre otros.
2. Factura: necesaria para cualquier transacción comercial, el cual debe contener: aduanas de salida del país de origen y puerto de destino, nombre y dirección del vendedor y del consignatario o comprador, descripción específica de la mercancía, marca, símbolos, números que utiliza el fabricante, cantidades y peso, precio de la mercancía sin IGV en

moneda nacional, tipo de moneda utilizada, INCOTERM (condición de venta), lugar y fecha de expedición, numerar las facturas.

3. Lista de empaque: Aquí se detalla la información que se indica en la factura como: volumen, peso, dimensiones y el detalle.
4. Certificado de inspección: esta es acreditada por terceros, las cuales emiten certificados de calidad, certificados orgánicos, certificado de comercio justo, el cual se realizara de acuerdo a las normas de control de calidad.
5. Contrato de compra-venta internacional: este acuerdo entre el exportador y el importador, determina responsabilidades entre ambas partes, como cual producto se comercializa, el INCOTERM, el precio, medio de pago, entre otros.

## **2.4. MARCO TEÓRICO**

### **2.4.1 Algodón Nativo**

El algodón también llamado país, es una variedad de la especie Gossypium barbadense L. (Malvaceae) y la diferencia frente a otras especies es que cuenta con colores naturales, entre los cuales se encuentran:

- Blanco
- Bombacín
- Colombino
- Pardo oscuro
- Crema
- Pardo claro
- Fífo o lila
- Pardo colorado

Los colores presentados es solo un aproximado, ya que no se tiene una paleta de colores definida, ya que una mayor exposición al sol puede generar que el algodón modifique el color volviéndolo más opaco.

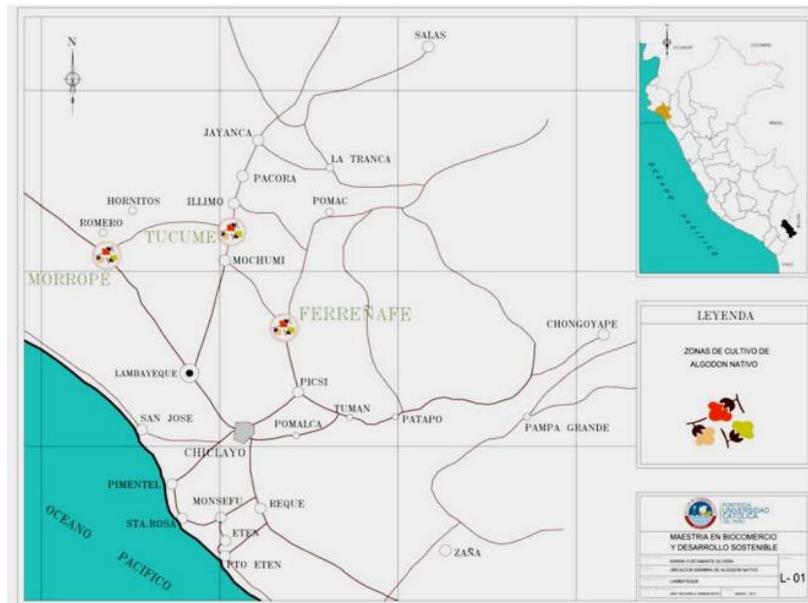
El proceso de teñido puede ser suprimido, reduciendo el costo y eliminando la contaminación que provocan los colorantes químicos, la prenda hecha de algodón nativo tienden a tener un color aún más intenso luego del lavado, este beneficio puede llegar a ahorrar hasta 60 dólares por libra de tejido, teniendo en cuenta también que los tintes utilizados en países como Europa han sido prohibidos, ya que la exposición de la piel a estos tintes tienen un alto potencial de causar cáncer, como son el tinte azoico sintético, así como el níquel en ciertos tintes considerados elementos que podrían generar futuras alergias a la piel.

Mientras que el beneficio económico y social es alto debido a que no requiere de fertilizantes ni pesticidas, además que al no requerir de mucha agua evitan la erosión y contaminación del suelo, en tanto las semillas se usan para una diversidad de beneficios para la salud humana. (Fustamante, 2012)

Lambayeque es una región con tradición histórica ancestral, que se muestra en productos como: algodón nativo, sombreros tejidos de paja, cestas, alforjas, tejidos de algodón, cuenta con un aeropuerto internacional “José Abelardo Quiñones Gonzales”, pero que solo tiene salidas internacionales con conexión a Panamá, mientras que en Chiclayo se encuentra el puerto de Eten que en la actualidad sigue siendo un proyecto. Lambayeque tiene una población de más de 1,2 millones de personas con una superficie de 14, 231.30 kilómetros cuadrados, siendo su capital Chiclayo y contando con 3 provincias.

La zona donde se desarrolla la práctica artesanal y elaboración de productos a base de algodón nativo de colores es en el Centro De Innovación Tecnológico Turístico Artesanal “CITE-SIPAN” ubicado en el departamento de Lambayeque, el cual está conformado por 152 artesanías empadronadas, ubicadas en toda la región.

Figura 2: Ubicación de los distritos donde se produce el algodón nativo



Fuente: (Fustamante, 2012)

En la imagen nos muestra los distritos de Morrope, Tume y Ferreñafe, en donde se encuentran los principales agricultores de algodón nativo de la región; proyectos como el Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural, ha permitido el incremento de estos cultivos a lo largo de la costa norte, siendo la producción por hectárea entre los 200 a 400 kg de fibra, en tanto la siembra del algodón se da todo el año y la cosecha entre los meses de diciembre y junio; es importante señalar que esta planta es permanente, no se necesita realizar rotación de cultivos, consume poca agua, es resistente a las plagas y tiene más de 2500 años de uso en el Perú.

Figura 3: Toallas hechas a base de Algodón nativo



Fuente: (Mincetur, 2019)

En la imagen muestra la elaboración artesanal de toallas de algodón nativo hechas a mano, ya que las artesanas cuentan con técnicas ancestrales transmitidas de generación en generación, constituyéndose un medio de promoción de valor cultural. La manta puede costar un promedio de 60 soles hasta 120 soles la unidad.

Antiguamente las técnicas para la elaboración de estos tejidos estaban directamente relacionados con la función que iban a cumplir, el cual se puede clasificar en cinco tipos según (Hopkins, 2010) menciona en su tesis:

- a) Manta con fin utilitario: se usa para desarrollar actividades diarias como los son la comida y el reposo.
- b) La Manta un instrumento de estatus social: en función a la calidad del diseño, el tipo de pigmentación y la fibra con el cual fue confeccionada, eran entregadas a los diferentes estratos sociales.

- c) La manta como tributación hacia el estado: el bien era utilizado como medio de transacción debido a que aún no aparecía la moneda y los intercambios se daba entre objetos y en función a esas características, de medio de comercio y decoración, era su costo y demanda.
- d) La manta con atribuciones artísticas y mágicas: en muchos casos utilizadas para ritos y ceremonias religiosas, en donde las mantas eran producidas con figuras precisas de situaciones y de una relaciones mágico – religiosas, por el cual se mostraba características diferenciadoras según estos motivos.
- e) Mantas religiosas, como ofrenda ritual y sagrada: se producía en mayor cantidad y eran confeccionadas para ceremonias hacia los muertos, ya que se ha encontrado evidencias de estas en cementerios prehispánicos (huacas), donde se ha recogido gran número de fardos funerarios.

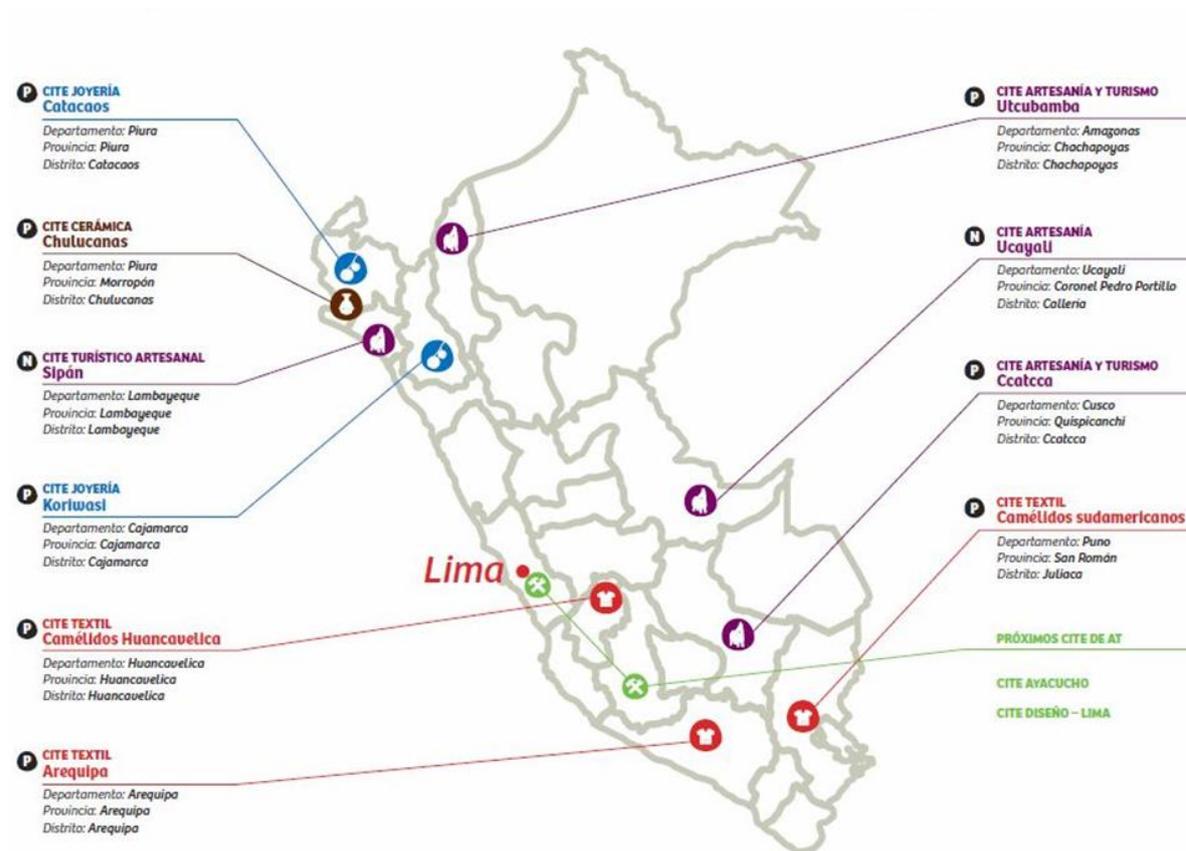
Estos cinco ejemplos se diferenciaban por su calidad, confección, por los diseños utilizados, la combinación de colores, etc. En términos generales, las condiciones de uso, tamaño, calidad y finura son las que determinan el valor intrínseco de cada tejido.

#### **2.4.2 Centro de Innovación Tecnológica**

El objetivo de estas instituciones es incrementar la competitividad de la producción artesanal en tanto en el mercado local como externo, para ello realiza trabajos conjuntos con las asociaciones artesanales, de esta manera posibilitan diversificar la oferta de productos artesanales incentivando la participación en ferias y ruedas de negocios acorde al sector, de

esta forma crece la posibilidad de los emprendedores de conseguir mayores ingresos que eleven su nivel de bienestar y además de brindarles espacios para ofertar su producción.

Figura 4: Cites en el Perú



Fuente: (Mincetur, Centro de Innovación Tecnológica, 2019)

Se observa en la imagen la Cites que se encuentran alrededor del país, donde estas mantienen líneas de acción orientadas a la difusión y capacitación de los artesanos, de esta forma estableciendo sostenibilidad en sus negocios. (Mincetur, Centro de Innovación Tecnológica, 2019), la importancia de seguir innovándose, mediante capacitación tendría ventajas para los artesanos así lo señala (Quépuy, 2016) donde señala que “*La innovación no significará la pérdida de valores artesanales, si no la modernización de equipos, que permitiría incrementar la productividad, por ejemplo, en el proceso de hilado, donde todavía se utiliza el huso, con gran pérdida de tiempo, esta falta de innovación dificulta su acceso competitivo a nuevos mercados.*”

### 2.4.3 Proceso de Comercialización

La comercialización se centra en la acción de poner a la venta un producto y darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y brindarle vías de distribución que permita que llegue al público final.

Figura 5: Proceso de Comercialización



Fuente: Elaboración propia

Una propuesta de comercialización incluye 4 aspectos:

- ¿Cuándo?: El momento preciso de llevarlo a efecto.
- ¿Dónde?: la estrategia geográfica.
- ¿A quién? : la definición del público objetivo
- ¿Cómo?: La estrategia a seguir para la introducción al mercado.

Para la comercialización de un producto nuevo, el tiempo es el punto más crítico. Cuando una organización ha completado el periodo de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra en una posición similar, se enfrenta a 3 elecciones:

- 1) La marca que primero ingrese al mercado disfruta de la ventaja de “Ser Primero”, que consiste en algunos distribuidores y clientes claves y obtener una imagen empresarial

de liderazgo, pero que si ingresa al mercado antes que el producto este perfectamente desarrollado, la marca podría adquirir una imagen de ofertar productos defectuosos.

- 2) La Entrega Paralela significaría que la marca planifique el tiempo ingreso al mercado junto a un competidor.
- 3) La entrega posterior, significaría que la marca retrase la entrada al mercado para que el competidor soporte el costo de educar el mercado revelando fallos del mercado, tomándolos en cuenta para ser evitados y adicionalmente conocer el tamaño del mercado.

La variable comercial tienen características similares a la publicidad, debido a que se relacionan directamente con la velocidad sobre las ventas, siendo variables a corto plazo, siendo el valor del bien lo que lo que los consumidores estén dispuestos a pagar en función a la capacidad del mismo en satisfacer sus deseos y necesidades. (Quispe & Valera, 2016)

#### **2.4.4 Promoción para las Ventas**

En mercados competitivos, donde los productos tienden a ser similares, la promoción estimula directamente la venta, para decidir que método de promoción se utilizara se debe tener en cuenta ciertos factores como (Maubert & Hernandez, 2009):

- Las características del producto como el tamaño, peso, costos, durabilidad y usos
- Las características del mercado objetivo, como la edad, el género, los ingresos, la ubicación, la densidad poblacional, tasa de uso y patrones de compra.
- La manera como se distribuyen los productos.
- La cantidad y tipos de intermediarios.

#### 2.4.4.1 Tipos de promoción

(Maubert & Hernandez, 2009) Menciona algunos tipos de promoción que resultan importantes a considerar para motivar al público objetivo a adquirir el bien o el servicio:

- Cupones: Reduce el precio del producto, el cual atrae compradores e incrementa rápidamente el volumen de ventas.
- Cupones online: son cupones pero a través de formatos electrónicos, con la particularidad que éstos son diseñados en función al cliente final, elaborados mediante una base de datos identificada y específica o previa demanda de información por parte de la empresa expendedora del cupón.
- Cupones móviles: Los consumidores puede mostrar mediante un teléfono móvil a un para señalar el beneficio. Las pantallas mejoradas y la posibilidad de personalizarlos hacen que sea un método muy efectivo, además de tener todos los beneficios de los cupones online.
- Demostraciones: Fomenta el uso por ensayo o muestra cómo funciona este.
- Regalos publicitarios directos: Artículos que sean útiles para los consumidores, con la marca impresa, otorgados de manera gratuita, intentando que los consumidores se identifiquen y valoren poder disponer de productos firmados con el nombre de la marca.
- Muestras gratis: son aquellas muestras que se entregan para estimular una posible compra, usada habitualmente en la etapa de introductoria.
- Premios: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo mínimo, como bonificación de la compra.
- Concursos de consumidores: los clientes brindan sus nombres para el sorteo de premios.
- Pedidos mínimos: Los consumidores podrán conseguir descuentos llamativos a cambio de un determinado cantidad de pedido. Son promociones usadas normalmente entre fabricantes y/o mayoristas con sus clientes.

#### **2.4.4.2 Investigación de mercado**

La investigación de mercado tiene como objetivo recolectar información que permita a una organización realizar evaluaciones de oportunidades, para hallar el mercado objetivo considerando sus capacidades. (Cuba, 2016)

Dentro del estudio de mercado se encuentran 6 etapas:

- 1) Planeación: Se define el objetivo y la estructura de las encuestas, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, manteniendo un grado de confiabilidad del 95% y un error de muestreo de 10%.
- 2) Recolección de datos: Se realizó encuestas virtuales a Encargados de tiendas de Retails, como son ANZUG, MA-TINO, entre otras.
- 3) Codificación: Es el proceso de representación de las respuestas y formatos que se utilizaran durante el procesamiento de los datos hallados.
- 4) Procesamiento: Comprende tabulaciones de los datos recogidos, manteniendo un formato que agrupa las preguntas por temas o secciones seleccionadas.
- 5) Análisis e interpretación: Se presenta con más detalle los resultados encontrados
- 6) Publicación: En esta sección se evalúa los datos más resaltantes.

#### **2.4.5 Relaciones Públicas**

Es el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y el público, que se lleva a cabo de modo estratégico. (Maubert & Hernandez, 2009)

- Gestión de las comunicaciones internas: se hace de suma importancia conocer el talento humano de la institución y que ellos conozcan de las políticas institucionales.
- Gestión de las comunicaciones externas: Es importante de la empresa se haga conocer a sí misma como a sus accionistas sus propuestas.

- **Función humanística:** Es importante que la información que se transmite sea veraz, para generar confianza en el público.

#### Objetivos de las relaciones públicas

Existen seis objetivos primarios de las relaciones públicas para (Chavarría, 2011):

- Promoción de buena voluntad
- Promoción de un producto o un servicio
- Preparación de comunicaciones internas
- Contrarrestar la imagen publicitaria negativa
- Negociaciones.
- Asesoría y consejo

#### **2.4.5.1 Herramientas de las relaciones públicas**

(Chavarría, 2011) Menciona que existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas:

- Boletines de prensa
- Reportajes
- Boletines de noticias de la compañía
- Entrevistas y conferencias de prensa
- Patrocinio de eventos

#### Ventajas (Chavarría, 2011)

- Genera una mayor credibilidad que otro tipo de promoción
- Pueden llegar a clientes potenciales que no compran en función a solo la publicidad visual.
- No es pagada y representa menores costos

- Se puede brindar mayor información

Desventajas (Chavarría, 2011)

- Son usadas muy poco
- Necesita personal altamente calificado para desarrollarla.

#### 2.4.6 Producto

La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el hombre emprenda la búsqueda de satisfactores para esta carencia, donde los productos de invención humana han podido cumplir con ello, toda organización debe tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen es la imagen de la empresa, y es importante que haya un esfuerzo para mejorar el mismo. (Chavarría, 2011)

Se podría clasificar los productos de la siguiente manera:

Tabla 1: Clasificación de los productos

<b>BIENES DURADEROS</b>	Son tangibles, usados normalmente durante un largo tiempo y pueden variar su propiedad.
<b>BIENES NO DURADEROS</b>	Son también bienes tangibles que después que se consumen una o unas cuantas veces, se termina ya que tienen corto tiempo de vida
<b>SERVICIOS</b>	Son actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen para la venta.

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.7 Envase y embalaje

El entorno de un producto debe sobrevivir desde que es fabricado hasta que llega al cliente final (etapa de distribución), este envase-embalaje deberá ser capaz de soportar

daños, compresiones, vibraciones, humedad, electricidad, calor, frío, cambios de presión, impactos, caídas, inestabilidad, etc.

Muchas organizaciones consideran al envase importante, mientras otras consideran que es un gasto inútil o un problema, antes de un valor añadido o una inversión rentable a corto plazo.

En la actualidad el envase sirve también como pieza de diferenciación, ya que se toma en cuenta en muchos casos la elaboración del envase, por ejemplo si es biodegradable, reciclable o reutilizable.

El empaque el cual este deberá ser constituido por actividades de diseño bien pensadas en función al cliente. (Chavarría, 2011). La importancia del empaque se traduce en:

- Brindar protección al producto hasta el consumidor final.
- Proteger al producto luego de su compra.
- Aumentar la aceptación del producto.
- Generar persuasión al consumidor a que adquiera el producto.

Cuando se elige el embalaje, debe tomarse en consideración, la duración del transporte, el tipo de estiba y las condiciones climatológicas. El tipo de envase dependerá del contenido del producto, los materiales más utilizados para su elaboración son madera, papel, cartón, vidrio, plástico y metal.

#### **2.4.8 Canales De Distribución**

Se le denomina canales de distribución a un conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, que buscan poner a disposición del cliente el bien, cuando estos canales

funcionan correctamente traen consigo un menor costo de hacer llegar su producto al cliente.  
(Quispe & Valera, 2016)

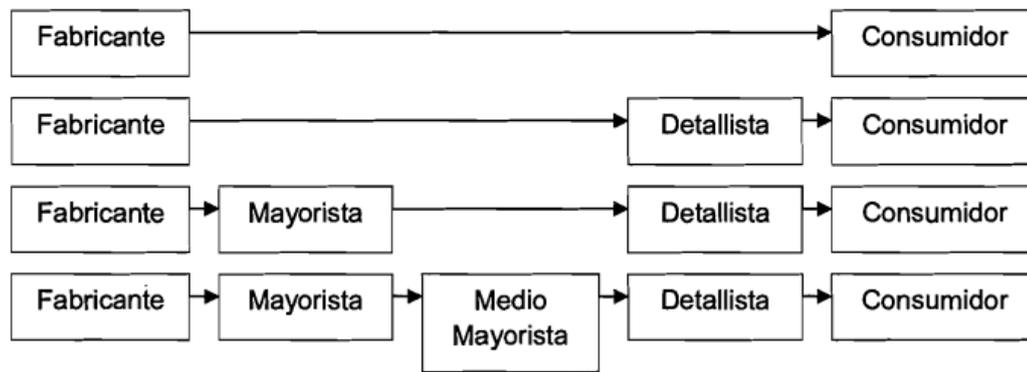
A los canales de distribución se les atribuye:

- a) Centralizar las decisiones y las ventas, el cual se traduciría en una reducción de costos.
- b) Buscar reducir el número de operaciones comerciales que se produce entre fabricantes y clientes, disminuyendo la necesidad de información.
- c) Adecuar calidades y cantidades en función a la demanda, agrupando unidades de productos según preferencias.
- d) Soportar el flujo de costos entre la producción y el consumo,

Para (Chavarría, 2011) menciona que durante las transacciones existen diferentes entes que interactúan que va desde el nivel 0 al tercer nivel, los cuales son:

- Nivel 0: en el mercado de consumo, está formado por la venta directa del productor al consumidor final.
- Nivel 1: participan el fabricante - detallista - consumidor, existe únicamente un intermediario, el detallista quien venderá los productos directamente a los consumidores.
- Nivel 2: fabricante - mayorista - detallista - consumidor, existen dos intermediarios, el mayorista es el que venderá los productos al detallista para que el mismo le haga llegar los productos al consumidor.
- Nivel 3: fabricante - mayorista - medio - mayorista - detallista - consumidor, en este nivel existen tres intermediarios siendo el intermedio el mayorista vendiéndole finalmente al detallista quienes se encargan de hacerlos llegar al cliente final.

Figura 6: Canales de consumo



Fuente: (Chavarría, 2011)

#### 2.4.8.1 Objetivo del Canal de Distribución

- Incentivas a los detallistas para que brinden nuevos productos a su oferta.
- Incrementar esfuerzos por parte de los detallistas.
- Conseguir ampliar los espacios en estanterías de los detallistas con nuestros productos.
- Incrementar el esfuerzo del equipo de ventas para futuras campañas.
- Conseguir recomendaciones frente a otros productos de los competidores.

El transporte internacional se encarga de traspasar fronteras, buscando utilizar el medio adecuado para el bien, y para decidir el medio de transporte es importante tomar en cuenta si el producto es frágil, peligroso, radioactivo, su peso, volumen, precio, empaque, embalaje, ruta, flete, factor tiempo, seguro, rutas, punto de partida y destino. (Roman, 2016)

- El envío marítimo es uno de los medios más utilizados y económicos, pero su mayor inconveniente es el tiempo de transporte, pero es idóneo para mercadería de grandes volúmenes.
- El transporte terrestre es uno de los más usados tanto dentro como fuera del país, ya que puede llegar a lugares donde otros medios no.

- El Transporte multimodal son distintos medios de transportes utilizados para llegar al destino de manera rápida y eficaz.
- El envío aéreo es uno de los más rápidos, pero la desventaja es que el costo suele ser más elevado que los demás transportes y solo lleva volúmenes pequeños de mercancía.

## 2.5. MARCO CONCEPTUAL

- **COMERCIALIZACIÓN**

Comercialización se refiere a aquella actividad completa de una empresa desde la obtención de los recursos con los que se construirá productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta.

- **DISTRIBUCIÓN**

La distribución comercial es responsable que de que aumente el valor tiempo y el valor lugar de un bien, ya que pone un producto a disposición del cliente en el momento y lugar en el que lo necesita o desea comprarlo.

- **EXPORTACIÓN**

Es el proceso de vender productos y servicios fuera del país, pudiéndose encontrar distintos medios de transporte, como vía marítima, área o terrestre, no dejando de tomar en cuenta las disposiciones legales y tributarias que acarrea una exportación.

- **MERCADO**

Es el lugar donde se desarrolla una serie de transacciones y negociaciones, entre la oferta y la demanda, estableciendo la importancia de la competencia bien regulada.

- **MUESTRARIO**

Su principal función es Exhibir la gama de productos de una empresa, mostrando las características del mismo, intentando facilitar la compra rápida del cliente, ya que podrán ver y tocar el producto..

- **PROMOCIÓN**

Son técnicas que tienen como finalidad llegar a objetivos específicos mediante de diferentes estímulos orientadas a un determinado sector del mercado.

- **PRODUCTO**

Es cualquier bien que puede ser ofrecido en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaz de satisfacer una necesidad o deseo.

- **PRECIO**

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción el cual mediante una investigación de mercado previa definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

- **PUBLICIDAD**

Es la técnica de comunicación con mayor alcance y de multitudes, destinada a transmitir mensajes por los medios de difusión, con el fin de persuadir a la audiencia al consumo

- **VENTAS**

Es un proceso donde el vendedor satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Divide un mercado en partes más pequeñas de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.

- **TARGET**

Se define como el público objetivo de nuestras acciones, el cual busca analizar todo acerca de ese público ya que guiara nuestras acciones y decisiones.

## **CAPÍTULO III**

### **3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- La propuesta comercialización fomentará la exportación de mantas de algodón nativo de colores de los artesanos de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania.

#### **3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La elaboración de un diagnóstico del mercado Alemán identificará hábitos y costumbres que permitirán establecer el uso de las mantas de algodón nativo de colores.
- Un análisis de la situación actual de la Cite Sipan permitirá mejorar su potencial exportador.
- Proponer una estrategia de comercialización intensiva influirá en las ventas de mantas de algodón nativo de colores en el mercado alemán.
- Proponer una estrategia de distribución reduce el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación estudia el fenómeno y luego crea una hipótesis para poder explicarlos, comparándolos mediante el método hipotético-deductivo, contrastando los resultados con la experiencia, combinando la realidad u observación y la verificación.

#### 4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño será no experimental, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) podría definirse como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables [...] es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico y se ha aplicado el muestreo intencional o por conveniencia ya que los elementos de la muestra han sido elegidos en base a que son unidades “*típicas*” de la población que se desea conocer.

#### 4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

(Tamayo, 2015) Afirmaría que “*la población está determinada por el conjunto de personas que poseen características en común, en algún lugar o momento determinado*” (p. 182), en este caso se analizara artesanos de la Site Cipan para entender su realidad y analizaremos el comportamiento del mercado en función a las mantas de algodón nativo de colores, mediante encuestas a los ciudadanos alemanes.

1. La población está conformada por El Centro de Innovación Tecnológica Turístico-Artesanal (CITE) Sipán Lambayeque.

$n = ?$  Tamaño de la muestra

$Z = 95$  grados de confianza

$P = 0.9$  probabilidad

$Q = 0.1$  no probabilidad

$E = 10\%$  error de muestra

$N = 152$  tamaño de la población

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

$n = 60$

Para realizar las encuestas, del padrón que se utilizó se sorteó los 60 encuestados, volviendo a sortear en caso que el participante se muestre reacio.

2. En tanto para el análisis del mercado alemán, según un estudio de (Confort, 2018) la población a estudiar será de 310 trabajadores responsables de las ventas en retails de productos textiles de decoración en la ciudad de Hamburgo.

$n = ?$  Tamaño de la muestra

$Z = 95$  grados de confianza

$P = 0.9$  probabilidad

$Q = 0.1$  no probabilidad

$E = 10\%$  error de muestra

$N = 310$  tamaño de la población

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

n = 74

La muestra virtual que se analizará será de 74 personas que se encuentren a cargo de las ventas en retails ubicados en Hamburgo, se tienen que tener en consideración que esta muestra es no probabilística, ya que no se pudo recoger en el proceso a todos los individuos esperados, por lo que la investigación no puede ser utilizado en generalizaciones respecto a toda la población.

#### **4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Encuestas: Es instrumento que establece una serie de preguntas que son orientadas para la muestra con el objeto de conocer opiniones, necesidades o hechos relacionados a la investigación, para luego obtener datos estadísticos de la información recolectada.

#### **4.6. PROCEDIMIENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

Estas encuestas fueron aplicadas en la forma de cuestionarios auto administrados, es decir, se proporcionó directamente el cuestionario a los participantes y son ellos mismos quienes marcan las respuestas (las encuestas se realizaron presencialmente en la CITE-SIPAN), para el estudio de mercado alemán, se utilizó encuestas virtuales ya que el público alemán no está próximo, para este análisis también se utilizara tablas y gráficos.

#### **4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de la información se utilizó los valores de los instrumentos aplicados en la presente investigación para las variables los cuales se trabajaron de la siguiente forma:

- Se realizará encuesta para los trabajadores de la CITE SIPAN en Lambayeque y a personas encargadas de retails de ventas de regalo y decoración en Hamburgo, Alemania.
- También, se usarán las tablas estadísticas para recopilar los datos totales de las sumas obtenidas en la tabulación de los datos de las dimensiones de las variables dependiente e independiente.
- Se elaborarán gráficos en sectores (círculo dividido en sectores) para una mejor comprensión.

Así mismo para las encuestas a los ciudadanos alemanes, la técnica de recolección utilizada son las encuestas virtuales las cuales fueron enviadas tanto por el Facebook como por correos electrónicos, desde la plataforma de Survio.com

- Donde se explicó lo que la propuesta buscaba lograr previamente a los encuestados.
- Siendo Hamburgo la ciudad elegida para la recolección de data.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS OBTENIDOS

#### 5.1. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

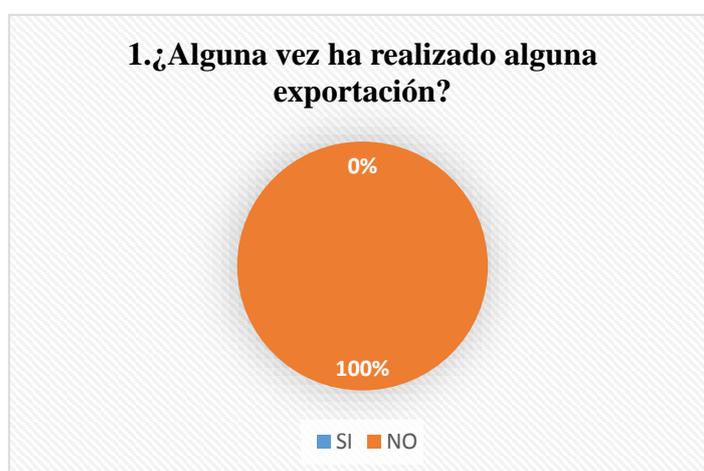
Durante la investigación, se recopiló información para determinar las hipótesis y los objetivos formulados, por lo que se estableció un plan de procedimientos detallados, el cual tiene como función la elaboración de preguntas asociadas al instrumento de medición como son los cuestionario, tomando en cuenta las necesidades de información que se requieren para la tesis.

#### 5.2 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Señalamos que el cuestionario está dirigido a los artesanos de la Cite Sipan, debido a que la investigación busca representar la realidad en función a sus respuestas, así mismo el tamaño de la muestra calculada fue de 60.

¿Alguna vez ha realizado alguna exportación? a) Si b) No c) ¿Por qué?

Gráfico 1: Cantidad de personas que han exportado



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: ¿Alguna vez ha realizado alguna exportación?

	%	Frecuencia
SI	0%	0
NO	100%	60
TOTAL	100%	60

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: el 100% de encuestados no ha realizado ninguna exportación c) Porque:

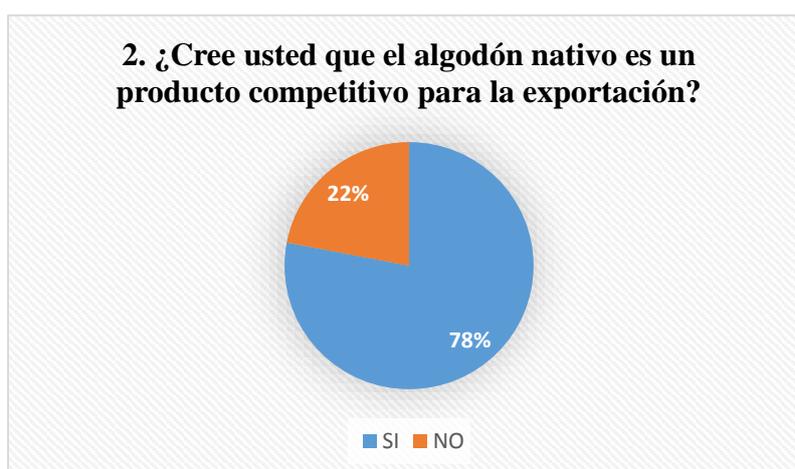
Falta de recursos económicos, desconocimiento del mercado, falta de apoyo e información, poca producción, falta de infraestructura.

Interpretación: La falta de instrucción y planes de acción no les ha permitido expandir sus productos a nuevos mercados.

¿Cree usted que el algodón nativo es un producto competitivo para la exportación? a) Si b) No c)

¿Por qué?

Gráfico 2: Competitividad del algodón nativo



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: ¿Cree usted que el algodón nativo un producto competitivo para la exportación?

	%	Frecuencia
SI	78%	47
NO	22%	13
Total	100%	60

Fuente: Elaboración Propia

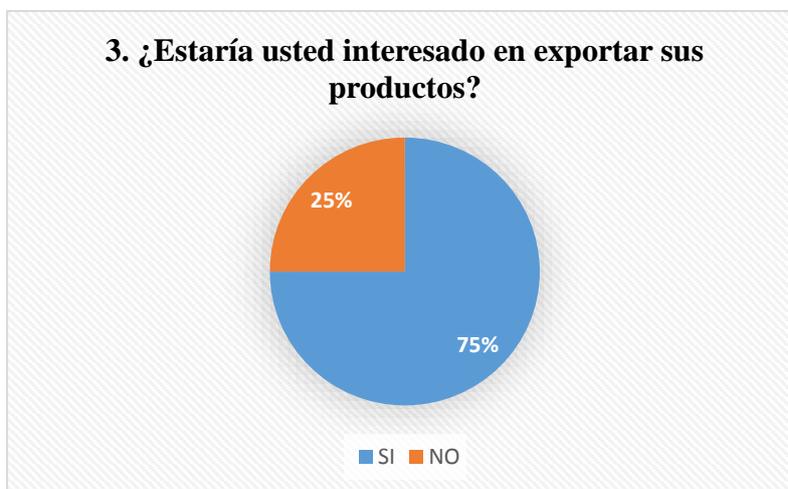
Descripción: En el grafico se muestra que el 78% de los encuestados cree en el algodón nativo si sería competitivo en el mercado internacional, mientras que solo un 22% cree que no. C) porque: existe capacidad para producción del algodón nativo, existen muchos artesanos en Lambayeque, existe el apoyo por parte del Mincetur y otras instituciones, el algodón es de gran calidad.

El 22% menciona que el algodón nativo no tendría oportunidad de competir con empresas internacionales.

Interpretación: los artesanos creen que si podría tener éxito la exportación de productos de algodón nativo, ya que el mismo tiene beneficios tanto para la salud, ya que este producto no cuenta con ningún químico y los colores naturales se hacen llamativo frente a otros textiles procesados.

¿Estaría usted interesado en exportar sus productos? a) Si b) No c) ¿Por qué?

Gráfico 3: Personas interesadas en exportar



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: ¿Estaría usted interesado en exportar sus productos?

	%	Frecuencia
SI	75%	47
NO	25%	13
Total		60

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 75% de los encuestados si quisiera exportar sus productos, mientras que el 25% de los encuestados no cree que es factible exportar. C) Porque: tienen la capacidad para producir, cuentan con varias hectáreas para explotar, es el sueño para su negocio. El 25% no cuenta con recursos económicos, pequeña cantidad de producción, desconocimiento de otros mercados.

Interpretación: Gran parte de los artesanos si está interesado en exportar, lo que hace a la propuesta atractiva para que los artesanos puedan desarrollar su proyecto de exportación.

¿A qué país de Europa exportaría? a) Alemania b) Francia c) España ¿Por qué?

Gráfico 4: Mejor país para exportar



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: ¿A qué país de Europa exportaría?

	%	Frecuencia
Alemania	67%	40
Francia	22%	13
España	11%	7
Total	100%	60

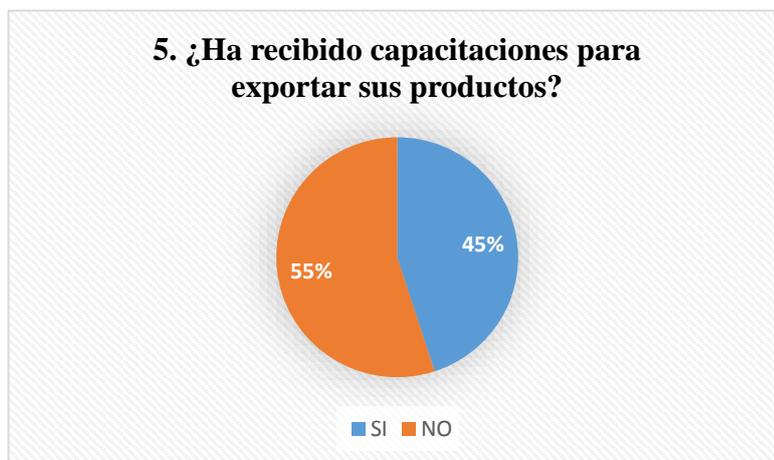
Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 67% de los artesanos si cree que Alemania, el 22% opina que sería Francia y el 11% opina que sería España.

Interpretación: muchos de los artesanos están de acuerdo que si tuvieran la oportunidad de exportar el país más adecuado para el algodón nativo seria Alemania por su clima y la alta cantidad de turista alemanes interesados que se han interesado en sus productos.

¿Ha recibido capacitaciones para exportar sus productos? a) Si b) No

Gráfico 5: Numero de artesanos que han recibido capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: ¿Ha recibido capacitaciones para exportar sus productos?

	%	Frecuencia
SI	45%	27
NO	55%	33
Total	100%	60

Fuente: Elaboración Propia

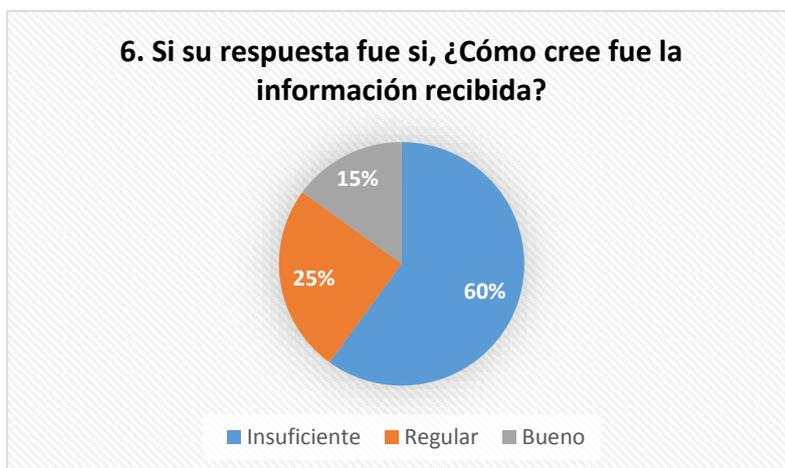
Descripción: En el gráfico se observa que el 45% de los encuestados si ha recibido talleres mientras el 55% menciona que no ha recibido ese tipo de capacitación.

Interpretación: Solo algunos artesanos han recibido capacitaciones para exportar, debido a que mucho de los artesanos se encuentran en distritos distantes y no todos tienen comunicación constante, por lo que muchas de las capacitaciones se dan a medias o no se dan, dejando una gran parte de artesanos sin la oportunidad de conocer nuevos mercados o las condiciones para ello.

Si su respuesta fue si, ¿Cómo cree fue la información recibida? a) insuficiente b) regular c)

bueno

Gráfico 6: Nivel de satisfacción de las capacitaciones



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: ¿Cómo cree fue la información recibida?

		Frecuencia
Insuficiente	48%	13
Regular	23%	6
Buena	29%	8
Total	100%	27

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 48% menciona que la información es insuficiente, el 23% mencionan que ha sido regular y el 29% expresa que fue buena la capacitación.

Interpretación: Muchas de las capacitaciones no han sido del todo productivas, debido a que mantienen un aspecto muy técnico lo que los artesanos no dominan a la perfección, sumado a que no se especializan en un mercado objetivo.

¿Estaría dispuesto (a) a elaborar mantas de algodón nativo para el mercado Alemán? a) Si b)

No

Gráfico 7: Cantidad de personas dispuestas a elaborar el producto



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: ¿Estaría dispuesto (a) a elaborar mantas de algodón nativo para el mercado Alemán?

	%	Frecuencia
SI	57%	34
NO	43%	26
Total	100%	60

Fuente: Elaboración Propia

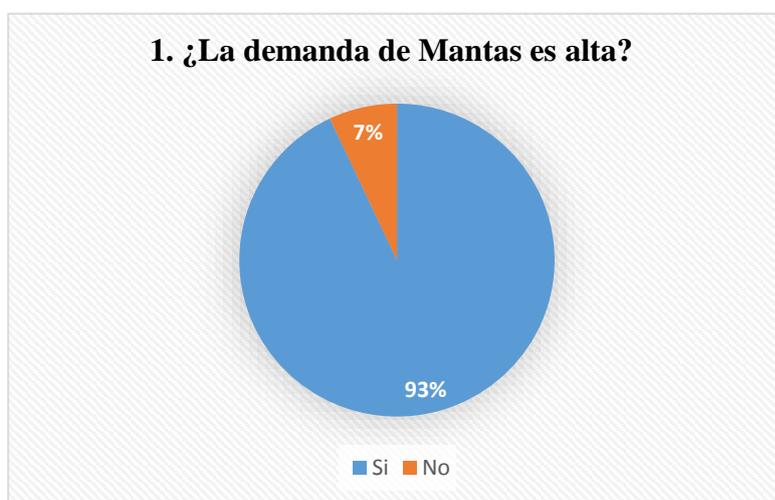
Descripción: El 57% de la muestra concluyo que si quisiera elaborar las mantas para exportar al mercado Alemán, mientras el 43% no lo quiere así.

Interpretación: Un poco más de la mitad de artesanos encuestados si está de acuerdo con la propuesta porque reconoce que puede generar mayores ingresos en el mercado alemán, mientras que el 43% no está de acuerdo, porque considera que no cuenta con los recursos para poder exportar o está conforme con la venta local.

2. En la siguiente encuesta virtual se realizara una investigación del mercado de destino, por lo que la población seleccionada fue de encargados de retails de venta de decoración y regalos de entre 25 a 65 años, tomando en consideración que sus respuestas están en función a la venta del cliente final, así mismo el tamaño de la muestra calculada hallada es 75. personas, lo que arrojó las siguientes estadísticas:

¿La demanda de Mantas es alta? a) Si b) No ¿Por qué?

Gráfico 8: Demanda de Mantas



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: ¿La demanda de Mantas es alta?

	%	Frecuencia
Si	93%	70
No	7%	5
Total	100%	75

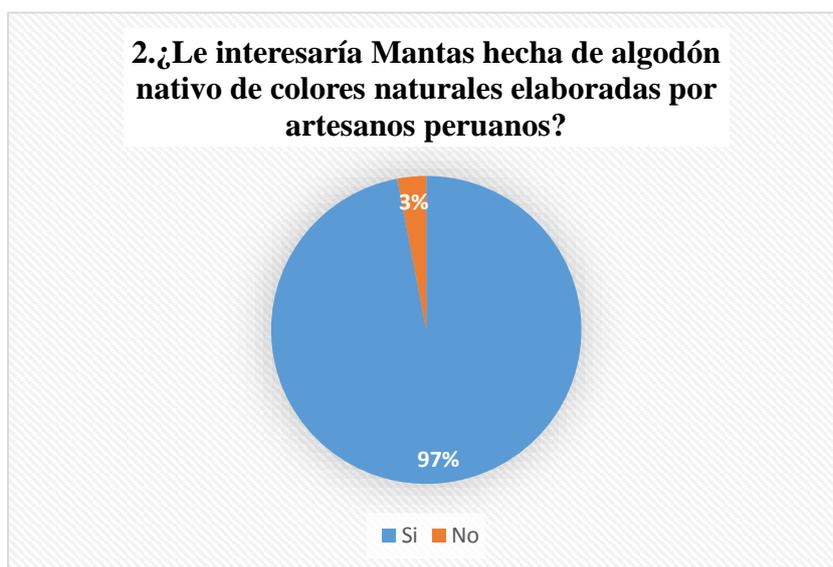
Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Respecto a los ciudadanos alemanes, el 93% de los encuestados menciona que si existe alta demanda de mantas, mientras que el 7% menciona que no hay mucha demanda. C) Porque protege del clima y es uno de los productos de mayor venta. El 7% que menciona no suelen venderse.

Interpretación: El mercado alemán tiene condiciones favorables para el producto, debido a que el clima gélido predispone la compra de artículos que brinden calor y si además tiene valor histórico y de producción con conciencia medio ambiental, genera una condición positiva para obtener un buen margen de rentabilidad.

¿Le interesaría Mantas hecha de algodón nativo de colores naturales elaboradas por artesanos peruanos? a) Si b) No ¿Por Qué?

Gráfico 9: Nivel de aceptación de las mantas de algodón nativo de colores



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: ¿Le interesaría Mantas hecha de algodón nativo de colores naturales elaboradas por artesanos peruanos?

	%	Frecuencia
Si	97%	73
No	3%	2
Total	100%	75

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 97% de encuestados menciona que si le interesaría, y solo el 3% no lo compraría. C) Porque nunca había escuchado hacer del algodón nativo, le parece interesante,

le gusta la cultura peruana. El 3% que no lo compraría es porque valoran más las mantas hechas en Alemania.

Interpretación: Debido a la particularidad de las características del algodón nativo, muchos de los encuestados se muestran interesados, debido a que el algodón se elabora de manera artesanal.

¿Cree que la manta obtendría mayores ventas si adicionalmente trae consigo la trazabilidad del producto? a) Si b) No c) ¿Por qué?

Gráfico 10: Probabilidad de compras con trazabilidad del producto



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: ¿Cree que la manta obtendría mayores ventas si adicionalmente trae consigo la trazabilidad del producto?

	%	Frecuencia
SI	100%	73
NO	3%	2
Total	100%	75

Fuente: Elaboración Propia

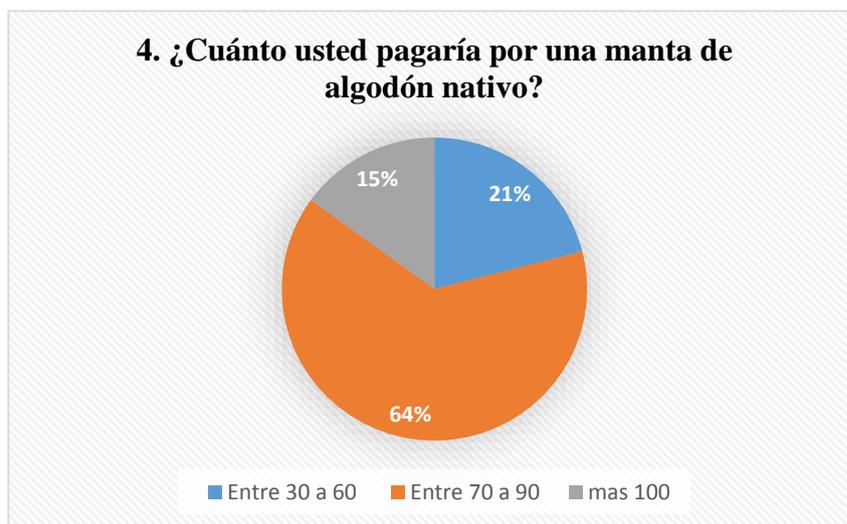
Descripción: El 100% de los encuestados menciona que si obtendría mayores ventas, mientras que solo el 3% menciona que no. C) porque a muchos de los clientes les gusta saber el origen

de las prendas, desea un comercio justo, estaría interesado en su elaboración, por la cultura peruana. Mientras que el 3% mencionan que no afectaría en nada la trazabilidad.

Interpretación: La cultura peruana es valorizada en todo el mundo y Alemania no es la excepción, por ello los productos peruanos tienen un valor histórico, justamente en función a este detalle, se busca crear mayor trazabilidad del producto, y que los clientes puedan saber de dónde proviene el producto y que motiva a los artesanos a elaborarlos.

¿Cuánto usted pagaría por una manta de algodón nativo? a) entre 30 a 60 b) entre 70 a 90 c) más de 100 euros

Gráfico 11: Posibles montos de compra



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Cuánto usted pagaría por una manta de algodón nativo

	%	Frecuencia
Entre 30 a 60	21%	16
Entre 70 a 90	64%	48
mas 100	15%	11
Total	100%	75

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 64% de los encuestados menciona que pagaría desde 70 hasta 90 euros por la manta, el 21% pagaría de 30 a 60 euros y solo el 15% lo adquiriría por más de 100 euros.

Interpretación: El precio se establecería en un promedio de 70 a 90 euros, lo que generaría buena rentabilidad tanto para el productor como para el distribuidor o detallista, a pesar que también existen algunos que pagaría hasta un poco más de 100 euros por la pieza de algodón nativo.

¿Qué aplicación más debería tener el producto? a) cajas con colores llamativos b) etiquetas de algodón nativo c) mantas con diseños alemanes

Gráfico 12: Preferencias de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: ¿Qué aplicación más debería tener el producto?

	%	Frecuencia
Cajas con colores llamativos	12%	9
Etiquetas de algodón nativo	78%	59
Mantas con diseños alemanes	10%	8
	100%	75

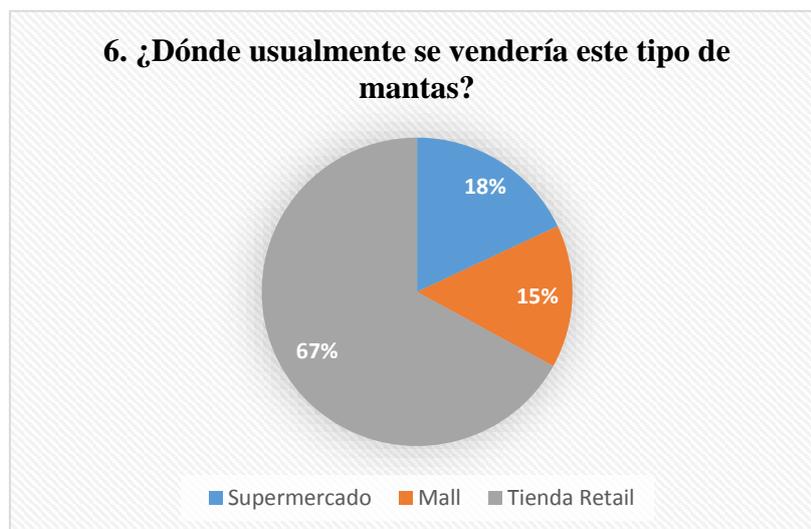
Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 78% de los encuestados desea que las etiquetas del producto fuesen elaboradas del mismo material del producto, un 12% quisiera que las cajas más vistosas y el 10% quisieran que la manta sea diseñada con gráficos alemanes.

Interpretación: La mayoría prefiere las etiquetas del mismo material, porque así también se reduce el consumo de plástico y le da un estilo innovador, en tanto las cajas y los diseños alemanes en las mantas son opciones que se podrían considerar más adelante.

¿Dónde usualmente se vendería este tipo de mantas? a) supermercados b) mall c) tienda de retail ¿Por qué?

Gráfico 13: Lugar de compra



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14: ¿Dónde usualmente se vendería este tipo de mantas?

		Frecuencia
Supermercados	18%	14
Mall	15%	11
Tiendas Retail	67%	50
Total	100%	75

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: El 67% de los encuestados menciona que lo compraría por tienda retail, un 18% en supermercados y el 15% en un mall. C) porque en una tienda retails se vendería como un producto exclusivo, tendría mucho mejor salida, la gente suele comprar artesanía en esto tipo de tiendas, en los supermercados porque estarían a la vista de los miles de clientes que suelen asistir a estas tiendas, en los malls porque allí se encuentran distintas variedades de productos.

Interpretación: Por la calidad y particularidad del producto, los usuarios entienden que se vendería el artículo en tiendas retails de productos de regalo y decoración, ya que este producto no es masivo sino lo contrario exclusivo.

## FODA

Se utilizará esta herramienta, debido a que permite un mejor análisis del contexto donde se encuentran inmerso los artesanos y tomas decisiones certeras para elaborar la propuesta de comercialización del producto en el mercado alemán:

**Tabla 15: Análisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los artesanos se encuentran predispuestos a exportar sus productos.</li> <li>• La manta con imágenes tradicional son apreciados en el mercado alemán.</li> <li>• Las características del algodón nativo es que no necesitar ser teñido y tiene un color llamativo que encaja perfectamente en los gustos de los alemanes, además que al ser de fibra larga, se confecciona con mucha facilidad las mantas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con un TLC Perú-UE, donde Alemania es miembro</li> <li>• Apertura hacia el mercado de artesanías.</li> <li>• El mercado de decoración y regalo en Alemania es el más grande de toda Europa y crece a un ritmo anual del 3%.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una comercialización deficiente ya que la producción solo se destina para ventas locales.</li> <li>• Falta de conocimiento de los artesanos en lo que respecta especificaciones técnicas de textiles para la exportación, por lo que se realiza de forma empírica.</li> <li>• Poca atención a la percepción de las necesidades del cliente y de cómo promocionarlos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles plagas en las cosecha de algodón que finalmente dificulte la elaboración del producto.</li> <li>• Hechos inesperados que retrasen la llegada del producto como “huelgas, paros, siniestros”.</li> <li>• Crisis políticas o económicas que pongan al país en inestabilidad.</li> <li>• Reducción de apoyo del Mincetur</li> <li>• Desastres naturales como terremotos, sequias, etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Matriz y Estrategias del FODA

<b>Fortalezas para comercializar Mantas algodón nativo al mercado Alemán</b>	<b>Oportunidades para comercialización de Mantas de algodón nativo al mercado Alemán</b>
F1. Los artesanos se encuentran predispuestos a exportar sus productos.	O1. Se cuenta con un TLC Perú-UE, donde Alemania es miembro
F2. La manta con imágenes tradicional son apreciados en el mercado alemán	O2. Apertura hacia el mercado de artesanías.
F3. Las características del algodón nativo son llamativos, económicos y no contaminantes	O3. Mercado de decoración y regalo en Alemania es el más grande de toda Europa y crece a un ritmo anual del 3%.

## a. Estrategias FO, utilizar fortaleza para aprovecha oportunidades

1. Aprovechar la predisposición de los artesanos para exportar y penetrar en el mercado Alemán, aprovechando las oportunidades de TLC con la Unión Europea cumpliendo sus requerimientos.(F1-O1)
2. Aprovechar que los productos hechos por artesanos tiene un gran valor en este mercado. (F2-O2)
3. Beneficiarse con la ventaja competitiva del algodón nativo en un sector de decoración y regalo cada año más creciente. (F3-O3)

<b>Debilidades para comercialización de Mantas de algodón nativo al mercado Alemán</b>	<b>Oportunidades para comercialización de Mantas de algodón nativo al mercado Alemán</b>
D1. Existe una comercialización deficiente ya que la producción solo se destina para ventas locales.	O1. Se cuenta con un TLC Perú-UE, donde Alemania es miembro
D2. Falta de conocimiento de los artesanos en lo que respecta especificaciones técnicas para la elaboración de productos textiles para la exportación, realizándose de forma empírica.	O2. Apertura hacia el mercado de artesanías
D3. Poca atención a la percepción de las necesidades del cliente y de cómo promocionarlos	O3. Mercado de decoración y regalo en Alemania es el más grande de toda Europa y crece a un ritmo anual del 3%.

- b. Estrategias DO, Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades
  - 1. Mejorar la capacidad de comercialización de las mantas de algodón nativo aprovechando el acceso al tratado de libre comercio de la unión europea. (D1-O1)
  - 2. Incrementar sus conocimientos técnicos para la exportación de productos textiles para ingresar al mercado de artesanías de Alemania.(D2-O2)
  - 3. Desarrollar técnicas de ventas para aprovechar de una mejor manera el mercado creciente de decoración y regalo. (D3 – O3)

### **5.3 Propuesta de Comercialización**

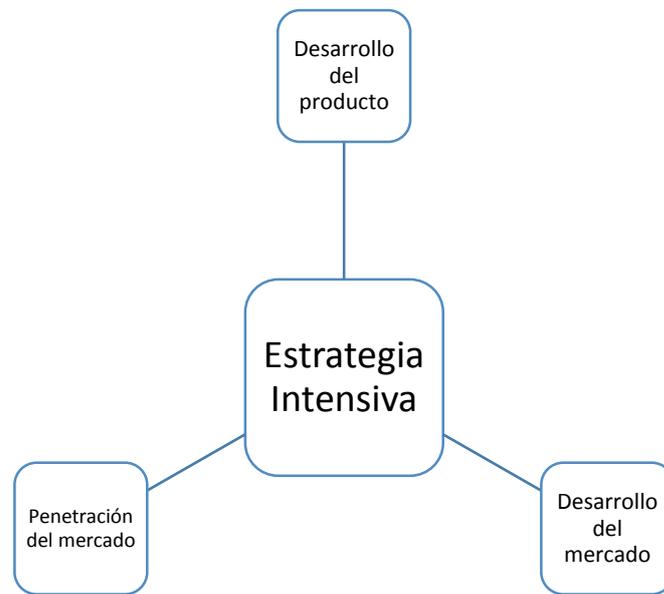
#### **5.3.1 Análisis de aceptación del producto**

En base a los resultados se concluye que existe la predisposición para exportar por parte de los artesanos, por ello se crear un producto con valor agregado con un concepto cultural. Para ello se propone la elaboración de mantas para ser diseñado, empaquetado y distribuido según reglamentación de la Unión Europea. Se desea exportar hacia Alemania debido a que la venta un producto exclusivo como una manta de algodón nativo, se tiene que considerar mercados con un potencial adquisitivo bueno donde se encuentre un gran número de personas con un deseo de consumo de productos exclusivos y los mercados que poseen mayor poder adquisitivo son los países árabes y Europeos, siendo Alemania un país que mantiene índices de aceptación importantes para la exportación.

#### **Estrategia Comercial**

Se ha seleccionado la estrategia intensiva para la penetración de las Mantas de algodón nativo de colores al mercado Alemán debido a que desarrolla una posición competitiva, ya que exige un aumento de mercadotecnia, es decir una inversión de publicidad y la elaboración de promociones que permitan establecernos en este nuevo mercado.

Figura 7: Estrategia Intensiva



Fuente: Elaboración Propia

- **Penetración del mercado**

Se pretende aumentar la cantidad de ventas mediante un mayor gasto publicitario, mediante promociones de ventas con artículo, como descuentos, muestras, etc. y reforzar actividades publicitarias, como la participación en ferias, ruedas de negocio y visitas comerciales.

- **Desarrollo del mercado**

El mercado seleccionado para la venta de mantas de algodón nativo cumple con los requerimientos de aceptación, debido a que es un producto diferenciado por su materia prima y método de elaboración siendo características competitivas de producción frente a otros productos similares, como son las mantas de pelo fino.

- **Desarrollo del producto**

Para la elaboración de la manta, se analizó el mercado Alemán, adecuando el producto a sus gustos y preferencias, como lo es el diseño de la manta, los colores de mayor aceptación, el tamaño de mayor uso, envases y embalajes de preferencia y un valor referencial del producto.

Tabla 16: Ficha técnica comercial

Denominación del bien	Manta de algodón nativo
Denominación Técnica	Mantas de algodón (excepto las eléctricas)
Partida Arancelaria	6301.30.00.00
Materia Prima	Algodón Áspero
Unidades de Medida	80 x 140 centímetros
Descripción General	Tejido elaborado artesanalmente utilizando algodón nativo de colores con diseño de la cultura moche.

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.1.1 Análisis de propuesta para elaboración de mantas

Elaborar mantas de algodón nativo de colores naturales ofrece ventajas óptimas para el país de destino ya que según el estudio de (Aleman, 2017) Alemania tiene una tendencia al uso de colores que sean o simulen componentes de fibras naturales, mientras que para el diseño de la manta es recomendable no variar el diseño tradicional, ya que las estadísticas demuestran que los Alemanes valoran la cultura, pero si será importante estandarizar el producto como en tamaño y forma, por lo cual se sugiere las siguientes características para la elaboración de las mismas:

- a) Forma: Rectangular
- b) Medidas exteriores: 80 x 140 cm
- c) Iconografía: Diseño de la cultura moche
- d) Es importante resaltar el dibujo con colores vivos.
- e) Detalles de acabado para los bordes: Flecos

Figura 8: Propuesta del Tamaño de la Manta



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.1.2 Diseño del envase-embalaje para su distribución

El proceso luego de la elaboración de la manta es cumplir con ciertos estándares para la exportación al mercado alemán, ya que requiere de ajustes importantes como lo es la etiqueta, donde debe indicar lo siguiente:

- Instrucciones de lavado
- Fabricante
- Porcentaje de Algodón
- Lugar de elaboración

Se propone utilizar una etiqueta hecha del mismo insumo de la prenda, es decir de algodón nativo, ya que es una alternativa innovadora de promoción para los productos artesanales, ya que evitara el uso productos plásticos, brindando además un estilo distintivo.

Figura 9: Diseño de la etiqueta hecha de algodón nativo



Fuente: Elaboración propia

En la etiqueta se aprecia que se detalla el nombre del artesano, la calidad del algodón, la procedencia y la utilización de dos idiomas inglés y alemán como indica la norma. Se plantea llevar los siguientes símbolos de etiquetado debido a lo siguiente:

 Es importante no lavar la prenda más allá de los 30 grados es suficiente.

 No al uso de blanqueadores "cloro", ya que afectara en la tonalidad de la prenda.

 En caso de planchado, utilizar temperatura baja ya que podría quemarla

 No puede usarse secadora, ya que podría afectar el hilado.

 No limpiarlo en seco, ya que los químicos afectarían al algodón.

Así mismo se propone elaborar una etiqueta desprendible donde el artesano muestra la trazabilidad en la producción de la prenda, de donde provienen los insumos con los que trabaja y la historia de su comunidad moche como se presenta en el siguiente arte:

Figura 10: Propuesta de Etiqueta Desprendible



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.1.3 Normas y Controles de calidad

(Acosta, 2017) Menciona la existencia de la directiva 1999/31/CE donde la UE fija los niveles máximos de concentración de metales pesados en los productos y describe los requisitos para la fabricación y composición de los mismos. En el reglamento 834/2007/CE regula el etiquetado, la publicidad y los documentos comerciales donde los productos ecológicos deben estar fácilmente visibles en el envase.

Para la circulación del bien en territorio europeo, se necesitara la obtención de un certificado de calidad, que bien lo puede desarrollar una certificadora internacional como Bureau Veritas, la cual analiza el producto textil para arrojar indicadores como estos:

a) Evaluación de plomo

Esta evaluación busca medir la cantidad de plomo utilizada en la prenda, ya que para tanto el teñido como el estampado se utiliza este mineral para fijar el color y obtener solidez, siendo reglamentado una cantidad menor a 300 ppm “partes por millón” para la distribución, esta prueba tendría un valor de 0, ya que el materia que se utiliza tiene una pigmentación natural.

b) Evaluación de Formaldehido

Este químico es utilizado para acabados de algodón, bactericida o conservante, el promedio tiene que ser menor a 75 ppm para su distribución.

c) Evaluación de pthalatos

Este químico permite a los plásticos darle flexibilidad, y puede ser contaminante para las personas ya que se puede absorber por la piel, vía respiratoria o digestiva, por ello no pueden contener un porcentaje mayor a 0.1% de los pthalatos como son: DEHP, DBP, BBP, DINP, DODP, DnOP.

Tabla 17 : Estándares y Certificaciones

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Fair Trade	Promueve el trato justo entre productores y consumidores. TransFair es el sello alemán para el comercio justo.	<a href="#">Fairtrade</a>
	EU Ecolabel	Certificación voluntaria diseñada para alentar a las empresas a comercializar productos amigables con el medio ambiente, de tal forma que sean fácilmente identificables para los consumidores europeos.	<a href="#">EU Ecolabel</a>
	Made-By Label	Certificación europea independiente que garantiza la producción de prendas de vestir de manera sustentable, ya sea a nivel social, ecológico o económico.	<a href="#">Made-by</a>
	OEKO TEX®	La certificación de productos conforme a la OEKO-TEX® Standard 100 ofrece a las empresas en la cadena textil un instrumento óptimo y un claro valor añadido que garantiza la calidad de sus productos.	<a href="#">OEKO TEX</a>
	Business Social Compliance Initiative (BSCI)	Sistema de auditorías que monitorea el desempeño social de los proveedores. Ha sido desarrollado por los minoristas europeos para mejorar las condiciones sociales de los países abastecedores.	<a href="#">BSCI</a>

Fuente: Siicex

Alemania es uno de los mercados más grandes de Europa, para el cliente alemán la información de la calidad, el uso y la seguridad de los productos que utiliza es importante, las certificaciones y el etiquetado tiene mucha importancia en Alemania, por lo que para los exportadores se ha vuelto necesaria para la mejor comercialización de sus productos.

## 5.3.1.4 Mercado Objetivo – Alemania

Tabla 18: Importaciones Internacionales a nivel mundial de la partida 63.01.30  
(expresados en miles de dólares americanos)

<b>Importadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Mundo</b>	402,792	401,923	452,208	473,999
<b>Estados Unidos de América</b>	176,226	171,692	206,397	199,312
<b>Japón</b>	40,864	37,644	37,105	38,783
<b>Alemania</b>	17,369	20,267	20,593	25,347
<b>Reino Unido</b>	17,035	17,156	17,618	18,588
<b>Canadá</b>	11,098	11,687	14,823	16,150
<b>Australia</b>	15,053	16,390	13,690	14,194
<b>Francia</b>	6,241	7,408	8,436	10,012
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	6,307	4,858	10,308	7,722
<b>Polonia</b>	4,336	2,887	4,084	6,673

Fuente: Trademap

La tabla 18 muestra que según la partida 63.01.30 (Mantas de algodón, excepto las eléctricas), que Alemania se encuentra en el tercer puesto a nivel mundial en importaciones de mantas de algodón, con un crecimiento constante.

Tabla 19: Exportaciones peruanas a nivel mundial de la partida 63.01.30 (expresado en miles de dólares americanos)

<b>Importadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Mundo</b>	10416	9529	11610	12442
<b>Estados Unidos de América</b>	4175	4316	5633	5287
<b>Reino Unido</b>	385	383	685	1156
<b>Lituania</b>	682	639	733	933
<b>Dinamarca</b>	219	463	585	867
<b>Alemania</b>	455	641	475	656
<b>Bolivia, Estado Plurinacional de</b>	127	390	493	652
<b>España</b>	238	222	216	535
<b>Canadá</b>	173	211	272	354

Fuente: Trademap

Según la tabla 19, se aprecia que Alemania es el quinto destino de las exportaciones peruanas de mantas de algodón a mercados como los Estados Unidos y el Reino Unido, creciendo el valor exportado en función a los años, lo que constituiría a Alemania como un buen destino para exportar.

Tabla 20: Indicadores de Alemania

<b>Indicadores</b>	<b>País: Alemania</b>
<b>Población</b>	83,019,214
<b>Tasa De Inflación</b>	1,8%
<b>Crecimiento PBI</b>	1,9%
<b>Demanda De La Partida 6301 En Tonelada (2018)</b>	16
<b>Riesgo País (Confianza)</b>	Situación Económica Interna: Estable Situación Política: Estable Situación Externa: Estable
<b>Barreras Arancelarias</b>	12%
<b>Preferencias Arancelarias</b>	0%
<b>Barreras No Arancelarias</b>	Alta Exigencia
<b>PIB 2018</b>	3,344,370 Euros
<b>PIB Per Capita 2018</b>	40,300 Euros
<b>Idioma</b>	Alemán
<b>Tasa De Desempleo 2019</b>	3,1%
<b>Estrategia De Entrada</b>	TLC Perú - UE

Fuente: TradeMap, SantanderTrade, Coface

El mercado objetivo es Alemania, el cual tiene como tamaño 357,580 km<sup>2</sup>, situada en Europa occidental, con una densidad poblacional de 232 habitantes por km<sup>2</sup>, es una de las 10 economías más importantes del mundo, además según el índice de desarrollo humano que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país, muestra que se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen, en tanto según Doing Business sitúa a Alemania en el puesto 24 de 190 según su facilidad para hacer negocios.

Sus principales ciudades son Hamburgo, Munich, Berlín, Colonia, Frankfurt y Essen. Alemania se mantiene como república parlamentaria federal con dieciséis estados. Siendo la capital y ciudad más grande Berlín

El clima en Alemania presenta muchas variantes, de acuerdo a la estación del año, en ocasiones la primavera puede estar nevando, y el clima puede cambiar de sol a lluvia repentinamente, pero también los veranos son soleados, y en otoño con temperaturas muy bajas igual que sus inviernos.

Figura 11: Mapa de Alemania



Fuente: Adex Data Trade

### 5.3.1.5 Análisis de la demanda

Los consumidores alemanes suelen comparar precios y ser recurrentes en los descuentos, puesto que las ofertas les llaman mucho la atención ya que suelen acercarse a los puntos de venta para aprovechar los precios bajos. (SIISEX, 2018)

Por lo que recomienda utilizar los descuentos por cantidad como medio de promoción es una buena alternativa ya que atraería mayor cantidad tiendas retails interesadas.

Tabla 21: Opinión sobre Productos peruanos

	<b>Aceptación</b>	<b>Mejorar</b>
<b>Diseño</b>	Por Parte	Mejorar
<b>Precio</b>	Muy Alto	Urgentemente
<b>Calidad</b>	Aceptada	Mantener alta calidad
<b>Costo de Transporte</b>	Muy alto	Encontrar formas más eficientes de mandar
<b>Percepción de confiabilidad de las empresas</b>	Duda	Mejorar
<b>Conocimiento del Perú en General</b>	Insuficiente	Mejorar

Fuente: Mincetur

Se hace muy importante contar con una persona que hable inglés o alemán, debido a que en Alemania un vendedor que no hable el idioma se vuelve dudoso, además de que los compradores tienen estándares éticos altos, es decir que es importante que los empleados y proveedores sean tratados de forma justa y no haya menores de edad trabajando.

Una presentación metódica es importante, lo que significa que se tendrá que presentar los modelos o diseños con calidades y colores por un lado, mientras que tamaños y formas por

otro, ya que una presentación no metódica en ferias, fotos o catálogos sugerirá una organización caótica, finalmente provocara que el comprador potencial decidirá comprar en otro lado.

Se espera mucho del representante de la marca debido a que deberán estar muy bien informados sobre el producto, los materiales y su producción, sobre todo los precios ya que esperan que esta persona tenga la capacidad de tomar decisiones si se requiere cambio de precios, diseño o forma a mandar. Cualquier cambio de tiempo o entrega que incumpla el contrato perjudicara la confianza del comprador.

### **Segmentación de mercado**

Las zonas de Múnich, Nürnberg, Bremen, Hamburgo, Hanover, Berlín y Dresden son zonas más apropiadas para vender artesanías siendo éstas las zonas de mayor potencial del consumidor. El consumo anual en muebles y artículos decorativos asciende a 1.764 euros al año, de los cuales 484.24 es destinado a la adquisición de regalos y artículos decorativos. De acuerdo a la segmentación demográfica el mercado objetivo lo constituyen personas entre 25 y mayores de 65 años, el total de personas que figuran en este rango es un millón doscientos noventa y tres mil habitantes, en este grupo el consumo de artículos decorativos es más alto. (Aleman, 2017).

### **Demanda potencial**

Nos enfocamos en Hamburgo, unas de las 7 zonas de mayor consumo de artesanías de Alemania, esta ciudad tiene una población de 1,293 millones de habitantes, y un PBI de 95 millones de euros, siendo su unidad económica más importante su puerto. El clima es húmedo durante todo el año, siendo los meses más fríos los de diciembre, enero y febrero, y los meses más cálidos junio, julio y agosto.

Figura 12: Distritos de Hamburgo



Fuente: (Andrade, 2014)

Para poder hallar la demanda potencial de este mercado nos enfocaremos en la segmentación de mercado de hombres y mujeres entre 25 a 65 años, en el siguiente cuadro se mostrara dicha segmentación de algunas regiones Alemanas.

Tabla 22: Distribución de la Población por Regiones

	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Rango 25- &gt;65 años</b>
<b>Regiones</b>	<b>Información en miles</b>			
Baden-Württemberg	10.736	5.271	5.465	7.957
Bayern	12.469	6.103	6.366	9.241
Berlin	3.395	1.660	1.736	2.516
Brandenburg	2.559	1.267	1.293	1.897
Bremen	663	321	342	491
<b>Hamburg</b>	<b>1.744</b>	<b>849</b>	<b>894</b>	<b>1.293</b>
Hessen	6.092	2.983	3.109	4.515
Mecklenburg-Vorpommern	1.707	846	861	1.265
Niedersachsen	7.994	3.918	4.076	5.925
Nordrhein-Westfalen	18.058	8.797	9.261	13.384
Rheinland-Pfalz	4.059	1.990	2.069	3.008
Saarland	1.050	510	540	778
Sachsen	4.274	2.083	2.191	3.168
Sachsen-Anhalt	2.470	1.206	1.264	1.831
Schleswig-Holstein	2.833	1.385	1.448	2.100
Thüringen	2.335	1.150	1.185	1.731
<b>Total</b>	<b>82.438</b>	<b>40.339</b>	<b>42.100</b>	<b>61.099</b>

Fuente: (Bonilla, 2007)

Tabla 23: Indicadores Socioeconómicos

<b>Indicadores</b>	<b>Expresado En miles</b>
Población de Alemania	82,438
Población ciudad de Hamburgo	1,744
Mercado disponible entre 25 a 65 años (n)	1,293
Consumo anual per cápita (q)	€ 484.24
Demanda Potencial en Euros	€ 626,122.32

Fuente: Elaboración propia

### Calculo de la Demanda

De acuerdo con información mostrada en el cuadro se procederá con la estimación de la demanda, mediante la siguiente formula:

$$Q = n \times q$$

Donde:

Q = demanda potencial

n = mercado disponible

q = consumo per capita

De acuerdo con nuestra investigación hallamos que la población de Hamburgo entre 25 a 65 años y que tiene un consumo per capita de 484.84 euros al año (Aleman, 2017).

$$Q = 1,293,000 \times 484.84$$

$$Q = \text{€ } 626,898,120.00$$

Se establece una demanda potencial de Hamburgo en el rubro de artículos de decoración y de regalo el cual asciende a 626,898, 120.00 euros. El monto refleja que Hamburgo sería un gran mercado para productos como la manta de algodón nativo.

### **Ventaja Competitiva**

Los artículos confeccionados a mano tienen un mayor valor agregado, ya que son valorados y reconocidos por el consumidor alemán por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la compra del producto. (Fustamante, 2012)

El hecho que sea elaborado a mano constituye un incentivo en los clientes, solo si satisface su exigencia en cuanto a la calidad, durabilidad, acabados y presentación, por lo que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen producto por su dinero, de no cumplirse esto, los clientes se inclinaran por la compra de productos en serie.

### Análisis de Precio del mercado

Basándonos en los precios consultados en las encuestas, los alemanes estarían dispuestos a pagar entre 60 a 90 euros por la pieza de manta de algodón nativo de colores con diseño de la cultura moche, en la siguiente imagen se aprecia que las mantas de alpaca “pelo fino”, lo que más se asemeja a nuestro producto tiene un precio de 139 euros o 129 euros en promedio.

Tabla 24 : Precio Manta de pelo fino en Alemania

	<p><b>Manta de lana ligamento tafetán</b> 100% baby alpaca</p> <p>Tamaño: 130 x 190 cm País de Producción: Perú Certificación: Fair Trade</p>	Urbanara	€ 139,00 / US\$ 153
	<p><b>Manta - Plaid de lana</b> 50% alpaca / 30% oveja / 20% microfibra</p> <p>Tamaño: 130 x 180 cm País de Producción: Perú Certificación: Fair Trade</p>	Westwing	€ 129,00 / US\$ 142

Fuente: Urbanara / Westwing / Inwool

Se propone ofertar el producto con un precio base de 90 euros por pieza, lo que tendría que ser contrastado con un análisis de costos para hallar el margen de utilidad.

#### 5.3.1.1 Diseño de publicidad

En la siguiente propuesta determinaremos el tipo de publicidad que se utilizara para difundir el valor histórico y las características del producto. Se propone en primera instancia la propuesta de tarjetas de presentación y la elaboración de publicidad orientada al cliente vía web y redes sociales

## E commerce – Internet

El diseño de la página web, aún sigue siendo importante a pesar del posicionamiento de las redes sociales, ya que la empresa puede tener un mayor control sobre el contenido y las publicaciones que se realizan, mientras que en redes sociales es más susceptible a que algunos de los seguidores publiquen algún contenido que perjudique a la marca, tanto como quejas o difamaciones mal intencionadas.

El mayor beneficio la página web es que brindará una atención a los clientes en cualquier momento del día, pero se hace importante personalizar la paginas a detalle con la dinámica del negocio de venta textil, por ello se plantea aplicaciones como el carrito de compras y el catalogo virtual.

En este sentido la limitación geográfica se acorta, y adicionalmente mejora la comunicación cliente – vendedor, mediante chat en línea, chat con bots y formularios de contacto, o conectándolo directamente con tu whatsapp, permitiendo menor tiempo de respuesta.

Figura 13: Propuesta de publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

En esta presentación de una publicación del Facebook, es importante crearse el perfil para publicar continuamente promociones o simples diseños de la marca, en esta ocasión se presenta como un lanzamiento donde se muestra diseños de fondo en forma de algodón sobre un telar, una imagen representativa de la cultura moche y el nombre con otra letra del artesano que elabora las mantas.

Figura 14: Propuesta de publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración Propia.

Esta propuesta de diseño se basa en colores llamativos para publicidad virtual, donde se ha configurado el idioma al alemán, dando un estilo propio a la marca, se hace resaltante que el Instagram se publicita mejor con imágenes llamativas como se observa en la imagen, busca utilizar el # hashtag el cual etiqueta en este caso Peruvian Decke, el cual en español significa manta peruana, mostrando la colección X del año 2019.

El envío de muestras sin valor comercial, participación en ferias internacionales y la cooperación del ministerio de relaciones exteriores serán métodos claves para acentuar el vínculo con los clientes, por ello presentamos las siguientes alternativas para captar potenciales clientes:

**Ferias:**

Las ferias son reconocidas como mercados vivos con diversas operaciones comerciales y Alemania es el país líder a nivel mundial en la organización de ferias y exhibiciones comerciales. En estos eventos es donde se puede lograr ubicar la mayor cantidad de fuentes de información del sector de forma presencial, permitiendo una retroalimentación entre opiniones y tendencias así como reconocimiento del sector y el descubrimiento de la competencia. Los concurrentes son potenciales importadores, ya que se podrá establecer el lazo vendedor – cliente, agente, distribuidor, mayorista, entre otros.

Las ciudades de Alemania las cuales albergan las principales ferias comerciales internacionales son Köln (Colonia), Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München, Nürnberg, Berlin, Leipzig, Stuttgart, Hamburg y Essen, en nuestro caso las ferias especializadas para productos que se asemejan al sector textil y decoración para manta de algodón nativo son las que presentamos a continuación:

Tabla 25: Ferias de productos elaborados de algodón nativo en Alemania

NOMBRE	LUGAR	FECHA	TIPO DE PRODUCTOS
<b>Salón internacional Christmasworld</b>	Frankfurt	Enero	Artículos de decoración y regalos
<b>Feria internacional de Tendence</b>	Frankfurt	Agosto	Artículos de decoración y regalos
<b>Feria Handeln</b>	Stuttgart	Abril	Comercio justo y futuro sostenible
<b>Feria Nadelwelt Karlsruhe Rheinstetten</b>	Hattersheim	Mayo	Productos artesanales
<b>Feria INNATEX</b>	Hofheim	Julio	Feria de textiles naturales

Fuente: Elaboración propia

En la feria NADELWELT Karlsruhe se reúnen más de 200 expositores, es la mayor feria de artesanía en Alemania para consumidores finales. En los tres días se presenta como un evento de ventas y de exhibición, donde también ofrece cursos amplios y diversificados de todas las técnicas textiles.

Alemania cuenta con empresas que laboran con eco textiles, muchas de las cuales se reúnen dos veces al año en la feria InNaTex, esta feria internacional de productos se reúnen entre 200 a 250 empresas, donde se venden artículos de algodón orgánico, pero adicionalmente productos confeccionados con seda, lana, lino y bambú. Los concurrentes son representantes de tiendas.

## **Agregados Comerciales**

No solo las ferias son el único método para conseguir contacto con el cliente, ya que el ministerio de comercio exterior y turismo del Perú se hace presente en beneficiar a los emprendedores que desean internacionalizarse, pues transfiere información acerca de inversionistas, oportunidades de negocios, compradores, gestión de red de contactos, permitiendo ingresar a mercados con mayor éxito, por ello nos brinda a encargados comerciales, responsables de brindar información específica para el comercio. A continuación se muestra la Relación de encargados comerciales peruanos a contactar en Alemania:

### **OFICINA COMERCIAL DE PERU EN HAMBURGO**

Consejero Comercial: Gycs Manuel Gordon Calienes

Teléfono: + 49 (0) 40 360 980 400

E-Mail: ggordon@mincetur.gob.pe

### **EMBAJADA DEL PERÚ EN BERLÍN**

P.S. CARLOS JAIME MONTOYA MONTERO

TELÉFONO : (49 30) 2064 1061

E-MAIL : montoya@embaperu.de

### **CONSULADO GENERAL EN FRANKFURT**

P.S. EDGAR ALVARADO SALAMANCA

TELÉFONO : (49 069) 1330 9273

FAX : (49 069) 295 740

E-MAIL : ealvarado@rree.gob.pe

### **CONSULADO DEL PERÚ EN HAMBURGO**

CON. ROXANA GALINDO MENDOZA

TELÉFONO : (49 40) 4601223

E-MAIL : rgalindo@conperham.de

CONSULADO GENERAL EN MUNICH

CON. MIGUEL GUZMÁN

TELÉFONO : (49 89) 13928880

FAX : (49 89) 139288819

E-MAIL : info@conperumunich.de

### **Visitas Comerciales**

Se podría aprovechar en realizar visitas comerciales durante la estadía en las ferias, con previa coordinación ya que los agregados comerciales podrían generar esa conexión buscando generar una relación comercial con distribuidores o importadores.

La importancia de generar la mejor impresión posible durante las visitas es brindando valor a su interlocutor, esto creara una relación de confianza y credibilidad, por ello es importante las 3 fases existentes para generar visitas comerciales efectivas.

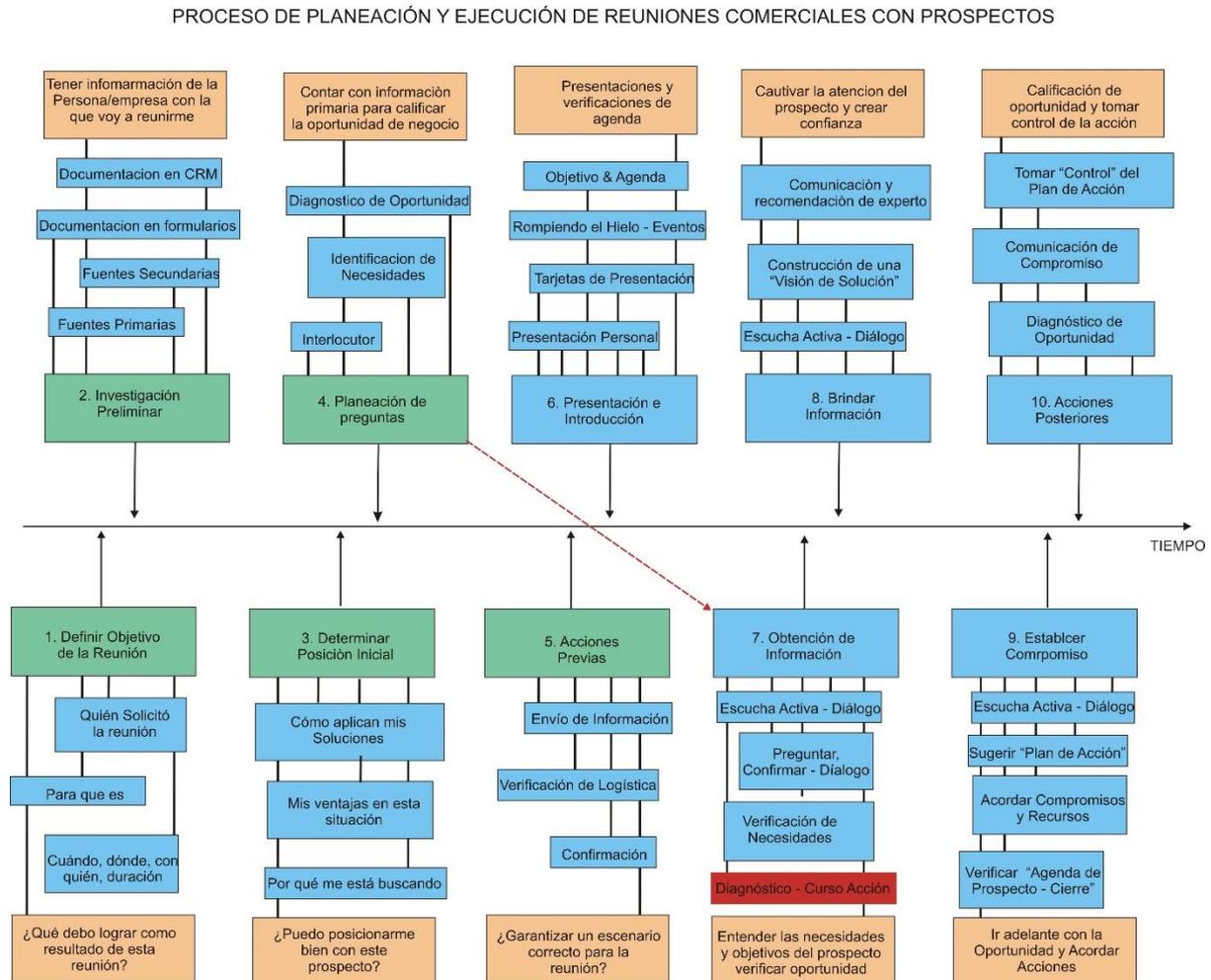
- Planificación de las visitas: Coordinación de Fechas, Hora, lugar y la “asistencia de un traductor”
- Ejecución de la reunión de acuerdo al plan: se busca satisfacer una necesidad o creación de valor, para ello la utilización de medios de alto impacto serán los visuales como afiches y catálogos, asociada a información bien estructurada de distribución, precio y beneficios serán decisivos.
- Seguimiento y tareas después de ejecutada la visita: La tarjeta de presentación será un aliado comercial significativo, adicionalmente buscar una constante comunicación y seguimiento, intentando cumplir con tareas como requerimientos específicos del cliente “cambio en el empaque o diseño del producto”.

En toda visita comercial, el propósito específico en función al cliente será decisivo, por ello para definirlo se debe realizar una investigación preliminar, del cual se puede recurrir a

datos históricos de ventas, comportamiento de compra por producto o por fuentes secundarias como páginas web, portales especializados o agremiaciones.

A continuación se presenta un diagrama para una visita efectiva:

Figura 15 : Ejecución de una reunión comercial



Fuente: (VisualSale, s.f.)

## Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación cumple un importante rol ya que muestra tu nombre y ubicación asociada a un número de celular o dirección web, no dejando dudas de donde o cómo puedan contactarte, tus futuros clientes, ya que transmite un mensaje subliminal de “siempre estaré dispuesto a servirte”, siendo tu mejor vendedor 24 horas al día. La tarjeta de presentación adicionalmente revela tu personalidad por la elección de colores y los diseños creativos, ya que reflejara como eres como profesional.

Figura 16: Propuesta de Tarjeta de Presentación



Fuente: Elaboración Propia

En estas tarjetas de presentación, se detalla resaltar el nombre del artesano involucrado en la elaboración de la manta, donde el Instagram como el Facebook tenga un nombre de búsqueda simple para ser ubicados fácilmente, siendo de utilidad la palabra “handweker” el cual es artesano en alemán, resaltando en amarillo el lugar de elaboración.

## Envíos de Muestras

El “Sampling” o envío de 10 muestras sin valor comerciales cual cumple la regla de “ver para creer”, por lo que se plantea el envío de las texturas de las telas hechas de algodón nativo en los diferentes colores en un tamaño 15 cms de largo x 15 cms de ancho, dentro de un catálogo.

La finalidad de estas muestras es demostrar las características del producto y según el Art.2 de la Ley general de Aduanas, aprobado por el decreto legislativo 1053, “Los telares no deben exceder los 30 centímetros”, cumpliendo cabalmente esta reglamentación, por lo que las muestras no se encontrarían afectas al pago de AdValorem,

Según SERPOST, el precio para el envío de la muestra de un catálogo, que pese en promedio 50 gramos, el costo mínimo es de 14 dólares americanos como muestra la siguiente imagen:

Tabla 26: Precios Serpost envíos Perú - Alemania

SPB-INTERNACIONAL	PAQUETES	NO CERTIFICADO	ECONOMICO	ALEMANIA	14.00	De 21 a 50 Grs.
SPB-INTERNACIONAL	PAQUETES	NO CERTIFICADO	PRIORITARIO	ALEMANIA	16.00	De 21 a 50 Grs.
SPB-INTERNACIONAL	PAQUETES	CERTIFICADO	ECONOMICO	ALEMANIA	24.00	De 21 a 50 Grs.

Fuente: SERPOST, 2019

Para el envío de muestras será necesario una Declaración Simplificada de Exportación

La cual se debe presentar

- Declaración Jurada de Valor
- Un destinatario;
- Un país de destino;

- Las mercancías, que son objeto de una única transacción;
- Un único lugar de entrega;
- Una única moneda de transacción;
- Mercancías almacenadas en un solo lugar
- Mercancías amparadas en un solo manifiesto de carga.

Para la elaboración del catálogo proponemos lo siguiente:

Figura 17: Propuesta de Catalogo



Fuente: Elaboración propia

Este catálogo muestra la diversidad de colores del algodón nativo, sugiriendo descuentos considerándolo ventajoso ya que los alemanes en su mayoría busca este tipo de promociones, estimulando a la compra, adicionalmente se colocó el logo de “fair trade” ya que esta certificación brinda un mayor atractivo comercial.

## 5.3.1.7 Distribución

Tabla 27: Infraestructura de transporte de Alemania

Aeropuertos	539
Helipuertos	23
Ferrocarriles	41, 981 km
Carreteras	645,000 km (total)
Vías Fluviales	7,467 (el río Rin sirve para el transporte de todo tipo de bienes; el canal del río Danubio une el Mar del Norte con el Mar Negro)
Puertos Marítimos Mayores	Rostock (Báltico) ; Wilhelmshaven (Mar del Norte)
Puertos Fluviales/Marítimos	Bremen (Weser); Bremerhaven (Geeste); Duisburg, Karlsruhe, Neuss-Dusseldorf (Rin); Brunsbuttel, Hamburgo (Elbe); Lubeck (Wakenitz)
Puertos de Contenedores	Bremen/Bremerhaven (5,915,487TEUS), Hamburg (9,014,165TEUS) (2011)

Fuente: Siicex

**Empaque**

Las cajas son vital importancia para guardar, proteger y servir de medio para manipular el producto, el empaque debe ser diseñado de forma que proteja el producto desde la fabricación hasta el cliente, un mal empaquetado puede ser contraproducente ya que puede ser dañada la prenda, pudiendo generar el rechazo total del lote por parte del comprador, pudiendo no solo perder la venta, sino que también del cliente.

Las cajas brinda condiciones para:

- Manipuleo
- Almacenamiento
- Numero de apilamiento en bodega

- Mercado de destino
- Climatológicas

Se ha elegido cajas de cartón con las siguientes dimensiones 45 cm alto x 40 cm ancho x 60 cm largo, que podrían caber en promedio 11 mantas.

Figura 18 Caja de Cartón para (11) mantas



Fuente: (Freepik, s.f.)

Figura 19: Iconos y símbolos que deberán llevar en las cajas



Figura 6.  
MANTENGASE SECO



Figura 12.  
LÍMITE MÁXIMO DE ESTIBA



Figura 4.  
MANTENGASE FRESCO

Fuente: (Aleman, 2017)

Es importante que a la cajas no les entre agua, ya que la manta es sensible en la proliferación de hongos o moho, por ello además debe mantenerse fresco para que no se propague ningún tipo de microbio alergénico y no estropear las cajas con mucho peso para mantener estética de la misma.

Las mantas estarán en una caja más pequeña de color negro y reciclable, el cual se eligió dicho color debido a que le ofrece elegancia a este producto exclusivo, dándole al producto una

personalidad propia pero con conciencia medio ambiental. Debe estar impreso el nombre del artesano, el modelo, origen y las dimensiones del producto en color dorado, ya que la cultura moche se caracterizó por su orfebrería en oro. El tamaño de la caja será de 4 cms x 35 cm x 55 cms:

Figura 20: Caja para (01) Manta



Fuente: (Freepik, s.f.)

Se propone la siguiente distribución que consideramos la más adecuada para la exportación de la manta de algodón nativo:

Figura 21: Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

Esta forma de distribución, se da a partir que los artículos de regalo y decoración en las tiendas minoristas o detallistas no utilizan intermediarios para la importación, debido a que encarecen el costo del producto, prefiriendo un trato directo con el exportador, debido a que genera una mayor comunicación y permitiendo mejorar el producto acorde a la tendencia del mercado.

## Mezcla de Mercadotecnia

Figura 22: Esquema Marketing Mix 4Ps

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Manta artesanal con diseño de la cultura moche elaborada a mano.</li> <li>•Etiqueta elaborada de algodón nativo.</li> <li>•Empaquetado en cajas negras con letras impresas doradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•El principal canal de distribución directa son Retails, de ventas de productos textiles, artículos de decoración y regalo.</li> <li>•Buscar nuevos canales de distribución a través de los encargados comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Envío de muestras</li> <li>•Diseño de catálogos</li> <li>•Elaboración de tarjetas de presentación.</li> <li>•Publicidad via redes sociales y pagina web.</li> <li>•Visitas Comerciales</li> <li>•Presentación en ferias internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio por pieza 90 euros, dandoles al publico la opción de descuentos de acuerdo al tipo de productos y la cantidad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## RUTAS Y FLETES

El costo promedio de 2 cajas 13 kilos cada uno, tiene un flete vía terrestre que oscila entre 80 a 90 soles de envío desde Chiclayo a Lima, menciona asesores de empresa OLVA.

El envío de bienes desde Perú hacia Alemania por vía aérea ofrece vuelos en conexión pudiendo durar 13 o 14 horas, partiendo del aeropuerto Jorge Chávez al aeropuerto de Bremen, siendo este el punto más cercano a Hamburgo, ya que Lima solo tiene conexión con los aeropuertos de Frankfurt, Berlín y Bremen. Siendo los principales servicios de vuelo lo siguientes:

Tabla 28: Rutas de cargas aéreas con origen desde el aeropuerto Jorge Chávez

LÍNEA AEREA	VÍA	FRECUENCIA	SERVICIOS	PORTAL DE LA EMPRESA
<b>Lan</b>	Conexión Madrid - Barajas	5 x Semana	Carga	<a href="https://www.latamcargo.com">Https://Www. latamcargo.com</a>
<b>Klm</b>	Hamburgo	Diario	Carga	<a href="http://www.af-klm.com/cargo/b2b/wps/portal/b2b/">Http://Www.Af-Klm.Com/Cargo/B2b/Wps/Portal/B2b/</a>
<b>American Airlines</b>	Dallas Miami	Diario	Carga	<a href="https://www.aacargo.com/utility/sales_latinamerica.jhtml">Https://Www.Aacargo.Com/Utility/Sales_Latinamerica.Jhtml</a>
<b>United Airlines</b>	Houston	2 X Semana	Carga	<a href="http://www.unitedcargo.com">Http://Www.Unitedcargo.Com</a>

Fuente: (Mincetur, 2019)

Figura 23: Envío aéreo Escala Madrid



Fuente: Siicex

Figura 24: Envió con escala en Holanda



Fuente: Siicex

Figura 25: Envió aéreo con escala en Francia



Fuente: Siicex

### Presupuesto promedio de Distribución

Se sabe que en promedio 22 piezas o 26 kg en KLM cargo tiene un flete aproximado de 218 a 241 dólares según (SIISEX, 2018).

En contraste con otros productos de exportación el transporte de los textiles exclusivos se realiza usualmente por vía área, elevando un poco el valor del flete, pero equilibrándolo debido a que los detallistas o retails requieren de pequeños lotes de alta calidad porque están dispuestos a costear un precio alto por los mismo, que a diferencia de los supermercados y tiendas por departamento que manejan grandes volúmenes a bajos precios hechos en India o China, adicionalmente los trámites para carga aérea después de la llegada son menos costosas que los trámites para carga marítima.

En caso se efectúe volúmenes más altos, la exportación marítima se da bien desde el puerto del callao, hacia el puerto de Hamburgo en Alemania, siendo las tarifas promedio en un contenedor de 20 pies \$2280; \$2490 el de 40 pies o en mercadería consolidada \$80 dólares el metro cubico, siendo en promedio 24 días de tránsito. Aquí se tendría que considerar el flete terrestre que resultara del viaje desde Lambayeque al Callao.

Tabla 29: Líneas Navieras

<b>Línea naviera</b>	<b>Agente</b>	<b>Depósito</b>	<b>Días de tránsito</b>	<b>Frecuencia de salida</b>
<b>CMA CGM</b>	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	25	SEMANAL
<b>MAERSK LINE</b>	MAERSK PERU	ALCONSA	24	SEMANAL
<b>MOL</b>	MOL PERU SAC	NEPTUNIA	25	SEMANAL
<b>Hamburg Sud</b>	COSMOS	LICSA	24	SEMANAL
<b>CCNI</b>	AGUNSA	IMUPESA	25	SEMANAL

Fuente: (Siisex, 2019)

Figura 26: Rutas de envío marítimos



Fuente: Siicex

Para este tipo de producto, el cual se determinó como “exclusivo” el utilizar un intermediario mayorista solo encarecería los costos debido a que su producción no es en masa, pero se sugiere que la distribución sea vía área debido a la cantidad y la rapidez, por lo que en el siguiente cuadro se mostrara los costos adicionales de la intermediación con el flete aéreo.

Tabla 30: Reducción de costos sin intermediación (En euros x 22 pieza)

CON INTERMEDIARIO “Valor Aprox”	SIN INTERMEDIARIO “Valor Aprox”
Valor de producción: 756 euros	Valor de producción: 756 euros
Precio del flete: 218 euros	Precio del flete: 218 euros
Mayorista al 10% : 216 euros	Beneficio del Retail al 13% :280
Beneficio del Retail al 13% :280	<u>Margen de Ganancia al 40%: 864 euros</u>
<u>Margen de Ganancia al 40%: 864 euros</u>	<b>Valor de venta final: 2118 Euros</b>
<b>Valor de venta final: 2334 Euros</b>	<b>Precio x unidad: 88.25</b>
<b>Precio x unidad: 97.25</b>	

En el sistema de exportación sugerido se busca eliminar los intermediarios, ya que genera una ventaja en precio frente a la competencia. El estudio arrojó que el valor que los alemanes están dispuesto a pagar es de 90 euros por producto, y en este caso un intermediario mayorista por pieza vendida eleva el valor a 97.25 euros, demostrando así que el valor sin intermediarios sería una mejor opción según el estudio ya que pondría el precio de venta por debajo es decir 88.25 euros por pieza, mejorando su disponibilidad de compra.

Tabla 31: Cronograma de Actividades

Meses	Tiempo																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDAD 1</b>																								
*Coordinación con Agregados Comerciales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
*Promoción vía Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Elaboración de Catalogo					x	x	x	x																
Impresión de Tarjetas de presentación									x	x														
Elaboración de las muestras									x	x	x	x												
Negociación con importadores													x	x	x									
<b>ACTIVIDAD 2</b>																								
Elaboración de la manta																x	x	x	x					
Etiquetado																			x	x				
envase y embalaje																			x	x	x			
Distribución																						x	x	

Fuente: Elaboración Propia

\*Actividades de carácter permanente

Tabla 32: Presupuesto de promoción y publicidad

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Página Web	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Facebook	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Instagram	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Catálogos	200	S/ 4.50	S/ 900.00
Tarjetas de presentación	200	S/ 0.25	S/ 50.00
Muestras	100	S/ 6.00	S/ 600.00
Etiquetas	100	S/ 0.80	S/ 80.00
cajas	100	S/ 5.70	S/ 570.00
<b>Total</b>			S/ 2,900.00

Fuente: Elaboración propia

\*La página web tiene un costo Anual

\* Las redes sociales se cancelan mensualmente para mejor difusión

El costo de los productos para el envase y embalaje son para 100 clientes como meta.

## CONCLUSIONES

En la presente tesis sobre la “Propuesta De Comercialización Para Fomentar La Exportación De Mantas De Algodón Nativo De Colores De La Cite Sipán Al Mercado De Alemania, 2019” se obtuvieron las siguientes conclusiones

### GENERAL

1. Se determinó que la propuesta de comercialización contribuirá significativamente a la exportación de algodón nativo al mercado Alemán, debido a que genera ventajas competitivas y satisface las necesidades de los clientes, elevando el valor histórico. En comparación a la situación actual de desconocimiento de promoción y exportación, debido a la falta de propuestas comerciales.

### ESPECÍFICAS

2. El diagnóstico del mercado alemán resulta favorable para el producto, ya que las encuestas arrojan que las mantas de algodón nativo obtendrían una buena demanda debido a las características de la materia prima, el valor histórico de la cultura moche y la elaboración hecha a mano por los artesanos, tomando en consideración que el precio que estarían dispuestos a pagar es de 90 euros por prenda y los colores que tiene que asemejen a fibras naturales, lo que el algodón nativo cumple muy bien con este requerimiento.
3. El análisis de la situación actual de la Cite Sipan muestra que sus miembros necesitan capacitación y apoyo en la elaboración de sus planes de exportación.
4. La elaboración de una estrategia de comercialización intensiva permite un mejor reconocimiento del producto en el mercado alemán.
5. La estrategia de distribución directa permite una reducción de costos y satisface las exigencias de los puntos de ventas retails.

## RECOMENDACIONES

En la presente tesis sobre la “Propuesta De Comercialización Para Fomentar La Exportación De Mantas De Algodón Nativo De Colores De La Cite Sipán Al Mercado De Alemania, 2019” se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

### GENERAL

1. Se recomienda implementar la propuesta de comercialización descrita, debido a que contribuirá en la penetración al mercado Alemán y permitirá su permanencia, incrementando los puntos de venta y obteniendo mayor rentabilidad.

### ESPECÍFICAS

2. Se sugiere mantener búsquedas constantes de clientes principalmente en cadenas retails, bajo la creación de un plan de marketing con marca propia y estableciendo nuevos nexos en las ferias internacionales, fomentadas por PromPeru o Mincetur, ya que estas entidades brindan apoyo a aquellos que desean exportar.
3. Se recomienda elaborar un plan de capacitación constante para que los artesanos realicen exportaciones de manera óptima.
4. Se sugiere utilizar la estrategia intensiva de comercialización debido a las características de entrada y competencia del producto al mercado alemán.
5. Se recomienda utilizar el proceso directo de distribución, ya que reducirá los costos y mejorará la satisfacción del cliente o retail.

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2017). *Guía de exportación y estudio de la Chenopodium Quinoa Willdenow para el mercado Alemán*. (Tesis de Pregrado). Univesidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Aleman, C. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para la exportación de artesanías de cobre al mercado alemán*. (Tesis de Pregrado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Jalisco, Mexico.
- Andrade, I. (2014). *Plan de exportación de café a Alemania*. (Tesis de pregrado). Universidad de América Latina, Xalapa, Mexico.
- Avalos, C., & Martínez, I. (2008). *Diseño de un plan estratégico promocional que incremente las ventas en los negocios de artesanías ubicados en el Municipio de la Palma Departamento de Chalatenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.
- Bonilla, I. (2007). *Estudio De Viabilidad Para La Exportación De Artesanías Elaboradas En Guadua A Alemania*. (Tesis de Pregrado). Universidad de la Salle, Bogota, Colombia.
- Chavarría, O. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Confort. (2018). *Confort.de*. Obtenido de [https://www.comfort.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/staedtereport/2018/COMFORT\\_City\\_Report\\_Hamburg\\_2018.pdf](https://www.comfort.de/fileadmin/user_upload/downloads/staedtereport/2018/COMFORT_City_Report_Hamburg_2018.pdf)
- Cuba, M. (2016). *Segmentación De Mercado Y La Distribución Comercial En La Empresa Envasadora Hojalatera S.A.C.-Sector Agroindustrial En El Distrito De Chiclay*. (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Dominguez, M., Martínez, C., & Jiménez, J. (2007). *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México*. (Tesis de Pregrado). Universidad del Norte, Monterrey, Mexico.
- Freepik. (s.f.). *Freepik*. Obtenido de [https://www.freepik.es/vector-premium/embalaje-carton-caja-3d-conjunto-entrega-marron-paquetes-diferentes-tamanos\\_5296214.htm#position=9](https://www.freepik.es/vector-premium/embalaje-carton-caja-3d-conjunto-entrega-marron-paquetes-diferentes-tamanos_5296214.htm#position=9)
- Fustamante, K. (2012). *Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o sólo una tradición*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill Education.
- Hopkins, M. (2010). *Tradición e innovación en los diseños de mantas textiles en el Perú*. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Maubert, C., & Hernandez, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Mincetur. (2019). Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/alemania/06\\_02.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/06_02.html)
- Mincetur. (2019). Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/30\\_Linea\\_artesanal\\_de\\_tejidos\\_algodon\\_nativo\\_2010.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/30_Linea_artesanal_de_tejidos_algodon_nativo_2010.pdf)
- Mincetur. (2019). *Centro de Innovación Tecnológica*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/centros-de-innovacion-tecnologica-cites/>
- Ocampo, P. (2019). *Potencialidades del algodón nativo en la región Lambayeque*. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe/uss/descargas/2088/Archivos/Algodon%20nativo%20de%20colores.pdf>
- Palomino, O., & Garcia, L. (2007). *Estudio De Viabilidad Para La Exportación De Artesanías Elaboradas En Guadua A Alemania*. (Tesis de Pregrado). Universidad de la Salle, Bogota, Perú.
- Quépuy, F. (2016). *propuesta de alternativa de financiamiento para La asociación de artesanas, Comunidad de Poma II, Región Lambayeque, período 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Quispe, J., & Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola, en la ciudad de Jaen*. (Tesis de pregrado). Univesidad Seños de Sipan, Pimentel, Perú.
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Catalunya, Bacerlona, España.
- SIISEX. (2018). *Guía multisectorial ALEMANIA*. Lima: PromPerú.
- Siisex. (2019). *Rutas Marítimas*. Obtenido de <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/itinerario?prutamaestra=null,7>

Tamayo, M. T. (2015). *El Proyecto de la Investigación*. Mexico: Limusa.

Tesen, D. (2017). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: caso Asociación de Artesanos Productores Agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

VisualSale. (s.f.). *VisualSale*. Obtenido de <https://www.visualsale.com/visitas-comerciales-efectivas>



**Escuela de  
Administración de  
Negocios Globales**  
Global Business Administration

### APÉNDICE A: Encuestas Físicas

#### CUESTIONARIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE ARTESANÍAS

A continuación presentamos un cuestionario con la finalidad de identificar la situación real de los artesanos de la CITE SIPAN en cuanto a la promoción de artesanías; para ello marca con un aspa (X) y/o responder objetivamente cada una de las preguntas.

1. ¿Alguna vez ha realizado alguna exportación?, ¿Por Qué?
  - Si
  - No
  - Porque:.....
  
2. ¿Cree usted que el algodón nativo es un producto competitivo para la exportación?, ¿Por Qué?
  - Si
  - No
  - Porque:.....
  
3. ¿Está usted interesado en de exportar sus productos?, ¿Por Qué?
  - Si
  - No
  - Porque:.....

4. ¿A qué país de Europa exportaría?, ¿Por Qué?

Alemania

Francia

España

Porque:.....

5. ¿Ha recibido capacitaciones para exportar sus productos?

Si

No

6. Si su respuesta fue si, ¿Cómo cree que la información recibida?

Insuficiente

Regular

Bueno

7. ¿Estaría dispuesto (a) a elaborar mantas de algodón nativo para el mercado Alemán?

Si

No

## APÉNDICE B: Encuestas virtuales SURVIO.COM

1. Ist die Nachfrage nach Decken hoch?/ Is the demand for blankets high?\*



Select one or more answers

Ja / Yes

No/ Nein

Warum/ Why



2. Möchten Sie Decken aus einheimischer Baumwolle in natürlichen Farben von peruanischen Handwerkern?/ Would you like Blankets made of native cotton of natural colors made by Peruvian artisans?\*



Select one or more answers

Ja/ Yes

Nein/ No

Warum/ Why



**3. Glauben Sie, dass die Decke einen höheren Umsatz erzielen würde, wenn sie zusätzlich die Rückverfolgbarkeit des Produkts mit sich bringt?/ Do you think the blanket would get higher sales if it additionally brings with it the traceability of the product?\***

Select one answer

Ja / Yes

Nein / No

Warum/ Why



**4. Wie viel würden Sie für eine Decke aus einheimischer Baumwolle bezahlen? / How much would you pay for a blanket of native cotton?\***

Select one answer

zwischen/ Between 30 und 60

zwischen/ Between 70 und 90

mehr als / More than 100

5. Welches Attribut sollte die Verpackung der Decke haben? / what attribute should be have the packing of blanket?\*

Select one answer

bunte Kästchen / brightly colored boxes

einheimische Baumwolletiketten / native cotton labels

deutsch gestaltete Decken / German-designed blankets

6. Wo kaufst du normalerweise diese Art von Decke? / where usually do you buying this kind of blanket?\*



Select one answer

Einkaufszentrum / Mall

Supermarkt / Supermarkt

Verkauf / Verkauf

Warum / Why

© 2011

### APÉNDICE C: Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cómo la propuesta de comercialización fomenta la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿Elaborar un diagnóstico del mercado Alemán identificando hábitos y costumbres permitirá lograr el uso de las mantas de algodón nativo de colores? ¿Analizar la situación actual de la Cite Sipan Mejorará su potencial exportador? ¿Proponer una estrategia de comercialización influirá en las ventas de algodón nativo de colores en el mercado alemán? ¿Proponer una estrategia de distribución reducirá el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán?</p>	<p><b>GENERAL</b> Diseñar una propuesta de comercialización que fomente la exportación de mantas de algodón nativo de colores de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> Elaborar un diagnóstico del mercado Alemán permitirá identificar hábitos y costumbres para lograr establecer el uso de las mantas de algodón nativo de colores. Analizar la situación actual de la Cite Sipan y su potencial exportador Proponer una estrategia de comercialización que influya en las ventas de mantas de algodón nativo de colores en el mercado alemán. Proponer una estrategia de distribución que reduzca el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán.</p>	<p><b>GENERAL</b> La propuesta comercialización fomentará la exportación de mantas de algodón nativo de colores de los artesanos de la CITE SIPÁN al mercado de Alemania.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> La elaboración de un diagnóstico del mercado Alemán identificará hábitos y costumbres que permitirán establecer el uso de las mantas de algodón nativo de colores. Un análisis de la situación actual de la Cite Sipan permitirá mejorar su potencial exportador. Proponer una estrategia de comercialización intensiva influirá en las ventas de mantas de algodón nativo de colores en el mercado alemán. Proponer una estrategia de distribución reduce el costo de la exportación de mantas de algodón nativo de colores al mercado alemán.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b> PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b> EXPORTACIÓN DE MANTAS DE ALGODÓN NATIVO DE COLORES AL MERCADO ALEMÁN</p>	<p>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIO</p> <p>ANALISIS DEL MERCADO</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de los clientes potenciales</li> <li>Factores positivos de la demanda para el comercio de la manta.</li> <li>Nivel de aceptación del producto</li> <li>Numero de Medios de distribución</li> <li>Comparación de costos de los fletes</li> <li>Nivel de recordación de la marca</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Exploratorio – No Experimental</p> <p><b>Método de investigación</b> Hipotético - Deductivo</p> <p><b>Población</b> 152 Trabajadores de la CITE SIPAN Y 310 encargados de las ventas en retails de textiles de decoración en Hamburgo.</p> <p><b>Muestra</b> 60 Artesanos que laboran en la CITE SIPAN y 74 encargados de ventas en retails en Hamburgo.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de Encuesta</li> <li>Encuesta Virtual</li> </ul>

**APÉNDICE D: Muestrario**  
**DE COLORES DE FIBRA DE ALGODÓN NATIVO PERUANO**

En el siguientes muestrario brindando por (Ocampo, 2019), se observa la diversidad genéticas de colores del algodón nativo.



## APÉNDICE E: Investigación In Situ Cite Sipan







**IMAGEN 1: Exposición de Productos en casa**

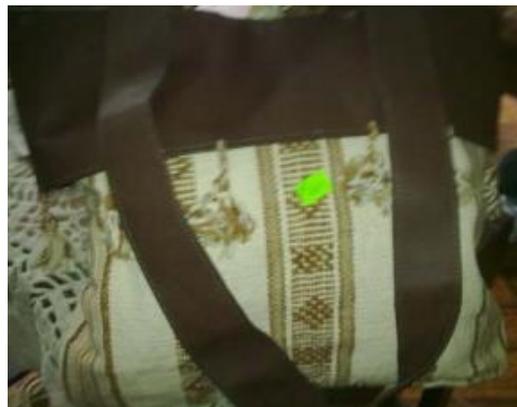


**IMAGEN 2: Empaque y exhibición de productos**



**IMAGEN3: Artículos Producidos En La Cite Sipan**

Carteras Confeccionadas Con Mezcla De Algodón Nativo Y Cuerina



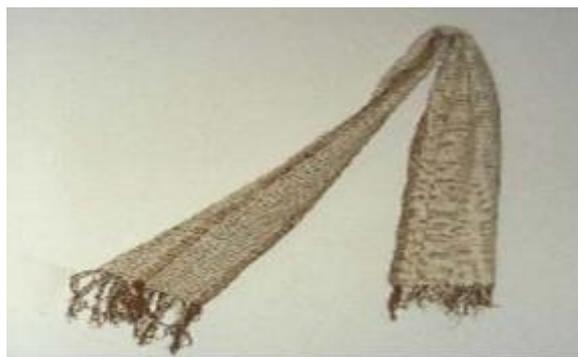
Porta Celulares



Pulsera Tejida de Algodón Nativo



Bufanda Hecha de Algodón Nativo



## Adornos Navideños de Algodón Nativo



## APÉNDICE F: Simbología Del Etiquetado

 <b>lavado</b>	 <b>secado</b>	 <b>planchado</b>	 <b>limpieza en seco</b>	 <b>cloro</b>
 <p>Lavado exclusivamente a mano y a una temperatura máxima de 30°C. No frotar ni retorcer.</p>	 <p>Puede secarse en secadora.</p>	 <p>Planchado a temperatura alta: máxima 200°C. Algodón, lino o viscosa.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco pero no con productos que contengan tricloretileno.</p>	 <p>No utilizar cloro.</p>
 <p>Lavado a máquina a temperatura máxima de 30°C. (El número indica la temperatura a la cual se puede lavar la prenda)</p>	 <p>No puede secarse en secadora.</p>	 <p>Planchado a temperatura media: máxima 150°C. Lana y mezclas de poliéster.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco con cualquier tipo de disolvente.</p>	 <p>Puede utilizarse cloro.</p>
 <p>Lavado a máquina con agitación media y centrifugado corto. Prendas delicadas de fibra sintética</p>	 <p>Puede secarse en secadora a temperatura reducida.</p>	 <p>Planchado a temperatura baja: máxima 110°C. Seda natural, rayón, acetato o acrílico.</p>	 <p>Prendas que se pueden lavar en seco, pero sólo con productos minerales.</p>	
 <p>Lavar a máquina con un lavado muy delicado.</p>	 <p>Puede secarse en secadora a temperatura normal.</p>	 <p>No planchar.</p>	 <p>No limpiar en seco.</p>	
 <p>No lavar con agua.</p>	 <p>Tender sin escurrir</p>		<p>Las letras dentro del círculo indican el tipo de disolvente adecuado para cada prenda. Esta información es muy útil para el especialista de limpieza en seco</p>	
	 <p>Secar extendido en plano horizontal</p>			
	 <p>Secar colgado de una percha</p>			

### APÉNDICE G: Padrón De Artesanos

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN	TELF. / CELULAR	DNI	e-mail
<b>TUCUME</b>					
1	Asalde Ventura Sol de Maria	Union 737-Túcume	319217		
2	Bances Zeña, Susana	Caserio la Raya – Calle los Bances Nº 51 – Túcume	979504892	16741528	
3	Benites Bances, Sonia	Caserio San Antonio – Túcume	979982138		
4	Bances Zeña Susana	Tucume	979504892		
5	Heredia Acuña, Olga	Centro Poblado la Raya – Túcume	979088518	33662785	
6	PAULA BANCES NIMA	Túcume	979270445		
7	Santamaría Aquino, María Clara	Centro Poblado la Raya – Túcume		17561418	
<b>CHONGOYAPE</b>					
1	Guevara Díaz, Lucila Elizabeth	Chiclayo 2527 – Chongoyape	979011669	16618929	
<b>SAN JOSE</b>					
1	González de Santisteban, Silveria	Bolognesi 567 – San José	979999658	19233011	
2	Galan Pizarro Bacilia	Calle Bolognesi 5687-San José	979999658		
3	Gonzales Galan Margarita	San José	979999658		
4	Puecas de Fiestas, Rosa	Bolognesi 572 – San José		17593814	
<b>MORROPE</b>					
1	Acosta Merino, Josefa	Calle Virgen de las Mercedes – Morrope	979867088	17562956	
2	Bances Valdera, María Kariana	Caserio Huaca de Barro S/N – Morrope		46226611	
3	Bances Valdera, María Santos	Alfonso Ugarte 129 – Ollería – Morrope	978912530	16745262	
4	Bances Valdera, Rosa	Alfonso Ugarte 129 – Ollería – Morrope	978912530	16745238	
5	Bances Chozo Andrea	La Colorada	782227		
6	Bances Inoñan María Isabel	Caserio La colorada Morrope	979966812		
7	Bances Sandoval Marleni	Arbolsol-Morrope			
8	Bances Santisteban Yolanda	Caserio La colorada Morrope			
9	Bances Zeña María Elsa	Huaca de Barro Morrope	01-90613690		
10	Bances Valdera, María Kariana	Caserio Huaca de Barro S/N – Morrope		46226611	
11	Bances Sandoval, María Francisca	Anexo Pedregal – Caserío Arbolsol		17608044	
12	Bances Siesquen, Rosa Lidia	Anexo Pedregal – Caserío Arbolsol		46802593	
13	Bances Sandoval, María Laura	Anexo Pedregal – Caserío Arbolsol		17613871	
14	Chapoñan Cajusol, María Domitila	Caserio Romero – Morrope		17564947	
15	Chapoñan Siesquen Adelaida	Caserio Arbolsol Morrope	978027525		
16	Chapoñan Siesquen Nicolasa	Caserio Arbolsol Morrope			
17	Chapoñan Siesquen Rosa Amelia	Arbolsol-Morrope	979606014		
18	Chapoñan Siesquen Virginia	Caserio Arbolsol Morrope			
19	Chapoñan Valdera, Rosa	Morrope			
20	Chapoñan Bravo, María	Caserio Huaca de Barro – Morrope			
21	Chavezta Calcedo Rosa	Caserio Arbolsol Morrope			

66	Siesquen Sandoval, Rosa	Caserío Huaca de Barro – Morrope		
67	Siesquen Coronado, María Digna	Anexo Pedregal - Caserío Arbolsol		17565598
68	Reynosa De La Cruz Lidia	Caserío Huaca de Barro – Morrope		17626662
69	Tejada Valdera Clara	Huaca de Barro - Morrópe		
70	Tejada Valdera Francisca	Caserío Arbolsol - Morrópe		
71	Tejada Valdera María	Huaca de Barro - Morrópe		979517326
72	Piscocoya de la Cruz Magdalena	Huaca de Barro - Morrópe		
73	Piscocoya Tejada, María Margarita	Anexo Pedregal - Caserío Arbolsol		17616778
74	Valdera Alamo, María Catalina	Calle Alfonso Ugarte – Caserío Ollería Nº 225 – Morrope	978912530	80467575
75	Valdera de Cajusol, María Felicita	Caserío Huaca de Barro – Morrope		17565245
76	Valdera Santisteban, María Paula	Francisco Bolognesi Nº 140 – Caserío Romero – Morrope		17566355
77	Valdera Suclupe, María Cristina	Caserío Arbolsol – Morrope		17617098
78	Valdera Suclupe Petronila	Huaca de Barro - Morrópe		
79	Valdera de Cajusol María Felicita	Huaca de Barro - Morrópe		
80	Valdera Edi Damian	Caserío El Romero - Morrópe		
81	Valdera Inofian ,Merces	Caserío La colorada - Morrópe		
82	Valdera Bances, Marcelina	Caserío La Colorada		17634775
83	Valdera Suclupe Petronila	Caserío Huaca de Barro – Morrope		17604402
84	Valle Merino Martha	Arbolsol-Morrope	979953530	
85	Vidaurre Bances, Maribel	Caserío la Ollería – Alfonso Ugarte 190 – Morrope	979254395	43170919
86	Vidaurre Coronado, Flor	Caserío Alfonso Ugarte 289 – La Ollería Morrope		80328476
87	Vidaurre Santisteban, María Concepción	Caserío Alfonso Ugarte 285 – Ollería Nº 225 – Morrope		40165832
88	Zeña Maldonado Iris	La Cruz		
89	Zeña Cajusol María	Caserío Huaca de Barro – Morrope		17607970
90	Ynoñan Valdera, Victoria	Francisco Bolognesi 140 – C.P. El Romero – Morrope	978899255	41535687
<b>POMAC</b>				
1	Albujar Masquez, Paula	Campiña Huaca Rivera – Pacora		17587448
2	Asalde Bances, Catalina	Caserío Santa Rosa de las Salinas – Túcume	979014231	17603015
3	Asalde López, Rosa Catalina	Ecocaserío Poma III – Pacora		17424552
4	Asalde Bances wilma	Santa Rosa - Las Salinas		
5	Asalde de Benites Rosa Catalina	Poma III	979675950	
6	Arevalo Walter Neli	C.P. Ojo de Toro		
7	Benites Arroyo, Roxana del Pilar	Sector la Curva – Pitipo	978818241	44931282
8	Benites Asalde, Luisa Elizabeth	Ecocaserío Poma III – Pacora		80514663
9	Benites Santamaria, Evelyn Janeth	Sector la Curva – Pitipo	979849013	
10	Burga Mejía, Emerita	Caserío El Progreso – Jayanca		42317366
11	Bremida Arevalo Walter	C.P. Ojo de Toro		
12	De la cruz de la Cruz Emilita	C.P. Ojo de Toro		
13	Chapoñan García, Julia Maritza	Ecocaserío Poma III – Pacora		45162955
14	Chapoñan Riojas, Balvina	Caserío la Zaranda – Pitipo		17443998
15	Fernández Quispe, Lucila	Caserío El Progreso – Jayanca		28119070
16	Gamonal Tito, Dominga Alicia	Calle Ricardo Albina S/N – Pueblo Joven 1º de Mayo – Pacora		32208536
17	García Coronado, Julia	Ecocaserío Poma III – Pacora		80316424
18	García Coronado, Santos	Ecocaserío Poma III – Pacora		17449093

22	Cajusol Chapoñan María Yolanda	Arbolsol-Morroped	979183692		
23	Cajusol Bancos, María Teresa	Anexo Pedregal - Caserío Arbolsol			
24	Cajusol Slesquen, María Tomasa	Anexo Pedregal - Caserío Arbolsol		41053639	
25	Cajusol Slesquen, Beatriz	Anexo Pedregal - Caserío Arbolsol		17647772	
19	García Coronado, Domitila	Ecocaserio Poma III - Pacora			17587901
20	Hernández Quispe, Elizabeth	Caserio El Progreso - Jayanca			17924705
21	Juarez Acosta, Flor Esperanza	Ecocaserio Poma III - Pacora			17588881
22	Juarez Acosta, María Margarita	Campaña Huaca Rivera - Fundo los Juarez - Pacora			17587462
23	Medina Torres, Rosalia	Caserio El Progreso - Jayanca			44637569
24	Montero Alegría, Araceli Mercedes	Caserio El Progreso - Jayanca			40606526
25	Montero Chapoñan, Fransisca	Ecocaserio Poma III - Pacora			17586778
26	Moreto Peña, Emarita	Ecocaserio Poma III - Pacora			80422003
27	Paredes Benites, Ramon	Sector la Curva - Pítipa	979823905		17426744
28	Pinglo Lopez Emerita	Caserio Tabacal	979007274		
29	Quiroz Farro, Katia Anahit	Flocaserio Poma III - Pacora			Sin DNI
30	Quispe Barboza, Esperanza	Caserio El Progreso - Jayanca			28118274
31	Rivera García, Fiorella Janet	Caserio Santa Rosa de las Salinas - Túcume	979474115		
32	Rojas Tejada, María Gladys	Sector la Curva - Pítipa			63062374
33	Rojas Hernandez Liliana	C.P. Ojo de Toro	978437358		
34	Santamaria Coronado, Matilde	Sector la Curva - Pítipa	979849013		17588808
35	Suclupe Facho, Jesenia Irina	Sector la Curva - Pítipa	979571958		43052408
36	Suclupe Sanchez Mirian	Poma III			
37	Tejada Suclupe, Asteria	Sector la Curva - Pítipa			46306231
38	Ubilluz Chapoñan, Lidia	Ecocaserio Poma III - Pacora			17588036
39	Vidaurre Estrada, Grecia Pamela	Caserio Santa Rosa de las Salinas - Túcume	978807497		
40	Vidaurre Estrada, Karen Fabiola	Caserio Santa Rosa de las Salinas - Túcume	978807497		46450565
41	Zapata Gonzales Betty	Poma III	979861819		
42	Zapata Asalde, Ysabel Cristina	Caserio Santa Rosa de las Salinas - Túcume	979234823		41096444
43	Zeña Chapoñan, Andrea	Caserio El Progreso - Jayanca			17624433
<b>FERREÑAFE</b>					
1	Brenis Farfan Petronila	Calle Tacna 320 Ferreñafe	979480762		
2	Brenis Farfán, Francisca	Calle Tacna 320 Ferreñafe	288178		romapabre_69@hotmail.com
3	Parraguez Brenis Rosa Madleni	Av. Tacna 320-Ferreñafe	979116578		
<b>LAMBAYEQUE</b>					
1	Farroñan Santisteban, Filomena	Bolognesi 935 - Lambayeque			
2	Farroñan Santisteban, Lucrecia	Bolognesi 935 - Lambayeque			
3	Farroñan Santisteban, María Delia	Bolognesi 935- Lambayeque	979458860/281837		
4	Farroñan Santisteban, María Lía	Bolognesi 935- Lambayeque	978990503		lia112@hotmail.com

Fuente: Lista de capacitadas del Cite Sipan, Lista de DIRCETURY lista de APAEM.