

Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Facultad de Ciencias Sociales

**Plan de marketing y comercio justo en la actividad artesanal: el caso
de la empresa Andean Montera**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo Sostenible

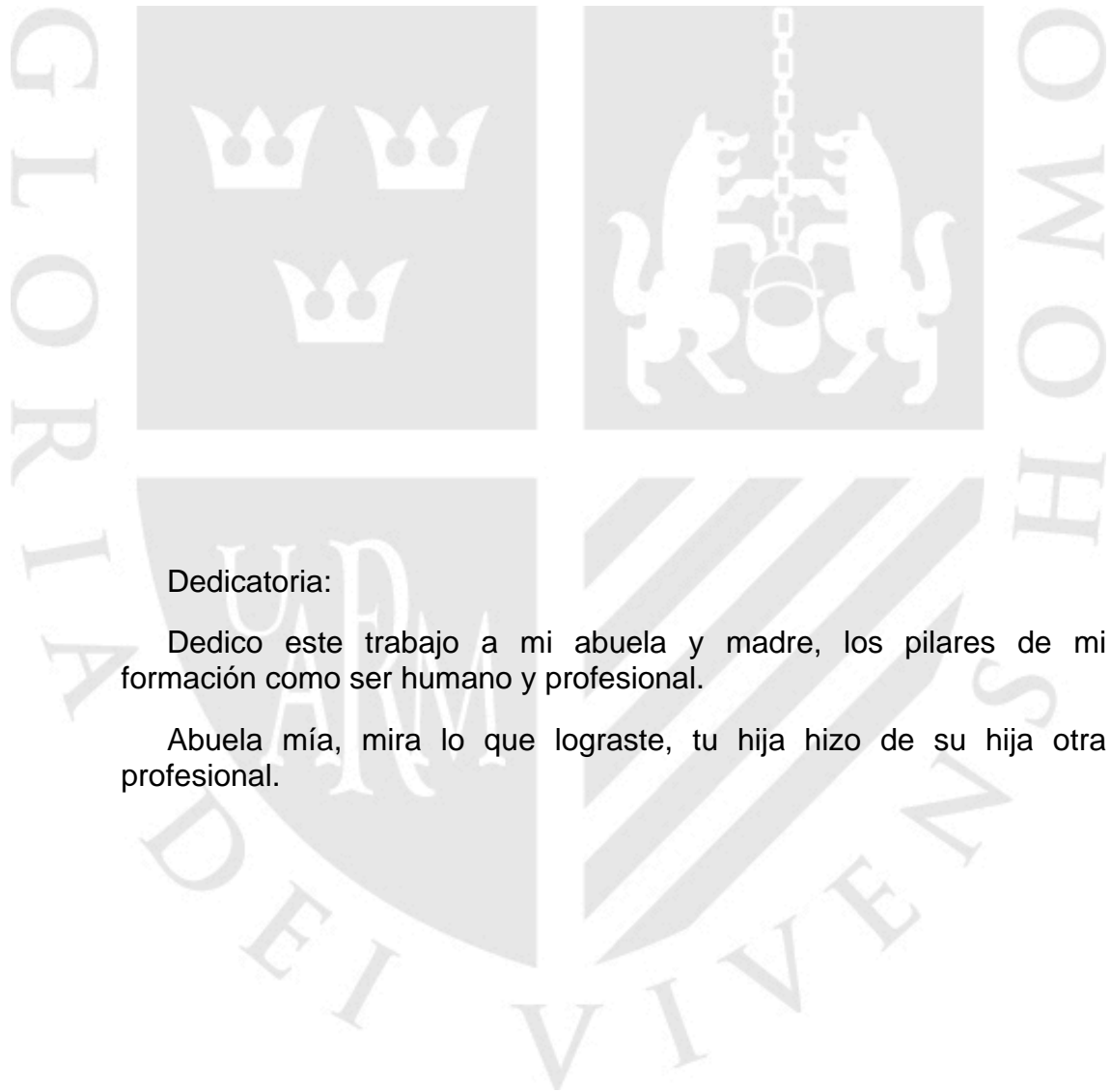
Presenta la Bachiller:

MINERVA VICTORIA VALDIVIA ALARCON

2017

Presidente : Rocío Lombardi Valle
Asesora : Rocío Lombardi Valle
Lector : Roberto Alves de Araujo
Integrante : Jorge Muñoz Muñoz

LIMA, PERÚ



Dedicataria:

Dedico este trabajo a mi abuela y madre, los pilares de mi formación como ser humano y profesional.

Abuela mía, mira lo que lograste, tu hija hizo de su hija otra profesional.



Agradecimiento:

Quiero agradecer a todos los que se han involucrado en mi formación académica y personal.

RESUMEN:

Andean Montera, empresa artesanal, percibió un crecimiento continuo hasta el 2015, después de esta fecha presentó un estancamiento que le afecta hasta el día de hoy. Se vienen realizando esfuerzos desarticulados para revertir esta situación; sin embargo, no se ha tenido éxito.

Andean Montera trabaja con diferentes comunidades rurales, pero de manera más reducida desde el estancamiento de la empresa, los colaboradores internos se han visto directamente afectados.

A partir de esta situación, se ha determinado que la empresa Andean Montera cuenta con potencial y su oferta resulta atractiva. Sin embargo, las estrategias aplicadas de manera desarticulada no han generado un impacto positivo en esta.

Por consiguiente, en la presente tesis, se analiza el contexto actual en el ámbito político, económico y social. Posteriormente, se profundiza el análisis de la empresa, así como, de sus competidores más relevantes y del mercado.

Se desarrollará diferentes estrategias de ventas y posicionamiento en el presente plan de marketing, con el objetivo de mejorar ambos aspectos para el presente año 2017 y el próximo 2018. Se espera que las acciones propuestas puedan llevarse a cabo y, al mismo tiempo, se fortalezca el trabajo coordinado entre los diferentes actores involucrados en la actividad exportadora de la empresa.

Proyectos que contribuyan a esta meta adquieren mayor importancia en espacios como el Perú, especialmente cuando los proyectos aportan de manera sostenible, ya que el desarrollo es perceptible. Por un lado se cuida el patrimonio cultural, se crean puestos de trabajos dignos y se incide en el desarrollo del sector textil en Perú.

Palabras clave: Marketing, plan de marketing, artesanía, turismo sostenible.

ABSTRACT:

Andean Montera, an artisanal company that had a continuous growth until 2015, after that year it presented a stagnation that affects it to this day. Disarticulated efforts have been made to reverse this situation; however, it has not been successful.

It has been determined that Andean Montera has potential and its offer is attractive. However, the strategies applied in a disjointed manner have not generated a positive impact on this.

Andean Montera works with different rural communities, but in a reduced way since the stagnation of the company, the internal collaborators have been directly affected from this situation.

Therefore, in this thesis, the context in the political, economic and social area is analyzed. Subsequently, the analysis of the company as well as of its most relevant competitors and the market is deepened.

Different strategies of sales and positioning will be developed in this marketing plan, with the aim of improving both aspects for the present year 2017 and the next 2018. It is hoped that the proposed actions can be carried out and at the same time strengthen the coordinated work between the different actors involved in the company's export activity.

Projects that contribute to this goal acquire greater importance in areas such as Peru, especially when projects contribute in a sustainable way, since development is perceptible, on one hand, cultural heritage is taken care of, dignified jobs are created and the textile sector in Peru is developed.

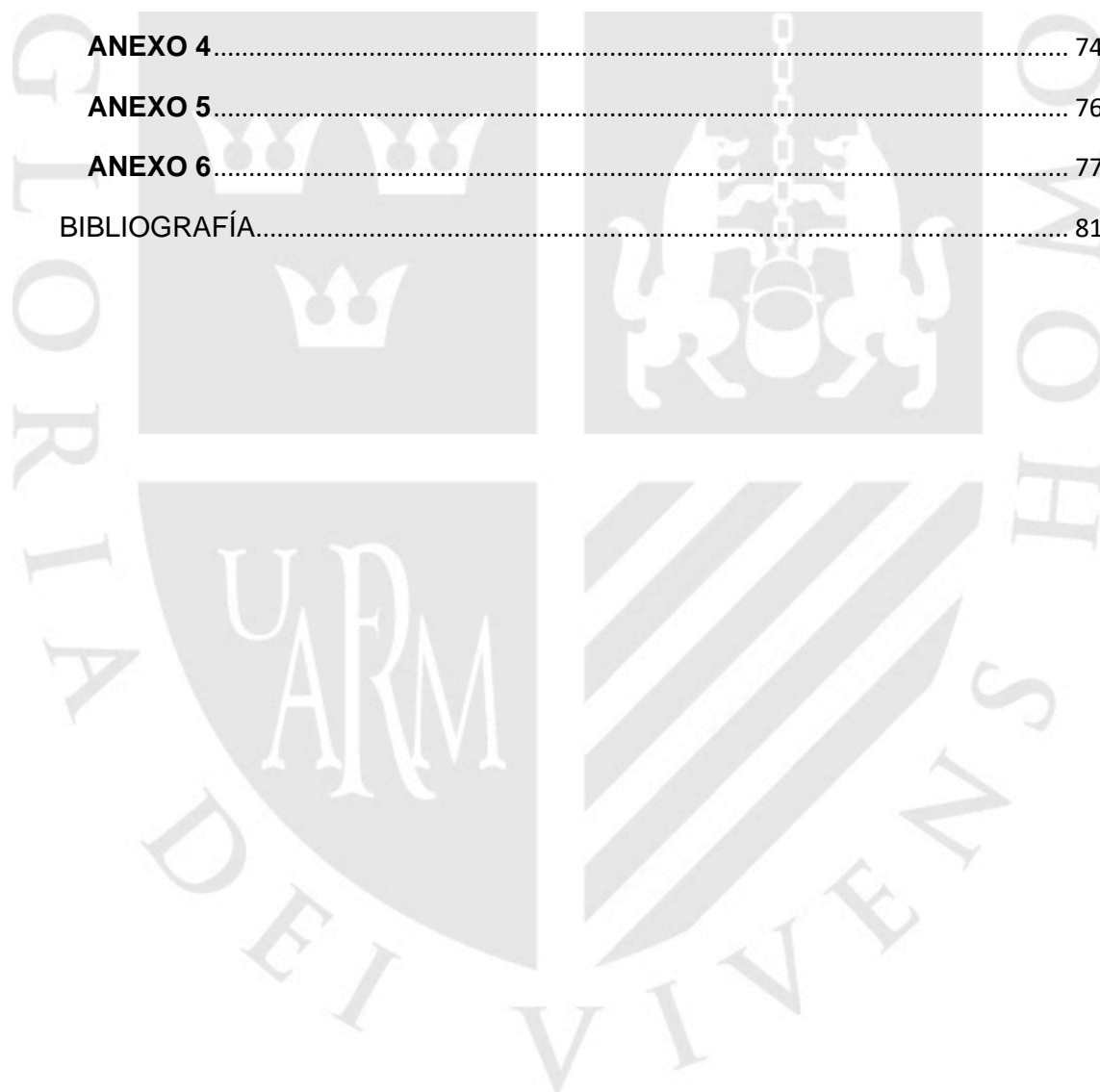
Key words: Marketing, marketing plan, handicraft, sustainable tourism.

Índice

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3 Objetivo	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivo específico	10
1.4 Justificación de la importancia	10
1.5 Hipótesis	13
CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS.....	14
2.1 Turismo Sostenible	14
2.2 Comercio Justo	16
2.3 Turismo Justo	19
2. 4 Plan de Marketing	23
2.5 Artesanías	25
2.6 Comunidades	27
2.7 Andean Monterá	28
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	30
3.1 Presentación	30
3.2 Resumen Ejecutivo	31
3.2.1. Definición de mercado	31
3.2.2. Análisis del contexto actual	31
3.2.3. Análisis de la empresa Andean Monterá	32
3.2.4. Análisis de la competencia	32
3.2.5. Análisis de mercado	37

3.2.6. Formulación Estratégica	39
3.2.7. Estrategia de venta y posicionamiento	39
3.3 Análisis de la empresa	39
3.3.1 Análisis de la oferta	39
3.4 Análisis del mercado	40
3.4.1 Comprador de USA	40
3.4.2 Comprador de Canadá	41
3.5 Mercado objetivo	42
3.5.1 Mercado meta 1: Comprador de USA	42
3.5.2 Mercado meta 2: Comprador de Canadá	44
3.6 Claves para el éxito	46
3.6.1 Mercado USA	46
3.6.2 Mercado Canadá	47
3.7 Puntos críticos	48
3.8 Macro entorno	48
3.8.1 Mercado USA	48
3.8.2 Mercado Canadá	49
3.9 Análisis FODA	49
3.9.2 Mercado USA (Anexo 2)	49
3.9.2 Mercado Canadá (Anexo 3)	49
3.10 Formulación estratégica	49
3.10.1 Formulación estratégica mercado USA	50
3.10.2 Marketing Mix USA	52
3.10.3 Formulación estratégica mercado Canadá	54
3.10.4 Marketing Mix Canadá	57
3.11 Presupuesto y cronograma (Anexo 6)	62
3.12 Indicadores de seguimiento y monitoreo	62
3.12.1 Indicadores de seguimiento según objetivo de plan de marketing 1 62	
3.12.2 Monitoreo según variables de medición (objetivo 1)	63

3.12.3 Indicadores de seguimiento según objetivo de plan de marketing 2	64
3.12.4 Monitoreo según variables de medición (objetivo 2)	65
ANEXOS	67
ANEXO 1	67
ANEXO 2	71
ANEXO 3	72
ANEXO 4	74
ANEXO 5	76
ANEXO 6	77
BIBLIOGRAFÍA	81



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Andean Montera E.I.R.L, fue creada el 18 de noviembre del 2013 como iniciativa empresarial privada. Ingresó al mercado con tres líneas de producción: Decoración de hogar, accesorios personales y vestimenta. Empezó exportando tejidos provenientes de Ayacucho, Cusco y Huancavelica hacia Estados Unidos. La empresa fue creada bajo el concepto de la sostenibilidad, en la cual se ha trabajado el aspecto social: la inclusión, el empoderamiento de la mujer, la reafirmación de la autoestima de los artistas, concientizando y haciéndolos interiorizar que ellos son artistas que elaboran arte a través de sus manos. También se busca promover el patrimonio cultural intangible a través de su comercialización. Respecto al tema ambiental: la conservación de la especie, la lana de alpaca y oveja provienen de empresas que practican la trasquila sin dañar al animal. Asimismo, promueven el uso de teñidos naturales en vez de los teñidos con anilinas que son perjudiciales para el medio ambiente y la salud de la persona. En cuanto al tema económico, mediante diferentes estrategias comerciales han buscado promocionar y posicionar a Andean Montera. Esto para poder generar mayores alianzas comerciales y generar un flujo financiero y la empresa pueda ser rentable.

Sin embargo; desde el 2015 la empresa percibió un estancamiento en cuando a las ventas. Al iniciar sus operaciones en el año 2013, la empresa tuvo una facturación anual de 10000 dólares, en el 2014 presentó un crecimiento en 200%, lo cual significó ventas en 30000 dólares, en el 2015 y 2016 presentó la misma cifra y actualmente en lo que va del 2017 la cifra proyectada será la misma, 30000 dólares.

Debido a esta situación, la empresa requiere implementar un plan de marketing que ayude a que la empresa no detenga su crecimiento. Asimismo, la empresa quiere posicionarse de manera efectiva en otros espacios, para lo

cual necesitan gestionar estrategias que ayuden en la visión de desarrollo de la empresa.

De acuerdo a la filosofía de la empresa, esta quiere enfocarse en un desarrollo sostenible, que se define como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Bruntland 1987: 16).

La empresa toma en cuenta las tres aristas de la sostenibilidad: ámbito económico, social y ambiental. En el ámbito social sigue las aristas del comercio justo, en el ámbito ambiental utiliza técnicas donde se invierten esfuerzos en generar la menor cantidad de gases de efecto invernadero y en el ámbito económico busca ser rentable como empresa.

Andean Montera nunca ha contado con un plan de marketing; sin embargo, dada la situación actual no solo encuentra la necesidad de uno, sino además de uno que se base en el comercio justo, ya que quiere incorporar de manera institucional una herramienta que se alinee a su filosofía. Por lo cual existe la necesidad de generar dicha herramienta en base al comercio justo.

En la actualidad, según la Oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo (2016), sólo existen 7 empresas, dedicadas al rubro de la artesanía, que han sido acreditadas como empresas que practican el comercio justo. Por otro lado, el MINCETUR tiene iniciativas de acrecentar el interés por el comercio justo (PROMPERU 2014: 26). Pero de manera selectiva, ya que no todas las empresas pueden formar parte de la sensibilización sobre "Comercio Justo" de la "Ruta exportadora", programa que está dirigido a empresas con potencial exportador o que se encuentran exportando en la actualidad. Sin embargo, para ser parte de la ruta exportadora la empresa debe hacer un “test exportador” (Anexo1) y cumplir un puntaje mínimo para formar parte del programa a partir de la segunda fase, llamada "Capacitación". A la primera fase "Orientación e información" de manera general, todas las empresas pueden acceder. Por otro lado, el módulo de

"Comercio Justo" se encuentra ubicado en la tercera fase del programa que es "Asistencia Empresarial".

Al respecto, en la oficina de información de PROMPERU se detalló, que la persona interesada en formar parte del programa, debía comunicarse con la encargada para determinar si había cupos para integrarse en la ruta exportadora y mucho dependía de la calificación de la empresa en el test exportador.

Este programa está dirigido solo a una parte de las empresas artesanales, ya que no todas pueden formar parte de este y son las que cumplen con ciertas características, lo que apunta a que el programa fue creado para elevar los estándares de calidad con fines comerciales más que de sensibilización o como práctica masificada. (PROMPERU 2014: 26).

Sebastian Meza, gerente de la empresa Pacha Nostra, que se dedica a la comercialización de café orgánico con miras a la internacionalización, indica:

"La iniciativa de Comercio Justo nace por mi parte, no del Estado, yo aún no califico para pertenecer al programa de la ruta exportadora, tengo bajo puntaje, recién me enseñarían sobre "Comercio Justo" si pertenezco al programa. Sin embargo, quiero poner en práctica el comercio justo dentro de mi empresa, así que estoy leyendo los principios y tratando de adaptarlo a mi empresa, porque aquí solo le dan preferencia a los que ya exportan, a los que estamos queriendo exportar nos postergan, no somos tan importantes como los que ya exportan"

"PROMPERU da énfasis a la práctica cuando ven que puedes exportar, pero más por un tema de mejorar la competitividad, no porque piensen que es importante en sí, de lo contrario esta práctica sería más difundida y enseñada en los seminarios, no solo como potenciador de ventas sino además como deber de todo empresario"

"No puede ser que no haya forma de acceder a capacitaciones respecto a este tema tan sensible e importante, las personas que trabajamos con campesinos o comunidades sabemos que muchas veces se les agarra de tontos y se abusa de su desconocimiento y necesidad, no puede ser que se le siga dando la espalda a una forma digna de trabajar y no se concientice a los empresarios de manera masiva al respecto, pero esto debería ser de manera gratuita, una certificación es demasiado costosa, pero se puede empezar con un programa de sensibilización de manera general de parte del estado o algún certificado que otorgue por poner en práctica los principios del comercio justo. Tantas maneras que se pueden agenciar, pero debe haber voluntad política para que se tome en serio este tema"

Actualmente, el Perú se desenvuelve en una economía social de mercado bajo el modelo neoliberal, la cual limita la intervención estatal en el desarrollo del mercado. Sin embargo, se plantea lo siguiente:

"En este sentido propone un marco teórico y de política económico-institucional que busca combinar la libertad de acción individual dentro de un orden de responsabilidad personal y social. Los representantes de esta concepción trabajan en una síntesis de la tradición político-económica liberal (derechos individuales, republicanism, mercado) con el pensamiento social-cristiano (justicia social, solidaridad)." (Resico: 108)

Las malas prácticas que se pueden dar en una empresa, si bien no son aceptadas según ley, tampoco son sancionadas, solo existen como un referente de comportamiento. (Tribunal Constitucional del Perú, STC 0048-2004-PI/TC, 2005)

Las empresas que se dedican a la comercialización de artesanías no son la excepción, en estas también se puede observar el trato desigual e injusto que se práctica en contra del artesano.

La discriminación en la relación "artesano- empresa" (Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz, 2005:51), se visibiliza en la explotación y el pago injusto que se le da a los artesanos; donde la explotación y el trato desigual son manifestaciones de **maltrato**. (Planas y Valdivia, 2009:14)

A partir de la experiencia de la empresa Andean Montera en el mercado de artesanías, la empresa mira con preocupación el trato no equitativo que se da actualmente al artesano mediante una comercialización basada en la explotación para adquirir mayores beneficios económicos, poniendo en segundo plano el trato transparente y el pago justo al trabajo elaborado por el artista. La señora María Villalobos, artesana ayacuchana, dedicada a la actividad artesanal desde hace veinte años indica:

"Yo he trabajado con bastantes empresas porque tejo bonito, pero han habido algunas que ya demasiado poco me han querido pagar, por un mes de trabajo cien soles, al inicio yo aceptaba porque necesitaba el dinero y no sabía, de ahí yo un día por el centro vi donde muestran las cosas, el precio de una chalina y casi me caigo para atrás. Entonces empecé a preguntar a otras señoras que también tejen y ya no aceptaba tan poquito".

Si bien las empresas se desenvuelven en un libre mercado, esto no puede ser sinónimo de favorecerse a través del trato digno que merecen todos los seres humanos, como por ejemplo, no recibir un sueldo acorde al mínimo establecido por ley.

La señora Maura León, artesana ayacuchana que se dedica a la actividad artesanal por más de treinta años manifiesta:

"Un tiempo trabajé con una japonesa, que me tenía ocho horas del día tejiendo, me controlaba con tiempo, se sentaba a mi lado, cuando quería ir al baño se amargaba, me quería pagar quinientos soles por el mes de trabajo, yo

no aguante más de un mes, gano casi igual en un mes vendiendo mis cositas en la calle y llevo a mi hijito, me alcanza tiempo para cocinar y llevar a mi hijito al colegio"

Debido al estancamiento en las ventas y las prácticas no justas en la comercialización de artesanías que ha observado Andean Montero, esta se ve en la necesidad de elaborar un plan de marketing siguiendo las directrices de la sostenibilidad y del comercio justo.

El turismo sostenible busca que se genere un desarrollo con enfoque de sostenibilidad en el proceso de la interacción del visitante y poblador local, esta visión debe ser abordada de manera integral y asumiendo las implicancias de esta interacción, la cual se genera a su vez en la comercialización de artesanías.

La empresa privada, como expresión de un sector importante de la sociedad, tiene una gran responsabilidad con esta misma. Por lo que no puede ser incongruente la relación que mantiene entre su crecimiento económico y al resguardo de la dignidad del artesano. Dignidad que no se reconoce al asumir que estos artesanos no merecen un trato justo y un pago equitativo según su trabajo. El resguardo de esta última no solo es prioridad del Estado sino también de la sociedad en su conjunto, por ende de la empresa también. (Tribunal Constitucional del Perú, STC 0048-2004 PI/TC, 2005)

El Tribunal Constitucional sostiene al respecto:

El modelo del Estado Social y Democrático de Derecho representa un nivel de desarrollo mayor que el del Estado Liberal (...). En ese marco, la otrora relación liberal del individualismo frente al Estado y la relación social del Estado como garante del bienestar general, se complementan con la constitucionalización de la economía y de la tutela del medio ambiente y los recursos naturales. En esta perspectiva es que la empresa privada, como expresión de un sector importante de la sociedad, tiene especial responsabilidad frente al Estado. La Economía Social de Mercado condiciona la participación de los grupos económicos en armonía con el bien común y el

respeto del interés general, estableciendo límites para que la democracia constitucional no sea un espacio donde se impongan las posiciones de los más poderosos económicamente en detrimento de los bienes jurídicos protegidos constitucionalmente. En el Estado Social y Democrático de Derecho el crecimiento económico no puede ni debe reñirse con el derecho a la plenitud de la vida humana; no puede superponerse al resguardo de la dignidad de la persona que constituye la prioridad no sólo del Estado, sino de la sociedad en su conjunto. Lo "social", se define aquí desde tres dimensiones: como mecanismo para establecer legítimamente algunas restricciones a la actividad de los privados; como una cláusula que permite optimizar al máximo el principio de solidaridad, corrigiendo las posibles deformaciones que pueda producir el mercado de modo casi "natural", permitiendo, de este modo, un conjunto de mecanismos que permitan al Estado cumplir con las políticas sociales que procuren el bienestar de todos los ciudadanos; y, finalmente, como una fórmula de promoción del uso sostenible de los recursos naturales para garantizar un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de la vida. (Tribunal Constitucional del Perú, STC 0048-2004-PI/TC, 2005)

Asimismo, en "La Asamblea General de las Naciones Unidas" en Nueva York se plantearon 17 objetivos para el desarrollo sostenible 2015-2030, seis de los objetivos fueron: La erradicación de la pobreza; poner fin al hambre, alcanzar igualdad entre géneros y el empoderamiento de la mujer; fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, y reducir las desigualdades entre los países y dentro de ellos. Seis metas que van de la mano con los proyectos que incorporan prácticas de comercio justo ya que contribuyen a esto.

La actividad del tejido es principalmente realizada por mujeres (MINCETUR, 2008, p.18) y el soporte del hogar en muchos casos es solo asumido por la mujer, según el INEI en caso de los hogares monoparentales, se constata el predominio de aquellos que son jefaturadas por mujeres solas (2014, p.16). De igual modo, las madres solteras en el Perú representan un total de 487321 mujeres, 7.1% de la población de mujeres que son madres (INEI, 2008, p.68). De estas, el 3.9% pertenecen a áreas rurales (59115 mujeres) (INEI, 2008, p.67). El trabajo les da independencia económica y la posibilidad de ser la fuente de ingreso necesaria para mantener un hogar en condiciones dignas.

Con este proyecto se quiere demostrar, a través de un plan de marketing, que es de suma importancia desarrollar el comercio justo dentro de los

lineamientos de una empresa y con mayor razón si es de índole artesanal, ya que la reflexión no puede quedar como manifiesto de principios éticos, sino de una ética practica que permite el desarrollo principalmente de comunidades excluidas y que son foco de los principales espacios en extrema pobreza, el 83.3% de los pobres extremos residen en el área rural, 47.2% de los pobres del país se encuentran en la Sierra y 16.9% en la Selva, lo cual representa en conjunto el 52.8% de la población en situación de pobreza del Perú (INEI,2014, p.119) . Asimismo, la empresa necesita generar herramientas que la hagan sostenible en el tiempo.

Para finalizar, para efectos de esta tesis se considera importante explicar el motivo por el cual llamamos "arte" y "artista" a lo que se conoce como "artesanía" y "artesano" respectivamente.

Según la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal:

Las diferencias entre arte y artesanías están bastante asentadas en la literatura sobre el tema. El arte ha adquirido autonomía y gran parte de ésta radicó de su gradual proceso de diferenciación social, estética y funcional frente a las artesanías. En nuestra actualidad, todavía conservamos una idea tradicional y antigua sobre el concepto de artesanía, es decir, que se trata de un trabajo manual, repetitivo, funcional, decorativo, aún cuando artesanos se sobresalen con un trabajo de enorme valor estético y se encuentran insertos en el circuito de las artes. (2016, p.141)

Por lo cual, según la fuente mencionada anteriormente, quiere decir que la única diferencia entre arte y artesanía ha sido el agente que ha hecho referencia sobre estas, si es un miembro de la academia o estrato social alto, es reconocido como arte y si es un conocimiento pasado de generación en generación y proviene de las comunidades de estrato social bajo es artesanía.

Para entender las dimensiones que conlleva la definición del patrimonio es necesario partir de la premisa de "la democratización del arte y las formas artísticas"; es decir, el rechazo a toda concepción elitista que diferencie la "alta" a la "baja" cultura. Este es un fenómeno característicamente posmoderno, a lo Jameson." (Simonicca, 2007)

Para concluir esta primera parte, se considera de suma importancia la sensibilización y educación del visitante (comprador), ya que a este también se le exhorta a ser un agente activo de cambio donde exija un trato justo y condiciones dignas para quienes generan los productos que consume este.

Aunque existe una mayor atención al comercio justo- a nivel nacional de manera selectiva- son necesarias legislaciones y regulaciones orientadas a combatir y reducir de manera eficiente las malas prácticas empresariales, aún existen brechas entre las regulaciones y su aplicación.

Si bien los principios rectores sobre las empresas son un buen paso hacia el desarrollo, su efecto es limitado debido a su carácter voluntario y a que no brindan la información suficiente sobre cada uno de los niveles en la cadena de suministro. Los códigos de conducta tienden a centrarse en industrias de gran escala, mientras que los problemas que se han resaltado antes pertenecen más bien al sector artesanal o de pequeña escala. Existen iniciativas en el sector privado con insuficiencias y urge prestar atención a este problema, destacando el desfase existente entre la declaración de intenciones y los hechos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la empresa Andean Montera puede mejorar sus ventas y lograr un posicionamiento positivo en base al comercio justo?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Qué indicadores podrán medir la efectividad de las acciones planteadas en el plan de marketing?

1.2.2.2. ¿Qué propuestas estratégicas ayudarán al posicionamiento e incremento de ventas de la empresa?

1.2.2.3 ¿De qué manera la práctica del comercio justo será una constante dentro de la empresa?

1.3 Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para la empresa Andean Montera

1.3.2. Objetivo específico

1.3.2.1. Proponer indicadores para medir la efectividad de las acciones en relación a los objetivos planteados en el Plan de Marketing.

1.3.2.2. Determinar las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las oportunidades de posicionamiento e incremento de ventas

1.3.2.3. Generar lineamientos de comercio justo encaminados a la institucionalización de dicha práctica en la empresa

1.4 Justificación de la importancia

El propósito de esta tesis es, a partir de la experiencia de Andean Montera, elaborar un plan de marketing que sirva para incrementar las ventas y el posicionamiento en el marco del comercio justo. De esta manera, contribuir a la mejora de calidad de vida de los artesanos a través de la comercialización de artesanías bajo el concepto de comercio justo. Siguiendo las directrices de la sostenibilidad, que son la base que toma esta empresa para su desarrollo, es necesario implementar un plan de MKT basado en el comercio justo de artesanías, para que desde la institucionalización este concepto se ponga en práctica y genere desarrollo social/humano y no solamente crecimiento económico.

La importancia de esta tesis radica en evidenciar lo importante de un sector aún poco atendido en Perú: La artesanía y en consecuencia al artesano. Asimismo, generar herramientas como lo es el plan de marketing, para la

promoción empresarial y el comercio justo a través de este. Además poner en relieve que este sector se verá favorecido si el capital humano es aprovechado correctamente y se crean las herramientas de gestión y políticas que converjan en un trabajo interdisciplinar para un mismo esfuerzo. Campaña, Molina y Romero dicen al respecto:

El desarrollo humano es el proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos. También se considera como la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea ser o hacer. El Desarrollo Humano podría definirse también como una forma de medir la calidad de vida del ser humano en el medio en que se desenvuelve. (PNUD, 2012) El mejor uso o la utilización plena de las potencialidades, constituye una palanca para el desarrollo humano en países donde existen estos distintos capitales desocupados o inadecuadamente utilizados. En este sentido, el desarrollo basado en el uso de las potencialidades, que va hacia el pleno empleo de los capitales, favorece al desarrollo humano. Sin embargo, los capitales vistos aisladamente constituyen sólo disponibilidades. Como se ha señalado, activarlos y combinarlos con los capitales faltantes, los convierte en una posibilidad concreta para producir, para generar empleo, ingresos y bienestar para las personas. Es decir, sólo en combinaciones adecuadas los capitales individuales se convierten en potencialidades. Se requieren de los siguientes factores... (Campaña, Molina y Romero, 2015, p.5)

Los beneficiarios de este proyecto son los artistas y la empresa privada. Por un lado los artistas, debido a que un desarrollo humano sostenible implica propuestas que encierren el aprovechamiento de potencialidades individuales y esta es una propuesta que va de la mano con el desarrollo sostenible. A su vez, la propuesta plantea que a partir del desarrollo empresarial sostenible, que implica el comercio justo, se revaloriza al artista y sus capacidades, lo que permite que el sector artesanal eleve sus niveles de ingreso. Por otro lado, la empresa privada se beneficia al ser un actor activo en generar cambios a través de prácticas responsables, motivando y fidelizando a sus colaboradores internos. Campaña, Molina y Romero proponen:

El desarrollo de las potencialidades de un individuo tiene incidencia en el nivel de ingresos económicos que puede generar, planteándose una relación directamente proporcional; analizando estos recursos desde una perspectiva

de capitales permite determinar un inventario y análisis de sus condiciones actuales para el desarrollo empresarial sostenible a partir de la revalorización del individuo y sus capacidades (2015: 10).

Asimismo, la empresa Andean Montera al generar herramientas como un plan de marketing basado en el comercio justo, desarrolla estrategias de acuerdo a la filosofía que persiguen y generan coherencia entre lo que quieren y gestionan.

Se considera que un especialista en turismo debe generar tesis que asocien temas como turismo y artesanía debido a que son interdependientes entre si y pueden potenciarse la una a la otra. Además, porque la artesanía es patrimonio cultural inmaterial que genera identidad cultural, la producción de estos ayuda a la recreación de identidad cultural la cual es promovida en la dinámica del turista y el espacio que visita. Al respecto, Fernandez de la Paz plantea lo siguiente:

Junto al turismo, los artesanos, al recuperar técnicas y diseños tradicionales en los productos que ofertan, no sólo encuentran una vía de ingresos sino que los convierten, además, en una eficaz forma de recreación identitaria. Y no sólo de cara al turista, ya que, como indican Báez y Collin, *“las artesanías se difunden en la sociedad mayoritaria como símbolos étnicos diferenciales, para que esta acepte la pluralidad cultural del país que las artesanías expresan* (2015: 381)

Asimismo, porque esta investigación académica visibiliza el vínculo entre la actividad empresarial, el turismo y la artesanía. También los vínculos con los diferentes planes planteados por el MINCETUR, respecto al "Plan estratégico nacional de artesanías", este proyecto se alinea a contribuir con una herramienta que apoya el objetivo del PNDAR que es elevar la competitividad del sector artesanía, además, este proyecto sigue dos de las principales líneas de acción de los CITES: Promoción comercial y promoción de la inversión privada. Por otro lado, el "Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025" (PENTUR) plantea que sus diversos esfuerzos buscan que el sector artesanal se consolide como agente capaz de transformar vidas y de dinamizar la

economía, lo cual se consigue a través del comercio justo. (MINCETUR 2016:115)

En resumen, este plan establece las pautas para la elaboración de una tesis, con base empírica, que busca contribuir como experiencia a otras empresas peruanas y dar a conocer una forma de poner en práctica la sostenibilidad desde la empresa privada. Aunque el objetivo no sea la búsqueda de una certificación internacional, sí se persigue poner en práctica el comercio justo de manera institucionalizada y que estas prácticas sean motor de desarrollo.

1.5 Hipótesis

Con el diseño de un plan de marketing basado en el comercio justo para la actividad artesanal de la empresa Andean Montera, se logrará incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa. Asimismo, se contribuirá a mejorar la relación empresa-sociedad y generar trabajo digno a través del uso de una herramienta empresarial basada en el comercio justo.

CAPÍTULO II: BASES TEÓRICAS

En este capítulo se establecen las bases teóricas de los ejes principales del presente proyecto: Turismo sostenible, comercio justo, turismo justo, plan de marketing, artesanía, comunidades y Andean Montera. Desde el punto de vista de diversos autores se delinearán conceptos para la posterior reflexión, análisis y formulación del plan de marketing.

Una vez que se tengan claros todos los conceptos se procederá a analizar y desarrollar el plan de marketing, propuesto en este proyecto como la solución para el problema de la empresa Andean Montera.

El plan de marketing tendrá como base todas las reflexiones que se ejecutarán a lo largo de este capítulo, lo cual no solo enriquece la propuesta sino también la diferencia de los planes de marketing.

2.1 Turismo Sostenible

Existen muchas definiciones alrededor del turismo sostenible, estas toman en consideración la arista económica, ambiental y social que involucra al turismo como una actividad transversal.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible en los siguientes términos:

"El desarrollo sostenible del turismo cubre las necesidades de los turistas y las regiones de acogida actuales al tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se concibe como algo que conduce a la gestión de todos los recursos de tal manera que se puedan atender las necesidades económicas, sociales y estéticas conservando a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales y la biodiversidad biológica, así como los sistemas de mantenimiento de la vida". (2001)

La Organización de Estados del Caribe Oriental (OECO) propone la siguiente definición:

Uso óptimo de los recursos naturales y culturales para el desarrollo nacional de manera equitativa y autosostenible con el fin de proporcionar al visitante una experiencia única y una mayor calidad de vida mediante la asociación y la colaboración entre el Gobierno, el sector privado y las comunidades.

Según Gallego, el turismo sostenible se define como:

...modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen (2002:11).

Contrario a otras formas de viajar, el turismo sostenible puede ser distinguido por su énfasis en conservación tanto de recursos naturales y culturales, responsabilidad del viajero, educación y participación activa de la comunidad. A su vez que la comunidad sea la principal beneficiaria. Para que todo esto se consolide se necesita el compromiso de las autoridades y empresas involucradas en la localidad. (World Tourism Organization, 2005)

El turismo sostenible es un modelo, que a diferencia de otros, implica un alto grado de responsabilidad, además de considerar un conjunto de principios orientados a todos los actores de la industria turística para lograr un verdadero desarrollo sostenible.

El turismo en las áreas ecológicamente y culturalmente sensibles, puede amenazar la integridad de los ecosistemas y culturas locales, esto si es que no se proponen sistemas apropiados de planeación y organización. Sin embargo, también ha sido reconocido que con una previsión adecuada, el turismo puede establecer oportunidades económicas viables para las comunidades locales y

el fortalecimiento de la conservación ambiental, crear oportunidades, ayudar a la conservación y revalorar el patrimonio cultural.

A su vez, se encuentra una relación estrecha entre el turismo y la atenuación de la pobreza. La Organización Mundial del Turismo está convencida de que el turismo puede emplearse como una fuerza importante para reducir la pobreza y proteger el medio ambiente, ya que confiere un valor económico al patrimonio cultural, crea empleo y produce ingresos en divisas. (2004: 3)

Es por esto que la base de esta tesis es el turismo sostenible, que no solo vela por un crecimiento económico, sino que además hace énfasis en el desarrollo de oportunidades del ser humano de manera integral.

2.2 Comercio Justo

Según la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, 2016), el Comercio Justo es una alternativa al comercio convencional que, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales.

La promoción del desarrollo sostenible del turismo y la atenuación de la pobreza son componentes esenciales de los objetivos y de los programas de la OMT, para ello fomentan acciones respecto de la pobreza, la sostenibilidad y el comercio justo.

La pobreza se plantea desde la visión de sostenibilidad, la cual no sólo significa falta de ingresos, sino mejorar la calidad de vida de las personas. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) indica que, el desarrollo es un proceso encaminado a ampliar las posibilidades de elección de las personas, y no sólo aumentar la renta nacional. (OMT 2004: 5-12)

Debido a ello, el comercio justo ha sido reconocido por la OMT, ya que contribuye al objetivo de alcanzar una equidad mayor y reducir la pobreza,

ofreciendo mejores condiciones comerciales que garantizan los derechos de los productores y trabajadores marginalizados. Además, genera pautas de responsabilidad social en el comercio mundial. (Palomo 2006:21) Se basa en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo, e involucra prácticas social y medioambientalmente responsables (PROMPERU,2013)

Al respecto Salvador Palomo Pérez dice:

"Los elementos principales del Comercio Justo sería que trata de garantizar que los productores tengan una participación adecuada del beneficio total y busca mejorar las condiciones sociales en los casos en que no existen estructuras desarrolladas de servicios sociales y representación laboral." (2006:20)

Holly Harris comenta:

The concept of fair trade began to be developed within Europe in the 1960 and is based on the principle that the terms of trade in the international trading system have historically disadvantaged producers in the developing world. The Fair Trade Foundation in the UK was set up by the following development NGOs: CAFOD (Catholic Agency for Overseas Development), Christian Aid, New Consumer, Oxfam, Traidcraft and the World Development Movement, to ensure that small-scale producers in the South received a better deal on the world market. The prime objective of Fairtrade is to develop access to markets in developed countries for third world producers who tend to be marginalized by conventional trading structures and to ensure that producers receive a fair price for their goods." (2003:13)

La World Fair Trade Latin American indica:

"El **Comercio Justo** hace referencia a un **movimiento social global** que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el **diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad**. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo

mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional."

Según la Fairtrade Foundation los principios del comercio justo son los siguientes:

- Asistencia a los productores desfavorecidos: A pequeños productores, así como trabajadores del campo y empresas.
- Comercio directo: compra directa a las asociaciones de agricultores y artistas a un precio que garantice y permita a los productores obtener una mayor participación en las ganancias.

- Precio Justo: Un precio que cubra el costo de producción y garantice un salario digno para los productores. Para los trabajadores fijos existe un mínimo establecido por ley. Este precio justo está en base al precio de producción del productor.

Asimismo, el precio justo se logra disminuyendo los intermediarios en la cadena de suministro y poniendo en contacto a los productores con los distribuidores y consumidores finales.

- Crédito: Los productores que requieren financiación para poner sus productos a disposición para la exportación pueden solicitar un pago parcial a sus compradores antes de la entrega.

También, los productores pueden optar por un microcrédito a través de una caja o cooperativa.

- Un recargo adicional: El comercio justo implica también desarrollo, por lo tanto, existe un pago adicional, además del precio de compra que es asumido

por los importadores. Esta prima se destina a gastos sociales y desarrollo en las comunidades productoras.

- Relaciones comerciales a largo plazo : que garantizan ingresos sostenidos y crecimiento a largo plazo. Asistencia a los productores desfavorecidos, pequeños productores, así como trabajadores del campo.

Para finalizar, el comercio justo puede contribuir al desarrollo sostenible a través de sus principios, ya que se compromete con elevar la calidad de vida del productor y procura reducir la vulnerabilidad de este en el proceso de comercialización. Además, incentiva a que los pequeños productores se organicen y puedan crear negocios con mayor solidez financiera y productiva. Asimismo, los lineamientos hacen énfasis en generar puestos de trabajo digno y que tengan como prioridad el cuidado del medio ambiente. El comercio justo busca la igualdad de género e impulsa a los productores que inviertan en servicios básicos para su comunidad. Por último, los productores apuntan a elevar los estándares de calidad de su oferta, de esta manera podrán vender más y adquirir mayor estabilidad económica (Fairtrade Foundation).

2.3 Turismo Justo

Este modelo nace de dos conceptos analizados anteriormente: El comercio justo y el turismo sostenible. El turismo justo hace énfasis en la labor de las empresas y del consumidor en generar condiciones y fuentes de empleo de manera digna, lo cual implica que los modelos de gestión que adopten repercutirán directamente en las poblaciones locales. A diferencia de otras formas de viajar, este tipo de turismo se orienta principalmente a la meta social del turismo sostenible. (Harris 2003: 8)

La ORG ECODES plantea la siguiente definición:

Los objetivos de la nueva entidad, según sus estatutos, son tres: fomentar el desarrollo turístico sostenible y justo desde el punto de vista económico, social y medioambiental con la finalidad de que la actividad turística beneficie a

la población de aquellos destinos menos desarrollados, impulsar una actuación ética de las empresas turísticas que invierten en países en desarrollo y crear líneas estables de solidaridad y cooperación entre el sector turístico y aquellas regiones del mundo que son susceptibles de experimentar una mejora económica y social a través de programas de desarrollo turístico.

Fair Trade in Tourism positions the debate on tourism in the Third World within the broader discourse on global relations of trade and the historically unbalanced relations of power between industrialized northern countries and lesser developed countries in the South. It is defined by Tourism Concern as a 'key aspect of sustainable tourism', and proposes that 'fairness' in tourism is a prerequisite to sustainable tourism development (Harris 2003:9).

Tourism Concern plantea la siguiente definición:

Fair Trade in Tourism is a key aspect of sustainable tourism. It aims to maximise the benefits from tourism for local destination stakeholders through mutually beneficial and equitable partnerships between national and international tourism stakeholders in the destination. It also supports the right of indigenous host communities, whether involved in tourism or not, to participate as equal stakeholders and beneficiaries in the tourism development process.

Además de constituir una obligación ética, la atenuación de la pobreza se ha convertido en una condición fundamental de la paz y del desarrollo sostenible, en un mundo donde la distancia entre países pobres y países ricos parece acrecentarse en los últimos años, hay responsabilidad de parte de todos los miembros de la sociedad y más sobre aquellos que se encuentran en una posición de ventaja en relación a otros. (OMT 2004:1)

Los siguientes lineamientos sobre turismo justo fueron planteados por Tourism Concern una de las pioneras en promover el turismo justo a nivel mundial:

El turismo justo prioriza los grupos y secciones de la comunidad que:

- No han tenido voz anteriormente en el proceso de toma de decisiones
- Se encuentran en una posición de desventaja: Económica, social o discriminada
- Están envueltos en iniciativas emergentes de turismo

- Están listas para involucrarse con el mercado local/nacional/ internacional pero necesitan el apoyo técnico y organizacional.

El turismo justo puede describirse como:

- Un proceso de desarrollo integrador en el destino dentro del marco del sector público/ privado y la sociedad civil.
- Un código de conducta ética corporativo y/o acuerdo de asociación comercial
- Un comercio justo del producto turístico, de forma monitoreada

El turismo justo incorpora cinco áreas donde el cambio es necesario para lograr una mayor igualdad para las comunidades de destino:

- Acuerdos Comerciales Internacionales
- Industria del Turismo (Corporaciones Transnacionales e Inversores Independientes)
- La comunidad involucrada
- Comportamiento del consumidor
- Políticas de Gobierno de Destino

Criterios principales para el turismo justo:

Principios	Características
Asociaciones de turismo justo entre inversionistas de turismo y comunidades locales	<p>Consulta y negociación equitativa teniendo en cuenta los intereses de las partes interesadas de la comunidad local, incluidas las empresas de turismo, y los residentes indígenas no involucrados en el turismo</p> <p>Operaciones comerciales transparentes y responsables a través de auditorías ambientales y sociales</p> <p>Empleo para los residentes locales (incluidos los pueblos indígenas) para brindar oportunidades para desarrollar su potencial humano</p>

	<p>Capacitación y desarrollo a nivel de la comunidad local para puestos directivos, en su caso como parte de una sociedad pública, privada y sociedad civil</p> <p>Los inversores conocen y se adhieren a las regulaciones pertinentes, ya sea derivadas de la regulación local, nacional o internacional.</p> <p>Salud y seguridad y controles ambientales y por último prácticas anticorrupción.</p>
<p>Participación justa de los beneficios para los actores locales</p>	<p>Un precio justo, negociado en conjunto con proveedores locales.</p> <p>Competencia justa entre inversionistas extranjeros y nacionales para mejorar las oportunidades de inversión y competitividad local</p> <p>Distribución justa de los ingresos por turismo para asegurar el mantenimiento del espacio involucrado, que también debe beneficiar automáticamente a la población local</p> <p>Uso de productos y materiales locales cuando sea apropiado y ecológicamente sostenible; cumplimiento por parte de inversionistas extranjeros de la normativa tributaria de los destinos.</p> <p>Información y educación abierta y transparente como parte del proceso de marketing para que el turista sepa cómo el turismo beneficia a la población local y cómo los turistas pueden aportar a un cambio positivo para la comunidad</p> <p>Respeto por la cultura local, la adaptación de la cultura local e indígena para fines turísticos sólo debe realizarse sobre la base de la consulta y el control de las comunidades locales involucradas, las tierras públicas, los derechos de acceso, los lugares sagrados y los medios tradicionales de la comunidad deben ser reconocidos y protegidos desde el desarrollo turístico.</p>

Comercio justo entre el turista y la población local	Los turistas fomentan un intercambio responsables y beneficioso Los turistas pagan un precio de mercado justo y la población cobra un precio justo.
Uso sostenible de los recursos naturales	Investigación e inversión en la conservación ambiental, consulta a las poblaciones locales y adherirse a tratados nacionales e internacionales.
Salarios y condiciones justas de trabajo	Los salarios y las condiciones de trabajo deben de ser bajo las normas que rigen según estándar internacional: salarios mínimos nacionales, libertad de asociación, la salud y la seguridad, no trabajo infantil ni esclavitud, no a la discriminación y en el marco de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos humanos

Elaboración propia basada en los criterios principales de Tourism Concern (2017)

Es necesario remarcar la importancia que tienen las políticas y la voluntad pública para que este modelo de turismo se pueda desarrollar, asumir su responsabilidad, tanto si se trata de administración local, como regional o nacional. Cada uno asumiendo su rol y competencias específicas, pero la meta es contribuir decididamente a generar modelos de desarrollo turístico equitativos, que ayuden al alivio a la pobreza y la consecución de los Objetivos del Milenio.

2. 4 Plan de Marketing

Según el Centro de Publicaciones de Marketing, el **Plan de Marketing** es un documento de gestión , el cual después de ser debidamente elaborado y aprobado, se convierte en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de la empresa sobre sus mercados. Este se constituye por dos elementos principales: Objetivos y estrategias. El Plan de Marketing es la

herramienta fundamental para la Planificación Estratégica de la Gestión de Marketing (xv).

Se menciona la diferencia entre el marketing táctico y estratégico, en el primero se encomienda al marketing el logro de objetivos y cumple una función instrumental, principalmente de ventas, establecidos en otras áreas de la empresa. Mientras que en el segundo, el marketing establece los objetivos de mercado de la empresa y su función es estratégica. La etapa estratégica es fundamental, ya que es el real conductor de la actividad de la empresa (8-10).

La importancia del plan de Marketing reside en que es un documento que: Establece objetivos concretos, desarrolla las estrategias generales y los programas y acciones de marketing, establece el posicionamiento estratégico y representa el único documento que concentra en un solo lugar todos los planes parciales de marketing (12).

Según Kotler, el marketing está compuesto por cuatro fases: Estratégico, táctico, administrativo y transformativo, lo ideal es que se cumplan estas cuatro fases; sin embargo, no siempre es así. Los **planes de marketing** los propone en la parte estratégica, como parte del proceso de gestión de marketing donde los pasos principales son: Investigación, segmentación, planificación y posicionamiento (Marketing estratégico), marketing mix (marketing táctico) , implementación y control (51).

David Gilbert afirma que la planificación es la parte más importante de la gestión de marketing, ya que proporciona una estructura y un enfoque comunes para todas las actividades de gestión emprendidas por la organización. Define el **plan de marketing** así:

El plan de marketing suele ser a corto plazo y rige los destinos de la organización durante un periodo de uno a tres años. Normalmente, uno de cinco es estratégico y se caracteriza por ser más general y menos detallado que uno de marketing. La planificación estratégica supone desarrollar y mantener un ajuste entre el medio ambiente, las competencias y los recursos de la organización y las oportunidades de mercado que van cambiando. Un

ejemplo de esta modalidad prestará más atención a las influencias y oportunidades externas relacionadas con el entorno de negocios y menos a los detalles de las actividades de marketing de la organización. Los planes estratégicos son normalmente a medio o largo plazo, mientras que los de marketing son a corto o medio (2007:719).

Para finalizar, el plan de marketing es una herramienta que adhiere beneficios a las empresas porque marca una dirección clara para las operaciones de marketing basada en un planteamiento de planificación y actuación que queda plasmado por escrito, coordina los recursos de la organización, establece objetivos que sirven de referencia para evaluar los progresos de la organización, reduce los riesgos al mínimo mediante el análisis de los entornos interno y externo, examina las diversas maneras de dirigirse a diferentes segmentos de mercado, ofrece un registro de las políticas y los planes de marketing de la organización mediante el cual los gestores pueden comprobar lo que se intentado en el pasado y valorar la eficacia de los programas aplicados anteriormente y por último, se centra en objetivos de negocio a largo plazo.

2.5 Artesanías

El arte popular (artesanía) pertenece al patrimonio inmaterial del Perú (Instituto Nacional de Cultura). Según el INC, el patrimonio inmaterial se refiere a:

...lo que llamamos cultura viva, como lo es el folclor, la medicina tradicional, el arte popular las leyendas, la cocina típica, las ceremonias y costumbres, etc. Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, asociados a los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son propios, que son transmitidos de generación en generación, a menudo a viva voz o a través de demostraciones prácticas

La labor artesanal es una práctica que forma parte del patrimonio inmaterial nacional, que se describe como:

Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea

compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. De ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía (Congreso de la República del Perú ,Ley N° 29073, 2008, art.2)

Esther Fernandez de Paz dice:

Cada objeto artesanal contiene unos conocimientos técnicos y unas predilecciones estéticas que reflejan la relación del producto con las pautas vitales de su comunidad, ya que tanto las formas y elementos decorativos como su funcionalidad transparentan una peculiar manera de resolver las necesidades del grupo. Al mismo tiempo, ese objeto encierra una determinada organización social y reporta una cambiante valoración económica. El reto consiste en saber contemplar la artesanía en toda su complejidad... En principio no cabe duda de que se trata de un sector económico. De hecho, el más antiguo existente, porque antes de la revolución industrial todo era artesanía. Los distintos oficios artesanos fueron hasta ese momento los encargados de surtir a la sociedad de todos los productos necesarios para su supervivencia: desde los más utilitarios y cotidianos hasta los requeridos para actividades lúdicas, manifestaciones religiosas o soluciones decorativas. Por el contrario, desde el punto de vista cultural, la atención no se focaliza en el producto final, aislado y descontextualizado, por más que la manualidad sea su forma de realización. El interés del trabajo artesano viene determinado por constituir el testimonio de saberes seculares, transmitidos generacionalmente, con los que se siguen elaborando unos objetos cuya morfología, dimensiones, materiales, técnicas y decoraciones, contienen la cosmovisión de una determinada población. Por eso son indisolubles de su territorio y llegan a convertirse en verdaderos modelos identitarios del grupo cultural. Pero, además, la práctica artesana supone un claro exponente de la dinámica cultural en su creciente adecuación a los dictámenes del modo de producción dominante. Y es aquí donde aparece la conjunción con el fenómeno turístico. No podemos olvidar que el turismo, en la era de la globalización, demanda crecientemente nuevos productos en el mercado, donde la historia, la cultura, la calidad y la exclusividad juegan un papel determinante (2015:376).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura(UNESCO)

La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial. La artesanía contemporánea colinda

también con las industrias creativas: dada la apertura de la sociedad a adquirir objetos de valor simbólico, la artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores.

Por último, La actividad artesanal, contribuye a que se recuperen técnicas ancestrales y se convierta en una vía de ingresos, además es una eficaz forma de recreación identitaria. Y no sólo de cara al turista, ya que, como indican Báez y Collin, “las artesanías se difunden en la sociedad mayoritaria como símbolos étnicos diferenciales, para que esta acepte la pluralidad cultural del país que las artesanías expresan (1981:7).

La actividad artesanal puede verse impulsada a través del turismo sostenible y el comercio justo.

2.6 Comunidades

Los diferentes conceptos de comunidades guardan similitudes los unos con los otros, estos toman en consideración: el grupo social, las similitudes culturales y la interrelación entre ellos.

Algunos conceptos incluyen de manera detallada los tipos de interacción y el plano espiritual.

Según la RAE es :

un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes

Crozier y Friedberg:

No como estructuras pasivas, estáticas y preformadas, sino como constructos humanos, es decir, como instancias donde el hombre interactúa con otros hombres, con otras situaciones y consigo mismo, con el fin de negociar su presencia, su poder, su dominio y sus capacidades frente a otros hombres que pretenden hacer lo mismo que él...Desde el punto de vista sistemático, en el seno del cual se plantea el análisis de los componentes y de las interrelaciones que se establecen entre éstos y entre el sistema y su entorno, se podría ubicar a los grupos conformados comunitariamente como organizaciones que son parte de otras organizaciones mayores, con las cuales

sostienen interrelaciones constantes(1977:45).

Arias, menciona que la comunidad es un grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos (2003).

Socarras define la comunidad como algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia, es historia común de intereses compartidos, realidad espiritual y físicas, costumbres, hábitos, normas, símbolos y códigos (2004).

En la presente tesis se aborda el trabajo con diferentes comunidades, para lo cual en base a la sostenibilidad, se busca respetar las prácticas culturales de cada una y sumar esfuerzos en la contribución de la mejora en su calidad de vida a través del trabajo digno.

Para culminar, cada comunidad encierra conocimientos particulares y algunos compartidos a nivel nacional, este saber es parte del patrimonio inmaterial del Perú, las comunidades son portadoras de este saber, por ello, deben ser reconocidas y se debe hacer esfuerzos para que sus conocimientos sean puestos en práctica y formen parte de la cotidianidad de los pobladores. Generar trabajo digno a través de estos conocimientos no solo refuerza la identidad de la comunidad, sino también la identidad nacional y contribuye a propuestas contemporáneas innovadoras.

2.7 Andean Montera

La empresa fue creada formalmente el dieciocho de Noviembre del 2013 por Minerva Valdivia Alarcon. El nombre comercial es Andean Montera y figura en registros públicos como Andean Montera E.I.R.L con número de RUC 20554896295.

Al respecto Minerva Valdivia, gerente general de la empresa dice:

Siempre me interesó el tema de desarrollo social, considero que en la UARM desarrollé y reafirme una vocación. Además, en la carrera pude desarrollar herramientas y un enfoque diferente en cuanto al desarrollo de un negocio, donde la empresa puede ser motor de desarrollo mientras mantenga una relación justa. Andean Montera fue creada con la iniciativa de trabajar con comunidades en extrema pobreza, las cuales poseen un bagaje cultural muy rico y poseen técnicas que han pasado de generación en generación. Lo que quise y quiero, es que a través del comercio de artesanías, la comunidad mejore su calidad de vida, no solo generando ingresos, sino además, que sean conscientes de que son artistas y que interioricen la importancia de preservar este conocimiento. Sin embargo, es imposible que una comunidad en extrema pobreza quiera dedicarse a la elaboración de artesanías si es que se les paga una miseria por ello, ya que en otra actividad probablemente generará mayor ingreso. Es aquí, donde radica la importancia de la empresa, esta debe promover relaciones justas y un trabajo digno, no puede ser cómplice de la explotación.

Cree Andean Montera a partir de un viaje que realicé a los Estados Unidos en el verano del 2012, participé en el programa de work and travel y en esa oportunidad me tocó trabajar en un ski resort. Conocí mucha gente en el viaje y también al dueño de una tienda que vendía gorras de lana y otros accesorios que se utilizan en climas muy fríos. En una conversación le dije que en Perú producíamos ese tipo de accesorios y de mejor calidad, después le mande unas muestras, le gustaron y empezó a hacer pedidos más grandes. La empresa fue creada el 18 de Noviembre del 2013, se abrió la cuenta bancaria con mil soles, que era el monto mínimo, no tenía mucho presupuesto. Desde inicios del año ya exportaba, pero como persona natural, no como jurídica .

La idea de formalizar la empresa se cristalizó cuando el comprador empezó a generar pedidos mayores, la fundadora actualmente cursa el último semestre de la carrera de Turismo Sostenible en la universidad Antonio Ruiz de Montoya y tiene veinticinco años, le encanta el trabajo de campo y gusta de trabajar con comunidades.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Presentación

Perú, al igual que en muchos países de América Latina, debido a las condiciones políticas, económicas y sociales, enfrentan día a día el reto de alcanzar mayores niveles de competitividad, que se traduzcan en mejores oportunidades y condiciones de vida para sus habitantes.

Entonces, proyectos que contribuyan a esta meta adquieren mayor importancia en espacios como el Perú, especialmente cuando los proyectos aportan de manera sostenible, ya que el desarrollo es perceptible. Por un lado se cuida el patrimonio cultural, se crean puestos de trabajos dignos y se incide en el desarrollo del sector textil en Perú.

Andean Montera, empresa artesanal, percibió un crecimiento continuo hasta el 2015, después de esta fecha presentó un estancamiento que le afecta hasta el día de hoy. Se vienen realizando esfuerzos desarticulados para revertir esta situación; sin embargo, como se espera, no se ha tenido éxito.

Andean Montera trabaja con diferentes comunidades rurales, pero de manera más reducida desde el estancamiento de la empresa, los colaboradores internos se han visto directamente afectados.

A partir de esta situación, se ha determinado que la empresa Andean Montera cuenta con potencial y su oferta resulta atractiva. Sin embargo, las estrategias aplicadas de manera desarticulada no han generado un impacto positivo en esta.

Por consiguiente, en el presente informe, se analiza el contexto actual en el ámbito político, económico y social. Posteriormente, se profundiza el análisis de la empresa, así como, de sus competidores más relevantes y del mercado.

Se desarrollará diferentes estrategias de ventas y posicionamiento, con el objetivo de mejorar ambos aspectos para el presente año 2017 y el próximo 2018.

Esperamos que las acciones propuestas puedan llevarse a cabo y, al mismo tiempo, se fortalezca el trabajo coordinado entre los diferentes actores involucrados en la actividad exportadora de la empresa.

3.2 Resumen Ejecutivo

El Plan de Marketing de Andean Montera para el periodo 2017 – 2018 está conformado por los siguientes componentes que son presentados en resumen a continuación:

3.2.1. Definición de mercado

De acuerdo al sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), las exportaciones peruanas del sector textil y confecciones sumaron US\$ 1 324 millones al cierre del año 2015, lo cual significó una variación de -26,7% respecto a 2014. Este comportamiento se sustenta fundamentalmente por la menor demanda de Estados Unidos (-9,0% de variación), Brasil (-31,7%) y Ecuador (-33,1%), países que constituyen el 57% de las exportaciones del sector.

Así mismo, teniendo en cuenta que Estados Unidos es el principal cliente de Andean Montera y el que genera mayor demanda en Perú respecto al rubro textil y confecciones, se determinó que en el presente Plan de Marketing, se formularan las acciones dirigidas al mercado estadounidense. También se quiere incorporar y explorar un nuevo mercado que en los últimos años, gracias a los tratados de libre comercio, ha crecido, Canadá. Por lo tanto, el plan de marketing y las acciones también tomaran en cuenta este mercado.

3.2.2. Análisis del contexto actual

En el ámbito político, se observa cierta estabilidad, el comercio exterior es priorizado a través de diferentes programas que buscan la internacionalización de la marca Perú . Así mismo, a la fecha , el comercio exterior es una de las actividades principales en el Perú (minerales). (2016)

Por otro lado, los diferentes tratados de comercio exterior han facilitado la apertura a nuevos mercados. El número de exportaciones a nuevos destinos como Canadá aumentaron gracias a las facilidades arancelarias que estos tratados permiten. Y este ejercicio se repite en otros países con los que recientemente tenemos acuerdos comerciales según la "Guía simplificada multisectorial 2015 Australia". (PROMPERU 2016:3)

3.2.3. Análisis de la empresa Andean Montera

A pesar de que las ventas de la empresa se han estancado los últimos años, la propuesta comercial sigue siendo atractiva. El principal producto que exporta Andean Montera es vestimenta para damas, seguido por decoración de hogar y por último accesorios. Sin embargo, Estados Unidos presenta en la actualidad un interés creciente en vestimenta de algodón para niños.

Actualmente, Estados Unidos lucha por estabilizarse después de una crisis financiera que afectó el número de exportaciones de Perú a este destino. Además, el actual mandatario de Estados Unidos, Donald Trump, ha generado cierta incertidumbre política y económica.

3.2.4. Análisis de la competencia

Los principales competidores de Andean Montera son Peruvian Traditions, Norgate y Killa Knits.

Es importante destacar que en comparación con Andean Montera, algunos de los destinos competidores poseen mayor cantidad de compradores y pertenecen a diferentes gremios comerciales. Además, cuentan con un posicionamiento e imagen en diferentes mercados diferentes a Estados Unidos.

A continuación:

	PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO	COMPETIDOR 1
EMPRESAS	ANDEAN MONTERA	KILLA
WEB	http://www.andeanmontera.com	http://www.killaknits.com.pe
AÑOS DE OPERACIÓN	4 años	5 años
REPUTACION	Empresa que practica el comercio justo y trabaja con comunidades rurales	Calidad reconocida a nivel mundial
		Marca sofisticada
	3 años de exportación a USA	Exportadores y venden a nivel nacional como distribuidores
PRODUCTO-PRECIO	Vestimenta	
	Chompa a máquina \$70	Chompa a máquina \$60
	Chompa a mano \$ 125	Chompa a mano \$ 107
	Accesorios	
	Carteras \$60	
	Necesar \$30	
MERCADOS OBJETIVOS	Nivel socioeconómico A-B	Nivel socioeconómico A-B
	Mercado mundial	Mercado mundial y nacional
METODOS DE PROMOCION ACTUALES	Página Web	Página Web
	Catálogo virtual	Catálogo virtual
	Facebook	Eventos/ ferias
		Cuenta con agente/broker con cartera de clientes
		Expediciones comerciales
Redes sociales		
FORTALEZAS	Flexibilidad de mínimos	Mínimos flexibles
	Diseño a pedido	Diseños propios de tendencia

		Práctica de moda responsable y comercio justo
	Diseños propios	Mercados actuales a nivel internacional: Korea, Francia, Canadá, Uruguay
	Personalización de diseño	Mercado Nacional: Dédalo, Maroon store Swissôtel Lima, The Backyard, Qala (Larcomar) y a través de www.juntoz.com
DEBILIDADES	Único mercado al que ha llegado es a USA.	Mínimos flexibles
	USA ya no demanda las mismas cantidades que antes solía requerir, por lo cual las ventas han caído abismalmente	Colores establecidos a menos que sea a partir de una cantidad mayor a 10 prendas por modelo

	PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO	COMPETIDOR 2
EMPRESAS	ANDEAN MONTERA	PERUVIAN TRADITIONS
WEB	http://www.andeanmontera.com	http://www.peruviantraditions.con.pe
AÑOS DE OPERACIÓN	4 años	12 años
REPUTACION	Empresa que practica el comercio justo y trabaja con comunidades rurales	Productos de calidad y tendencia
	3 años de exportación a USA	
PRODUCTO-PRECIO	Vestimenta	
	Chompa a máquina \$70	Chompa a máquina \$64
	Chompa a mano \$ 125	Chompa a mano \$ 120
	Accesorios	
	Carteras \$60	Carteras \$35

	Neceser \$30	Neceser \$13
MERCADOS OBJETIVOS	Nivel socioeconómico A-B	Nivel socioeconómico A-B
	Mercado mundial	Mercado mundial
METODOS DE PROMOCION ACTUALES	Página Web	Página Web
	Catálogo virtual	Catálogo virtual
	Facebook	Eventos/ ferias
		Cuenta con agente/broker con cartera de clientes
		Expediciones comerciales
		Redes sociales
FORTALEZAS	Flexibilidad de mínimos	- Diseño a pedido
	Diseño a pedido	-Diseños propios de tendencia
	Diseños propios	Son socios de la Cámara de comercio de Lima
		Cuentan con membresía en Adex
	Personalización de diseño	Se encuentran en la ruta exportadora de PROMPERU
	Mercados actuales: Noruega, Francia y especialmente Canadá	
	Mínimos flexibles	
DEBILIDADES	Único mercado al que ha llegado es a USA.	No practica el comercio justo

USA ya no demanda las mismas cantidades que antes solía requerir, por lo cual las ventas han caído abismalmente

	PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO	COMPETIDOR 3
EMPRESAS	ANDEAN MONTERA	NORGATE
WEB	http://www.andeanmontera.com	http://www.norgate.com.pe
AÑOS DE OPERACIÓN	4 años	1 año
REPUTACION	Trabajo con comunidades	Una marca sofisticada
	3 años de exportación a USA	Productos de calidad y tendencia
PRODUCTO-PRECIO	Vestimenta	
	Chompa a máquina \$70	Chompa a máquina \$64
	Chompa a mano \$ 125	Chompa a mano \$ 120
	Accesorios	
	Carteras \$60	Carteras \$39
	Necesar \$30	Necesar \$18
MERCADOS OBJETIVOS	Nivel socioeconómico A-B	Nivel socioeconómico A-B
	Mercado mundial	Mercado mundial
METODOS DE PROMOCION ACTUALES	Página Web	Página Web
	Catálogo virtual	Catálogo virtual
	Facebook	Eventos/ ferias
		Cuenta con agente/broker con cartera de clientes

		Expediciones comerciales
		Redes sociales
FORTALEZAS	Flexibilidad de mínimos	- Diseño a pedido
	Diseño a pedido	-Diseños propios de tendencia
	Diseños propios	Son socios de la Cámara de comercio de Lima
	Personalización de diseño	Cuentan con membrecía en Adex
		Se encuentran en la ruta exportadora de PROMPERU
		Mercados actuales: Noruega, Francia y especialmente Canadá
Mínimos flexibles		
DEBILIDADES	Unico mercado al que ha llegado es a USA.	No practica el comercio justo
	USA ya no demanda las mismas cantidades que antes solía vender	

Elaboración propia (2017)

3.2.5. Análisis de mercado

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa de PROMPERU, los potenciales productos en Canadá son suéteres, jerséis, cardiganes y similares, de punto, de lana o pelo fino con partida arancelaria 611011, los cuales representaron 79 millones de dólares importados principalmente de China (62%) , seguido de Italia (13%). Además, las bragas

de punto de algodón para mujeres y niñas, con partida arancelaria 610821, representaron 66 millones de dólares importados principalmente de Bangladesh (23%), seguido de Sri Lanka (20%). Estos dos productos han sido denominados como productos estrellas, los cuales:

...hacen referencia a aquellos que han mostrado un fuerte dinamismo en sus compras de los últimos cinco años y que cuentan con una participación destacable sobre las importaciones totales. En otras palabras, son aquellos productos que mayor potencial de éxito tienen en la actualidad en el mercado de destino. (PROMPERU 2016:4)

Así mismo, el Perú exportó mantas de lana de alpaca (partida arancelaria 6301209000) por un valor 135 mil dólares. Peluches, muñecas y títeres de alpaca (partida arancelaria 9503009300) por un valor de 65 mil dólares. Ambos productos en el 2014 a Canadá.

En cuanto a Estados Unidos, las chaquetas de lana o pelo fino para hombres o niños (partida arancelaria 620331) , este importó un valor de 445 millones de dólares en el 2015, siendo su principal proveedor Italia (19%), seguido de China (16%). En cuanto a decoración de hogar, las alfombras de nudo, de lana o pelo fino, representaron 293 millones de dólares (partida arancelaria 570110), siendo su principal proveedor India (52%) y Pakistán (22%). Ambos productos han sido catalogados como prometedores, lo que significa:

...cuyas importaciones crecen a tasas superiores al promedio pero que aún no tienen una participación relevante sobre las compras totales. Estos productos son los que mejores perspectivas de éxito tienen a futuro de mantenerse la tendencia y que podrían ser aprovechados por los exportadores nacionales. (PROMPERU 2016:5)

Sin embargo, las diferentes políticas proteccionistas emitidas por el actual presidente de los Estados Unidos han afectado a muchos negocios, los cuales han tenido que cerrar, cambiar el giro del negocio o han dejado de importar por precaución. Es por esto que, Andean Montera no se encuentra interesada en expandirse en este mercado, más si mantener los actuales socios comerciales. Los esfuerzos se centraran en Canadá.

3.2.6. Formulación Estratégica

En base al análisis previo realizado, se formuló la propuesta de diversificación de productos según la tendencia de la demanda actual y creciente. Así mismo, crear estrategias que se dirijan a posicionarnos como una empresa que ofrezca estos productos con altos estándares de calidad y responsabilidad social.

3.2.7. Estrategia de venta y posicionamiento

Se desarrolló la estrategia de ventas en las siguientes fases:

a) Fase 1 - Año 2017.- Se tiene como objetivo primordial proveer, al comprador potencial, de información detallada sobre la empresa y sus productos a través de una campaña de comunicación a través de ferias y e-mailing.

b) Fase 2 - Año 2018.- Se tiene como objetivo primordial el generar recordación de marca, así como, intención de compra.

A continuación, se presenta en forma detallada el sustento de la información mencionada en este resumen.

3.3 Análisis de la empresa

3.3.1 Análisis de la oferta

Andean Montera cuenta con tres líneas de producción: Vestimenta para mujeres y niños, accesorios y decoración de hogar. Las tres líneas son producidas bajo altos estándares de calidad, los cuales son requeridos para los productos de exportación .

Asimismo, la producción es diseñada según la tendencia del momento y del mercado, lo cual incrementa el atractivo de los productos. El valor agregado

de estas prendas es la producción limitada, ya que son elaboradas manualmente, con máquinas manuales o a través de la técnica del telar, lo cual hace única cada prenda. Todas estas formas de producción son parte de la herencia cultural peruana, son técnicas que han pasado de generación en generación.

La empresa sigue la tendencia de lo natural, que es más fuerte en países europeos, Estados Unidos y Canadá. Debido a esto la empresa hace uso de fibras naturales como algodón, lana de alpaca y oveja. Asimismo, usa tintes naturales en caso sea solicitado el teñido natural.

La empresa ha participado en una feria con repercusión internacional, que es " Perú Gift Show", en la cual se dio a conocer como empresa exportadora y que practica el comercio justo.

En cuanto a la imagen institucional, la empresa cuenta con una página web en inglés y español, correos institucionales, álbumes virtuales y una marca que va en las etiquetas junto a la etiqueta de composición en todos los productos.

3.4 Análisis del mercado

3.4.1 Comprador de USA

El mercado estadounidense posee cerca de 320 millones de consumidores potenciales, caracterizados por altos índices de consumo. Esto lo convierte en uno de los mercados más grande y competitivo del mundo. Es el segundo país más importante como socio comercial peruano, ya que se constituye como el primer destino al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos (textiles, vestimenta, artículos de decoración).

Cabe resaltar que las exportaciones peruanas a Estados Unidos representaron el 1% del total importado, a comparación de las exportaciones

chinas, principal abastecedor, que concentró el 38%. Perú exportó a Estados Unidos US\$ 612 millones en el sector confecciones. En términos comparativos esto significó un retroceso de 13.6% frente a 2011 y logró ubicarse en el puesto 21 en la lista de proveedores a Estados Unidos.

Los principales envíos no tradicionales en cuanto al sector textil y el de artículos de decoración y regalo se centran en camisas, camisetas y abrigos de algodón, así como sacos de lana o pelo fino, para hombres o niños; así como en alfombras hechas en base a pelo fino, muebles de metal y madera, en especial los destinados para uso en la cocina , esto durante el 2012, según la "Guía de mercado USA 2013, Industria de la moda y decoración" elaborado por PROMPERU.

El dinamismo comercial se vio beneficiado desde el 2009, con el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos. Este tratado de libre comercio entro en vigencia desde el 01 de febrero de 2009, por el cual Estados Unidos ofrece una desgravación total – en un plazo de 0 a 17 años – del 99,5% de sus líneas arancelarias. La oferta de desgravación de EEUU incluye el 100% de las importaciones norteamericanas de bienes industriales no textiles desde Perú.

Además, con el TLC se logró el ingreso libre de aranceles para la totalidad de nuestras exportaciones agrícolas. Asimismo, el Acuerdo de Asociación Transpacífico fue firmado el 4 de Febrero del 2016; el cual permitía un relacionamiento preferencial entre doce economías de la cuenca del Pacífico. Sin embargo, Estados Unidos, el 23 de enero de 2017 anunció su retiro definitivo del tratado. Cabe resaltar que el actual presidente de los Estados Unidos ha emitido políticas proteccionistas, las cuales han afectado diferentes negocios y el nivel de importación, por lo cual Estados Unidos se presenta como un mercado incierto y poco fiable.

3.4.2 Comprador de Canadá

Canadá es el cuarto socio comercial del Perú, al ser el décimo octavo destino de productos no tradicionales peruanos y el cuarto más importante de bienes tradicionales.

Los principales envíos no tradicionales en cuanto al sector textil fueron los t-shirts de algodón para hombres (20% del sector), así como t-shirts de algodón para hombres y mujeres (18%) son los más importantes, esto durante el 2013, según la "Guía de mercado Canadá 2014, Industria de la moda y decoración" elaborado por PROMPERU.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) Perú-Canadá se firmó en Lima el 29 de mayo de 2008, y entró en vigencia el 1 de agosto de 2009. Esto favoreció y acrecentó los niveles de exportación de Perú hacia Canadá, desde que entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio con Canadá, las exportaciones peruanas no tradicionales hacia este país crecieron a una tasa promedio anual de 23,1%.

Este acuerdo permitió que alrededor de 3,836 productos peruanos adicionales entraran al mercado canadiense libres de aranceles. Por su parte, los sectores que más se beneficiaron con el TLC con Canadá son el textil, el agrícola y el pesquero.

Las ventas de muebles de cocina y textiles para el hogar fueron las que mostraron mayor dinamismo, al incrementarse en más de 3% en Canadá. Las ventas de prendas de vestir en Canadá crecieron a un ritmo ligeramente más débil en 2012 en comparación con el año anterior, aproximadamente 3,5%. Sin embargo, el mercado sigue mostrando ventas positivas recuperándose así de la recesión. (Departamento de inteligencia de mercado de PROMPERU 2016:1).

3.5 Mercado objetivo

3.5.1 Mercado meta 1: Comprador de USA

Es importante conocer el perfil del comprador norteamericano para entender su comportamiento de compra e intereses. A continuación:

Perfil del Consumidor USA				
Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta (empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo)	Muchos consumidores están adoptando estilos de vida activos y saludables, por lo cual elevando la demanda por ropa y calzado deportivo.	Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.	Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.	Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.

Fuente: Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU
Elaboración propia (2017)

Asimismo, es importante hacer énfasis en desarrollar una línea que contenga los productos que hayan mostrado un incremento en las importaciones. Es por esto, que según la línea de producción de la empresa y la demanda de Estados Unidos, se proponen los siguientes productos a continuación.

Sector Textil						
			Importaciones /miles de dólares			
Partida	Descripción	Clasificación	2014	2015	2016	Arancel

6203310000	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil.)	Prometedores	201	195	130	0
5701100000	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas.: De lana o pelo fino	Prometedores	226	60	48	0

Fuentes: Ficha comercial (SIICEX), ALADI, Trade map

Elaboración propia (2017)

3.5.2 Mercado meta 2: Comprador de Canadá

Es importante conocer el perfil del comprador canadiense para entender su comportamiento de compra e intereses. A continuación:

Perfil del Consumidor Canadiense

<p>Presta mucha atención a la calidad del producto, su origen, composición y precio, en especial después de la crisis de 2009. Aunque sigue siendo propenso a comprar productos de moda.</p>	<p>Se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos.</p>	<p>Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.</p>	<p>Tendencia creciente de realizar compras vía internet, a comparación a las ventas tradicionales. Para el 2014 representaba el 2% de las ventas totales</p>
--	---	--	--

Fuente: Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU

Elaboración propia (2017)

Asimismo, es importante hacer énfasis en desarrollar una línea que contenga los productos que hayan mostrado un incremento en las importaciones. Es por esto, que según la línea de producción de la empresa y la demanda de Canadá, se proponen los siguientes productos a continuación.

Sector Textil						
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones /miles de dólares			Arancel
			2014	2015	2016	
6110111090	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De lana o pelo fino	Estrella	173	88	111	0
610821	Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	No existe registro aún	No existe registro aún	No existe registro aún	0
6301209000	Mantas de lana o pelo fino	Prometedor	135	150	181	0
9503009300	Peluches, muñecas y títeres de alpaca	Prometedor	65	89	298	0

6104420000	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	Estrella	463	456	218	0
6205200000	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	Prometedor	160	2	3	0
6302310000	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina.: Las demás ropas de cama: De algodón	Prometedor	0	9	No existe registro aún	0

Fuentes: Ficha comercial (SIICEX), ALADI, Trade map

Elaboración propia (2017)

3.6 Claves para el éxito

3.6.1 Mercado USA

En los Estados Unidos la puntualidad es importante al momento de negociar. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. La primera reunión con el empresario es fundamental para dar una imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa. Se debe dominar el idioma del país, de lo contrario, es recomendable llevar un intérprete. Las reuniones deben durar el tiempo que se pacto, por lo que se debe ser conciso y preciso con la información que se brinda, en caso se quieran cerrar acuerdos el tiempo se puede extender, ya que son clientes que

prefieren dejar todo en orden, sin tema pendientes. Es imprescindible dar una imagen de formalidad, en el mundo de los negocios norteamericano, por lo tanto como empresa y aspecto personal se debe de tomar en cuenta. (Guía de Mercado USA -Industria de la Moda y Decoración 2014:16)

3.6.2 Mercado Canadá

El empresario peruano debe tener en cuenta que este mercado le demandará destinar esfuerzos humanos, económicos y tecnológicos para poder vencer la barrera de entrada. Ya que este es un mercado muy exigente y las estrategias que se planteen al respecto deben ser pensadas a mediano y largo plazo.

El empresario canadiense tiene un perfil conservador y esto hace que los periodos de toma de decisiones sean más prolongados de lo normal. Asimismo, descarta negocios que implican tomar altos riesgos comerciales. No se puede esperar que este empresario entregue un adelanto por alguna compra, por ejemplo. Se debe de tomar en cuenta que este cliente espera recibir el mismo precio por volúmenes pequeños como por volúmenes grandes. De igual forma, muchos esperan que en las primeras transacciones el vendedor absorba los costos logísticos.

Las relaciones comerciales se pueden ver perjudicadas de manera irremediable si la puntualidad y formalidad del trato no son satisfechas. El cliente canadiense espera respuestas rápidas y soluciones a cualquier inconveniente que se pueda suscitar.

La clave del éxito en este proyecto de exportación es hacer una planeación minuciosa donde se tomen en cuenta : estudios de mercado, logística y tráfico internacional, aspectos de financiamiento, planes de promoción y publicidad, negociación y ventas, y consideraciones de representación y presencia física en el mercado meta (Guía de Mercado Canadá -Industria de la Moda y Decoración 2014:15).

3.7 Puntos críticos

En cuanto al mercado estadounidense, debe de tomarse en cuenta que los esfuerzos que se puedan invertir en este mercado pueden no tener un impacto mayor debido a las nuevas políticas proteccionistas y la incertidumbre que ha creado este nuevo escenario, por esto se recomienda mantener los actuales clientes y ofrecer los productos que pueden ser interesantes para su mercado, más no invertir esfuerzos en ampliar la cartera de clientes en Estados Unidos.

Conviene subrayar que Canadá es el nuevo mercado en el cual se debe invertir todos los esfuerzos, ya que muestra un comportamiento favorable y sus importaciones han incrementado año tras año. Se debe tomar en cuenta el perfil del empresario canadiense para poder romper la barrera de ingreso.

3.8 Macro entorno

3.8.1 Mercado USA

A pesar de que Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo, el país fue el más afectado y sufrió las mayores consecuencias de la crisis del 2009. Afortunadamente la economía empezó una lenta recuperación en el 2010.

En 2012, Estados Unidos importó un valor total de US\$ 77,668 millones en el sector confecciones. Esto equivale a un caída del 1.2% respecto a 2011 y, a pesar de ello, se mantiene como el primer importador mundial.

Perú exportó a Estados Unidos US\$ 612 millones en el sector confecciones. Logró ubicarse en el puesto 21 en la lista de proveedores a Estados Unidos; sin embargo, en términos comparativos esto significó un retroceso de 13.6% frente a 2011. Cabe resaltar que las exportaciones peruanas a Estados Unidos representaron el 1% del total importado, a comparación de las exportaciones chinas, principal abastecedor, que concentró el 38%.

El escenario para las empresas extranjeras es muy incierto en la actualidad, ya que las políticas proteccionistas han afectado a los compradores, los cuales actúan con cautela (Guía de mercado Estados Unidos 2013:2).

3.8.2 Mercado Canadá

Luego de la crisis internacional en 2009, Canadá ha mantenido un crecimiento positivo. En 2011 y 2012 el crecimiento de Canadá fue irregular y esto se debió, en parte, a la escasa demanda de productos de Estados Unidos (principal destino de las exportaciones canadienses) y de los países de la zona Euro que mantenían una situación muy delicada por la crisis. A pesar de ello, las tasas de crecimiento de Canadá fueron más fuertes que el promedio de los 34 países de la OCDE, que incluye la mayor parte del mundo industrializado.

El país importó en el 2011 un total de US\$ 4,423 millones, lo que significó un incremento de 15% en relación a 2010 en cuanto a prendas y complementos de vestir, debido al aumento en el poder adquisitivo y la demanda por estos productos.

En el 2012, el Perú ocupó el puesto 21º en el ranking como proveedor a Canadá en este sector y su principal proveedor es China. Las exportaciones peruanas a Canadá en 2012 fueron US\$20 millones, mientras que las exportaciones de China fueron US\$ 1,961 millones.

Cabe resaltar que actualmente el comportamiento de compra sigue siendo favorable, por lo cual se considera un mercado con mucho potencial.

3.9 Análisis FODA

3.9.2 Mercado USA (Anexo 2)

3.9.2 Mercado Canadá (Anexo 3)

3.10 Formulación estratégica

A continuación se plantean las siguientes estrategias para poder abordar cada mercado.

3.10.1 Formulación estratégica mercado USA

A continuación se plantean estrategias dirigidas al posicionamiento y a elevar las ventas.

Estrategia 1: Posicionar una marca artesanal reconocida y con identidad cultural a través del uso efectivo de la publicidad, marketing directo y promoción en el mercado estadounidense.

A. Táctica : Desarrollar una línea de productos(mencionados en el mercado objetivo USA) con meta a personas de entre 50 y 70 años, ya que son los que cuentan con uno de los poderes adquisitivos más elevados en los Estados Unidos, esta tendencia permanecerá hasta el 2030. Que se aplique como una estrategia a corto y largo plazo.

- Implementar la presentación adecuada de los productos a través del branding: Remarcar en la imagen de los productos y muestras el tema de sostenibilidad y comercio justo. Se recomienda adicionar la historia que encierra cada producto para su elaboración.
- A través del manejo de la reputación, se contribuirá al posicionamiento. Se deben de mostrar las cartas de recomendaciones a potenciales clientes, Asimismo, transmitir videos, contar la experiencia de la empresa, cómo comenzó, con qué fines. Ya que todo esto encierra una forma distinta de comercializar.
- El empaque debe de ser atractivo y mostrar que a través de su consumo se incide en el desarrollo del sector textil como patrimonio y sobre las comunidades involucradas.
- Tomar en cuenta la tendencia Athleisure para el desarrollo de las colecciones.
- Darle prioridad al desarrollo de productos que se recomiendan en la parte de mercados objetivos, ya que estos son los productos seleccionados

según el crecimiento de la demanda y que se consideran con mayor potencial según el perfil de consumo y tendencia.

- Tomar en consideración que para el 2036 el poder adquisitivo de un buen grupo de la población pertenecerá a personas de la 3ra edad.
- Tomar en cuenta el confort y el bienestar para el desarrollo de nuevas líneas o adecuar las líneas existentes.
- Hacer seguimiento de satisfacción post compra
- Buscar partners virtuales, explorar la posibilidad de hacer joint venture. Buscar empresas con los mismos valores, donde podamos cooperar en vez de competir. De esta manera, promocionarnos mutuamente a través de nuestros canales virtuales, por ejemplo.

La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración: Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos.

B. Táctica: Expandir el conocimiento de la marca en el mercado local a través de la promoción en puntos estratégicos, en nichos de mercados inclusivos.

- Mailing a tiendas de la región de California, Arizona, Colorado y Utah. **(Anexo 4)**
- En la web y en el facebook de la empresa se puede informar sobre los proyectos que se desarrollan en el área de responsabilidad social y darle énfasis en informar al respecto al consumidor. En la imagen del producto también se debe buscar incluir esta información.
- Crear un canal para ventas por internet: Amazon, Ebay, etc

La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y

decoración : Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos.

Es recomendable que la empresa empiece la producción tomando en cuenta que pueden haber problemas de transporte que oscilan entre 2 o 3 semanas. Es necesario que este tiempo sea considerado en la información que se brinde al cliente en cuanto al tiempo de producción.

3.10.2 Marketing Mix USA

Estrategia de producto: Se debe de tomar en cuenta que cada producto debe de contener un empaque atractivo e información adicional sobre el trabajo de responsabilidad social, comercio justo y sostenibilidad, adicional se puede incluir información de la elaboración del producto y de quienes están detrás de cada producto.

Se debe de considerar ofrecer el producto con marca blanca, si es que así fuese solicitado.

Es necesario que se invierta en muestras y en la elaboración de álbumes virtuales.

Desarrollar colecciones que incluyan principalmente estos productos:

Sector Textil						
			Importaciones /miles de dólares			
Partida	Descripción	Clasificación	2014	2015	2016	Arancel
6203310000	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños (exc. de punto, así como cazadoras y artículos simil.)	Prometedores	201	195	130	0

5701100000	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas.: De lana o pelo fino	Prometedores	226	60	48	0
------------	---	--------------	-----	----	----	---

Fuentes: Ficha comercial (SIICEX), ALADI, Trade map

Elaboración propia

Estrategia de precio

Precio B to B

Precio diferenciado por tipo de cliente, en el caso de las empresas, se debe formular un precio a partir de 10 productos como mínimo por envío, con un máximo de tres colores .

Si se realizara una expedición comercial se puede hacer un sondeo adecuado sobre los precios que se van a proporcionar. Las primeras visitas deben de ser como cliente.

Se debe considerar en el precio final de cada producto el costo del envío en caso el cliente no lo quiera asumir, esto variará según la cantidad y peso del envío final.

Precio B to C

En el caso de los clientes finales que se consigan a través de la venta por internet el precio debe considerar un incremento respecto al precio que se le da a la empresa. Los precios vas a variar según los precios que se ofrezcan en la web respecto a productos similares.

Estrategia de promoción y distribución: La estrategia de promoción va estar dirigida principalmente al cliente final a través del mailing. En este caso, no se invertirán mayores esfuerzos, ya que hay lo consideramos un mercado de riesgo.

Planeamiento de la Web: Incluir información sobre políticas de sostenibilidad, responsabilidad social y comercio justo. También se recomienda incluir un blog donde se cuenten las experiencias detrás de cada prenda. A continuación, algunos de los puntos claves que debe incluir la página Web:

- Posibilidad de inscripción en la base de datos para recibir un boletín electrónico
- Mail de contacto.
- Traducir página a idioma inglés

3.10.3 Formulación estratégica mercado Canadá

A continuación se plantean estrategias dirigidas al posicionamiento y a elevar las ventas.

Estrategia 1: Posicionar una marca artesanal reconocida y con identidad cultural a través del uso efectivo de la publicidad, marketing directo y promoción en el mercado canadiense.

A. *Táctica* : Desarrollar una colección a mediano plazo (2019- 1 y 2019- 2) de productos para personas entre los 40 y 50

- Implementar la presentación adecuada de los productos a través del branding : Remarcar en la imagen de los productos y muestras el tema de sostenibilidad y comercio justo. Se recomienda adicionar la historia que encierra cada producto para su elaboración.
 - A través del manejo de la reputación, se contribuirá al posicionamiento. Se deben de mostrar las cartas de recomendaciones a potenciales clientes, Asimismo, transmitir videos, contar la experiencia de la empresa, cómo comenzó, con qué fines. Ya que todo esto encierra una forma distinta de comercializar.
 - El empaque debe de ser atractivo y mostrar que a través de su consumo se incide en el desarrollo del sector textil como patrimonio y sobre las comunidades involucradas.
 - Darle prioridad al desarrollo de productos que se recomiendan en la parte de mercados objetivos, ya que estos son los productos seleccionados según el crecimiento de la demanda y que se consideran con mayor potencial según el perfil de consumo y tendencia.
 - Tomar en cuenta la tendencia Athleiusre

- Tomar en consideración que para el 2036 el poder adquisitivo de un buen grupo de la población pertenecerá a personas de la 3ra edad.
- Tomar en cuenta el confort y el bienestar para el desarrollo de nuevas líneas o adecuar las líneas existentes.
- Hacer seguimiento de satisfacción post compra

La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración: Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos.

B. Táctica: Expandir el conocimiento de la marca en el mercado local a través de la promoción en puntos estratégicos, en nichos de mercados inclusivos.

- Mailing a tiendas de la región de Ontario, específicamente a Toronto, seguida por Montreal (Quebec) y Vancouver (Columbia Británica). Ya que son los principales lugares donde se concentran las tiendas de regalos y artículos de decoración. Este espacio es atractivo para encontrar potenciales compradores. **(Anexo 5)**
- Mailing a diferentes hoteles boutiques y ofrecerles la colección de decoración y ofrecerles el servicio de artesanías personalizadas que puedan regalar a sus clientes
- Mailing a Ten Thousand Villages, ya que se especializan en una amplia gama de artículos de comercio justo para la decoración y galerías de arte. Son excelentes puntos de venta para productos de lujo y alta calidad.
- Crear un canal para ventas por internet: Amazon, Ebay, etc
- En la web y en el facebook de la empresa se puede informar sobre los proyectos que se desarrollan en el área de responsabilidad social y darle énfasis en informar al respecto al consumidor. En la imagen del producto también se puede buscar incluir esta información de manera resumida.

La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración : Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos.

Es recomendable que la empresa empiece la producción tomando en cuenta que pueden haber problemas de transporte que oscilan entre 2 o 3 semanas. Es necesario que este tiempo sea considerado en la información que se brinde al cliente en cuanto al tiempo de producción.

Estrategia 2: Posicionar una marca a través de expediciones comerciales y búsqueda de clientes potenciales

A. Táctica: Hacer una expedición comercial a la región de Ontario, específicamente a Toronto, seguida por Montreal (Quebec) y Vancouver (Columbia Británica). Ya que son los principales lugares donde se concentran las tiendas de regalos y artículos de decoración. Este espacio es atractivo para encontrar potenciales compradores. Tomar en cuenta que a toda expedición comercial se debe invertir en muestras.

B. Táctica: Ponerse en contacto con diferentes hoteles boutiques y ofrecerles la colección de decoración y ofrecerles el servicio de artesanías personalizadas que puedan regalar a sus clientes (se recomienda que también se le informe una fecha tentativa de visita personal o se requiera una cita, ya que el perfil del empresario canadiense lo requiere antes de cerrar tratos. Otra opción es que antes de hacer alguna expedición comercial se informe a los hoteles boutiques de la zona y se concerte la cita también, como parte de la misión comercial, de esta manera se ahorran costos)

En la misión comercial se debe de tomar en cuenta la tienda Ten Thousand Villages, ya que se especializan en una amplia gama de artículos de comercio justo para la decoración y galerías de arte. Son excelentes puntos de venta para productos de lujo y alta calidad.

La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración: Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos. Cuando vayan a las expediciones comerciales es necesario que se lleven muestras de las colecciones que la empresa piensa lanzar, así la colección es atractiva a quien la piense comprar. Es necesario llevar una paleta de colores para que así el cliente sepa de qué colores dispone.

Es recomendable que la empresa empiece la producción tomando en cuenta que puede haber problemas de transporte que oscilan entre 2 o 3 semanas. Es necesario que este tiempo sea considerado en la información que se brinde al cliente en cuanto al tiempo de producción.

Estrategia 3: Posicionar una marca artesanal con identidad cultural a través de las ferias comerciales y búsqueda de clientes potenciales

A. *Táctica*: Debido a que el presupuesto de la empresa es limitado, se recomienda asociarse para las misiones comerciales y la participación en ferias. Asimismo, se recomienda que la empresa postule este plan de marketing como un proyecto y busque el financiamiento de ONG's o programas del estado. Es necesario que se recurra a instituciones como el: MINCETUR, PROMPERU, PRODUCE y ONG's que apoyan emprendimientos relacionados al empoderamiento de mujeres, conservación del patrimonio inmaterial, reducción de la pobreza y desarrollo rural.

3.10.4 Marketing Mix Canadá

Estrategia de producto: Se debe de tomar en cuenta que cada producto debe de contener un empaque atractivo e información adicional sobre el trabajo de responsabilidad social, comercio justo y sostenibilidad, adicional se puede

incluir información de la elaboración del producto y de quienes están detrás de cada producto.

Se debe de considerar ofrecer el producto con marca blanca, si es que así fuese solicitado.

Es necesario que se invierta en muestras y en la elaboración de álbumes virtuales.

Desarrollar colecciones que incluyan principalmente estos productos:

Sector Textil						
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones /miles de dólares			Arancel
			2014	2015	2016	
6110111090	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto. De lana o pelo fino	Estrella	173	88	111	0
610821	Bragas "bombachas, calzones" de punto, de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	No existe registro aún	No existe registro aún	No existe registro aún	0
6301209000	Mantas de lana o pelo fino	Prometedor	135	150	181	0
9503009300	Peluches, muñecas y títeres de alpaca	Prometedor	65	89	298	0

6104420000	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	Estrella	463	456	218	0
6205200000	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisones y camisetas)	Prometedor	160	2	3	0
6302310000	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina.: Las demás ropas de cama: De algodón	Prometedor	0	9	No existe registro aún	0

Fuentes: Ficha comercial (SIICEX), ALADI, Trade map

Elaboración propia

Estrategia de precio

Precio B to B

Precio diferenciado por tipo de cliente, en el caso de las empresas, se debe formular un precio a partir de 10 productos como mínimo por envío, con un máximo de tres colores .

Cuando se haga la expedición comercial se puede hacer un sondeo adecuado sobre los precios que se van a proporcionar. Las primeras visitas deben de ser como cliente.

Se debe considerar en el precio final de cada producto el costo del envío en caso el cliente no lo quiera asumir, esto variará según la cantidad y peso del envío final.

Precio B to C

En el caso de los clientes finales que se consigan a través de la venta por internet el precio debe considerar un incremento respecto al precio que se le da a la empresa. Los precios van a variar según los precios que se ofrezcan en la web respecto a productos similares.

Estrategia de promoción y distribución: La estrategia de promoción va estar dirigida principalmente al cliente final a través del mailing. Asimismo, las expediciones comerciales y ferias ayudarán a la empresa a posicionarse en el mercado canadiense.

Ferias de Exposición: Esta es una lista actualizada de las ferias de exposición canadiense. Las más importantes exhibiciones relacionadas a la decoración del hogar y moda realizadas en Canadá cada año son:

<p>EXPOSICIÓN DE REGALOS CGTA (CGTA GIFT SHOW)</p> <p>c/o Canadian Gift and Tableware Association Internet site: www.cgta.org</p>	<p>EXPOSICIÓN DE ACCESORIOS DE MODA (MODE ACCESSORIES SHOW)</p> <p>220 Duncan Mill Rd., Suite 611 Toronto, Ontario M3B 3J5 Tel.: (416) 510-0114 Fax: (416) 510-0165 Internet: www.mode-accessories.com</p>
<p>EXPOSICIÓN DE REGALOS DE MONTREAL y FERIA INTERNACIONAL DE REGALOS DE TORONTO (MONTREAL GIFT SHOW and TORONTO INTERNATIONAL GIFT FAIR)</p> <p>180 Duncan Mill Road, Suite 400 Toronto, Ontario M3B 1Z6 Tel.: (416) 385-1880 In Canada: (888) 823-7469</p>	<p>FERIA DE EXPOSICIÓN ÚNICA (ONE OF A KIND TRADE SHOW)</p> <p>717 Church Street, Suite 300 Toronto, Ontario M4W 2M4 Tel.: (416) 960-3680 Fax: (416) 923-5624 Internet: www.oneofakindshow.com</p>

<p>Fax: (416) 385-1851</p> <p>Internet: www.montrealgiftshow.com</p> <p>Internet: www.torontointernationalgiftfair.com</p>	
<p>SALONES DE EMPRESAS DE ARTE DE QUÉBEC</p> <p>(SALONS DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC)</p> <p>Marché Bonsecours 350, Saint-Paul Est, bureau 400</p> <p>Montréal, Quebec H2Y 1H2 Métro Champ-de-Mars</p> <p>Tel.: (514) 861-2787 Fax: (514) 861-9191</p> <p>Internet: www.salondesmetiersdart.com</p>	<p>SALÓN DE ARTE PLENO</p> <p>(SALON PLEIN ART)</p> <p>29, rue Notre-Dame, 1er étage, Place Royale</p> <p>Québec, Quebec G1K 4E9</p> <p>Tel.: (418) 694-0260 Fax: (418) 692-4271</p> <p>Internet: www.salonpleinart.com</p>
<p>Publicidad: CANADIAN LIVING</p> <p>Transcontinental Media Inc.</p> <p>25 Sheppard Avenue West, Suite 100</p> <p>Toronto, Ontario M2N 6S7</p> <p>Tel.: (416) 733-7600</p> <p>Internet: www.canadianliving.com</p>	<p>Publicidad: RETAIL NEWS (revista en línea de la industria de Regalos Canadienses)</p> <p>Internet: www.cgta.org/cgta_retailnews_home.asp</p>

Fuentes: Ficha comercial (SIICEX), ALADI, Trade map
Elaboración propia

Debido al presupuesto limitado de la empresa, se recomienda participar inicialmente en las siguientes ferias: "MONTREAL GIFT SHOW and TORONTO INTERNATIONAL GIFT FAIR" y "ONE OF A KIND TRADE SHOW".

Planeamiento de la Web: Incluir información sobre políticas de sostenibilidad, responsabilidad social y comercio justo. También se recomienda

incluir un blog donde se cuenten las experiencias detrás de cada prenda. A continuación, algunos de los puntos claves que debe incluir la página Web:

-Posibilidad de inscripción en la base de datos para recibir un boletín electrónico

- Mail de contacto.

-Traducir página a idioma inglés y francés.

3.11 Presupuesto y cronograma (Anexo 6)

3.12 Indicadores de seguimiento y monitoreo

3.12.1 Indicadores de seguimiento según objetivo de plan de marketing 1

OB1: INCREMENTAR LAS VENTAS

CÓDIGO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TIPO	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE DE INFORMACIÓN
IV1	Facturación	Evaluar la facturación semestral en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Monto facturado (dólares)	Declaración de impuestos
IV2	% de producción	Evaluar la producción semestral en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Número de producción por código de producto	Registro de producción
IV3	Comparativo de ventas generales	Evaluar las ventas semestralmente en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Monto de ventas	Declaración de impuestos
IV4	Comparativo Mercado USA	Evaluar las ventas semestralmente en comparativo con la línea de base del mercado USA	Cuantitativo	Monto de ventas	Facturas de serpost
IV5	Comparativo	Evaluar las ventas	Cuantitativo	Monto de	Facturas de serpost

	en Mercado Canadiense	semestralmente en comparativo con la línea de base del mercado Canadá		ventas	
--	-----------------------	---	--	--------	--

Elaboración propia

3.12.2 Monitoreo según variables de medición (objetivo 1)

Variable de medición	Variable en forma de pregunta	Rojo	Amarillo	Verde
Facturación	¿Se ha registrado mayor facturación a comparación al año pasado según el objetivo financiero?	10-30%	30-60%	60-100%
% de producción	¿Se ha registrado mayor producción a comparación al año pasado?	10-30%	30-60%	60-100%
Comparativo de ventas generales	¿Se ha registrado el número de ventas según monto y destino?	No existe registro de facturación	Existe registro de producción en algunos casos	Existe registro de producción por fecha, monto, cantidad de producción (por código. Número y color) y destino

Comparativo Mercado USA	¿Se han registrado ventas a USA a comparación del año pasado?	Solo envío de muestras	Registro de ventas pequeñas (100 prendas anuales)	Registro de ventas medianas-grandes (250-1000 prendas anuales)
Comparativo en Mercado Canadiense	¿Se han registrado ventas a Canadá a comparación del año pasado?	Solo envío de muestras	Registro de ventas pequeñas (100 prendas anuales)	Registro de ventas medianas-grandes (250-1000 prendas anuales)

Elaboración propia

3.12.3 Indicadores de seguimiento según objetivo de plan de marketing 2

OB2: PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

CODIGO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TIPO	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE DE INFORMACIÓN
PP1	Expediciones comerciales	Evaluar el nivel de impacto y difusión de la marca y productos en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Campañas de promoción y material de promoción	-Registro de potenciales clientes en el cuaderno de negociaciones. -Número de potenciales clientes que siguen en contacto. -Número de potenciales clientes que se transforman en clientes en el transcurso de uno y dos años.
PP2	Campañas en redes sociales	Evaluar el nivel de impacto y difusión de la marca y productos en	Cuantitativo	Campañas de promoción y material de promoción	Registro de tráfico de personas por campaña

		comparativo con la línea de base			
PP3	Participación en ferias internacionales	Evaluar el nivel de impacto y difusión de la marca y productos en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Número de ferias en las que se participa y material de promoción para cada feria	-Registro de potenciales clientes en el cuaderno de negociaciones. -Número de potenciales clientes que siguen en contacto. -Número de potenciales clientes que se transforman en clientes en el transcurso de uno y dos años.
PP4	Participación en ferias nacionales	Evaluar el nivel de impacto y difusión de la marca y productos en comparativo con la línea de base	Cuantitativo	Número de ferias en las que se participa y material de promoción para cada feria	-Número de prendas vendidas - Registro de potenciales clientes en el cuaderno de negociaciones

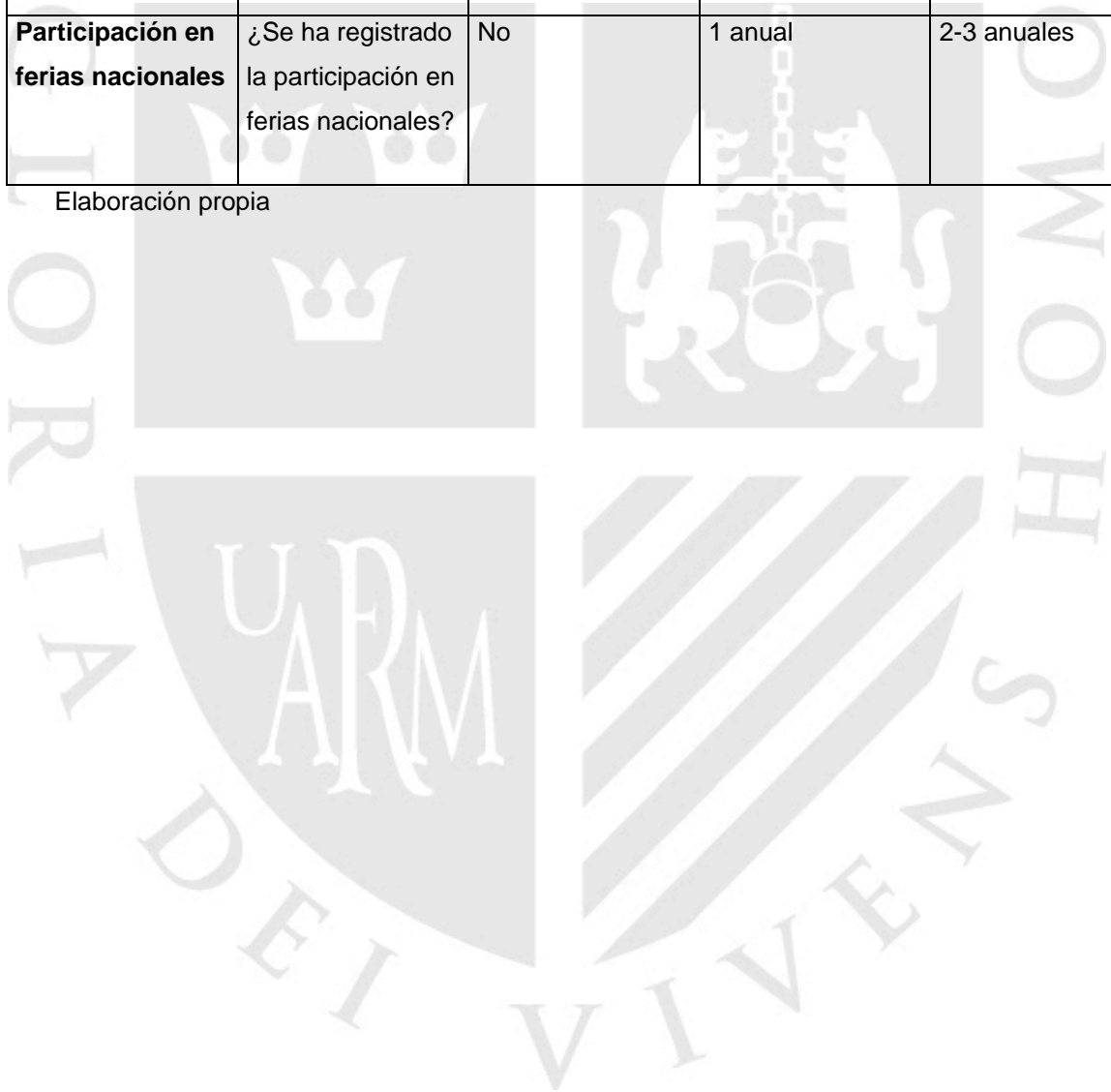
Elaboración propia

3.12.4 Monitoreo según variables de medición (objetivo 2)

Variable de medición	Variable en forma de pregunta	Rojo	Amarillo	Verde
Expediciones comerciales	¿Se han registrado expediciones comerciales?	No	1 anual	2-3 anuales

Campañas de redes sociales	¿Se han registrado campaña de redes sociales?	0-12 campañas	13-24 campañas	25-48 campañas
Participación en ferias internacionales	¿Se ha registrado la participación en ferias internacionales?	No	1 anual	2-3 anuales
Participación en ferias nacionales	¿Se ha registrado la participación en ferias nacionales?	No	1 anual	2-3 anuales

Elaboración propia



ANEXOS

ANEXO 1

PERFIL EMPRESARIAL EXPORTADOR

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
Razón Social:	<input type="text"/>	Nro RUC:	<input type="text"/>
Tipo de Empresa:	<input type="checkbox"/> Exportadora	<input type="checkbox"/> Exportador en Proceso	<input type="checkbox"/> Interesada en Exportar
Dirección:	<input type="text"/>		
Provincia:	<input type="text"/>	Distrito:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>	Departamento:	<input type="text"/>
Pág Web:	<input type="text"/>		
Datos de Contacto:			
Nombres:	<input type="text"/>	Apellidos:	<input type="text"/>
Cargo:	<input type="text"/>	Teléfono:	<input type="text"/>
		Móvil:	<input type="text"/>
Correo Electrónico:	<input type="text"/>		
Datos de Representante Legal			
Nombres:	<input type="text"/>	Apellidos:	<input type="text"/>
Cargo:	<input type="text"/>	Teléfono:	<input type="text"/>
		Móvil:	<input type="text"/>
Correo Electrónico:	<input type="text"/>		
Entrevista Solicitada a:			
Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial	<input type="checkbox"/>	# visita a la empresa	<input type="checkbox"/>
Sub Dirección de Servicios y Asistencia Empresarial	<input type="checkbox"/>	¿Pertenece algún Gremio o Asoc?	SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Sub Dirección de Promoción Comercial	<input type="checkbox"/>	Cuál:	<input type="text"/>
INFORMACION DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA			
Giro de la Empresa: <input type="text"/>			
Número de Años o Meses que tiene funcionando el negocio:	<input type="text"/>		
Años:	<input type="text"/>	Meses:	<input type="text"/>
Características de sus Instalaciones:			
Cuenta con un local comercial:	<input type="checkbox"/>	Cuenta con un Taller de Producción:	<input type="checkbox"/>
		Ambos	<input type="checkbox"/>
Objetivo:	<input type="text"/>		
A que se dedica:	<input type="text"/>		
Sector(es)			
Agro y Agroindustria		Manufacturas Diversas	
Frutas y Hortalizas Frescas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Materiales y acabados para la Construcción	
Productos de origen vegetal procesados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Proveedores a la minería y autopartes	
procesados (conservas, frascos,		<input type="checkbox"/> Plásticos	
Granos secos (café,cacao,menestras)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Artículos de Regalo y Decoración	
Productos especiales / con Certificados	<input type="checkbox"/>		
Nutraceuticos	<input type="checkbox"/>	Servicios	
Cosmeceuticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Servicios Especializados	
Plantas medicinales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Tecnología y Creatividad	
		<input type="checkbox"/> Servicios Profesionales	
		<input type="checkbox"/> Servicios culturales y otros	
Pesca y Acuicultura		Industria de la Vestimenta	
Productos congelados	<input type="checkbox"/>	Prendas de Tejido de Punto en	<input type="text"/>
Productos en conserva	<input type="checkbox"/>	Prendas de Tejido de punto en alpaca	<input type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Prendas de punto en algodón	<input type="text"/>
Cuál?	<input type="text"/>	Prendas de tejido plano algodón	<input type="text"/>
		Artículos de Cuero Calzado	<input type="text"/>
		Joyería	<input type="text"/>
¿Tiene Sistemas de Aseguramiento de la Calidad?		¿Su empresa cuenta con Certific: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Cual: SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Cual: <input type="text"/>	
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO Y VENTAS			
Principales Producto:			
Producto 1	<input type="text"/>	Partida Arancelaria	<input type="text"/>
Producto 2	<input type="text"/>	Partida Arancelaria	<input type="text"/>
Producto 3	<input type="text"/>	Partida Arancelaria	<input type="text"/>
Facturación Anual Total: <input type="text"/> (en dólares) 2011			
Ventas Nacionales (3 últimos años):		Ventas en el Extranjero (3 últimos años):	
Años		Años	
2008	<input type="text"/> (en dólares)	2008	<input type="text"/> (en dólares)
2009	<input type="text"/> (en dólares)	2009	<input type="text"/> (en dólares)
2011	<input type="text"/> (en dólares)	2010	<input type="text"/> (en dólares)

Principales Mercados que atiende / atenderá

País 1 País 3
País 2 País 4

PARTICIPACION DE EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DURANTE LOS 3 ULTIMOS AÑOS (V=Visitante; E=Expositor)

(Misiones Comerciales, Ruedas de Negocio, Ferias Internas, Ferias Internacionales)

1 _____ ()
2 _____ ()
3 _____ ()

Indicar si participó, más de una vez en un evento de promoción comercial.

Si No

CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS SOLICITARÍA A PROMPERU

Atención Empresarial	<input type="checkbox"/> Programa de Comercio Justo	<input type="checkbox"/> Misión Tecnológica	<input type="checkbox"/>
Seminario Exportador	<input type="checkbox"/> Programa de Diseño	<input type="checkbox"/> Informe Comercial	<input type="checkbox"/>
Taller Especializado	<input type="checkbox"/> Programa de Empaque	<input type="checkbox"/> Desarrollo de Marcas	<input type="checkbox"/>
Programa de Calidad	<input type="checkbox"/> Programa de Asociatividad	<input type="checkbox"/> Prueba de Ventas	<input type="checkbox"/>
Programa de Página Web	<input type="checkbox"/> Imagen Corporativa	<input type="checkbox"/> Ferias Internacionales	<input type="checkbox"/>
Programa de Plan de Negocio	<input type="checkbox"/> Programa Coaching	<input type="checkbox"/> Misiones Comerciales - Rueda	<input type="checkbox"/>
Programa de Buenas Practicas	<input type="checkbox"/> Marketing Ferial	<input type="checkbox"/> Tienda Multimarcas	<input type="checkbox"/>

Qué servicio nuevo solicitaría a PROMPERU:



TEST POTENCIAL EXPORTADOR

RAZON SOCIAL 0

B. Gestión Empresarial.

1. Los directivos de su empresa tienen como objetivo internacionalizar su producto o servicio
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
2. Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
3. Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
4. Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
5. El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
6. ¿Su empresa hace seguimiento de su portafolio de productos o servicios, para determinar los más vendidos ó los que presentan dificultades comerciales?
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
7. Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
8. Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
9. Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

A. Producto

1. Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
2. Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado nacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
3. Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
4. Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
5. Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

C. Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional

1. Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos o servicios
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
2. Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
3. Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
4. Su empresa realiza estudios de mercados internacionales o tiene acceso a ellos
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
5. Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
6. Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos o servicios en el mercado internacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
7. Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
8. Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
9. Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
10. Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

D. Gestión Económica y Financiera

1. Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
2. Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
3. Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
4. Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
5. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
6. Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
7. Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
8. Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca
9. Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio
a. Si/Siempre b. Algunas/A veces c. No/Nunca

ANEXO 2

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	La empresa elabora pedidos personalizados con son un mínimo de 10 prendas	Los pedidos no siempre se pueden desarrollar rápido debido a que son elaborados a mano	
	La empresa cuenta con casi 4 años en el mercado, lo que inspira mayor confianza en los potenciales clientes	Presupuesto limitado	
	Cuenta con un área de responsabilidad social	No tiene certificación de comercio justo	
	Participa en ruedas comerciales, lo cual hace que diversifique su oferta con diferentes proveedores del Perú	Sólo a comercializado sus productos con USA	
	Estándares de calidad altos		
	Política de sostenibilidad		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
<p>"BABY BOOMERS" ENCABEZAN LOS NIVELES DE INGRESO. El segmento conformado por los "Baby boomers, aquellos nacidos entre 1946 y 1964, actualmente cuenta con uno de los poderes adquisitivos más elevados en los Estados Unidos. Asimismo, para el año 2030, se espera que este grupo representará el 15% de la población con ingresos brutos anuales superiores a US\$ 150 mil por lo cual muchas empresas están que orientan sus estrategias de largo plazo a estos consumidores.</p> <p>California continuará siendo mercado de consumo más grande de la Unión Americana con una economía del tamaño de cualquier país importante; estados cercanos como Arizona, Colorado y Utah mostrarán el mayor dinamismo en cuanto a gasto de consumo gracias al crecimiento de sus poblaciones, el aumento del empleo y, por ende, el incremento de la renta disponible.</p>	<p>Desarrollar una línea de productos (mencionados en el mercado objetivo USA) con meta a personas de entre 50 y 70 años, ya que son los que cuentan con uno de los poderes adquisitivos más elevados en los Estados Unidos, esta tendencia permanecerá hasta el 2030. Que se aplique como una estrategia a corto y largo plazo.</p> <p>Los mercados a los que se debe prestar atención y hacer una búsqueda de potenciales clientes, a través del mailing, son: California, Arizona, Colorado y Utah</p> <p>Desarrollar algún producto que siga la tendencia Athleisure</p>	<p>Debido a que el presupuesto de la empresa es limitado, se recomienda asociarse para las misiones comerciales y la participación en ferias. Asimismo, se recomienda que la empresa postule este plan de marketing como un proyecto y busque el financiamiento de ONG's o programas del estado. Es necesario que se recurra a instituciones como: MINCETUR, PROMPERU, PRODUCE y ONG's que apoyan emprendimientos relacionados al empoderamiento de mujeres, conservación del patrimonio inmaterial, reducción de la pobreza y desarrollo rural.</p> <p>Darle prioridad al desarrollo de productos que se recomiendan en la parte de mercados objetivos, ya que estos son los productos seleccionados según el crecimiento de la demanda y que se consideran con mayor potencial según el perfil de consumo y tendencia.</p>	
	<p>EL BOOM ATHLEISURE. La tendencia "Athleisure" continúa conduciendo las ventas de ropa y calzado de los E.E.U.U. Las ventas al por menor de ropa y calzado continuaron su tendencia positiva de crecimiento en 2015. Muchos consumidores están adoptando estilos de vida activos y saludables, lo cual elevando la demanda por ropa y calzado deportivo.</p>		<p>Remarcar en la imagen de los productos y muestras el tema de sostenibilidad y comercio justo. Se recomienda adicionar la historia que encierra cada producto para su elaboración.</p> <p>Hacer seguimiento a la satisfacción del cliente que compra.</p>
	<p>Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad (empaquetado o envase de calidad y atractivo, rapidez)</p>		<p>Tomar en cuenta que el empaquetado de este producto debe de ser de alta calidad.</p> <p>Implementar ventas a través de la web</p> <p>Es importante desarrollar líneas de producción novedosas y exclusivas.</p>
<p>Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.</p> <p>Acuerdos comerciales, TLC con Perú, envíos libre de arancel</p> <p>El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil</p>	<p>Si se realiza una expedición comercial, se recomienda apuntar hacia tiendas pequeñas en California, Arizona, Colorado y Utah</p>	<p>En la web y en el facebook de la empresa se puede informar sobre los proyectos que se desarrollan en el área de responsabilidad social y darle énfasis en informar al respecto al consumidor. En la imagen del producto también se puede buscar incluir esta información de manera resumida.</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
<p>Incertidumbre al respecto de las políticas proteccionistas de Trump</p>	<p>Las estrategias recomendadas en USA no deben implicar mayor riesgo y deben significar una inversión baja.</p>		
<p>Fenómenos climáticos que dificultan el transporte terrestre de los productos</p>	<p>Desarrollar la producción tomando en cuenta que pueden haber problemas de transporte que oscilan entre 2 o 3 semanas. Es necesario que este tiempo sea considerado en la información que se brinde al cliente en cuanto al tiempo de producción.</p>		

ANEXO 3

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La empresa elabora pedidos personalizados con son un mínimo de 10 prendas	Los pedidos no siempre se pueden desarrollar rápido debido a que son elaborados a mano
	La empresa cuenta con casi 4 años en el mercado, lo que inspira mayor confianza en los potenciales clientes	Presupuesto limitado No tiene certificación de comercio justo
	Cuenta con un área de responsabilidad social	Sólo a comercializado sus productos con USA
	Participa en ruedas comerciales, lo cual hace que diversifique su oferta con diferentes proveedores del Perú	Existe una barrera de ingreso por ser nuevos en este mercado
	Estándares de calidad altos	
	Política de sostenibilidad	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Para 2036, las personas de tercera edad superarán por primera vez a la población menor de 14 años, elevando así la media total de 39 a 45 años. Es por ello que este segmento es una buena opción a mediano y largo plazo que aun los minoristas locales no han explotado. Además, este segmento particular se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y gusta por prendas de vestir de alta calidad y estilo vanguardista.	Desarrollar una línea a mediano plazo (2019) de productos para personas entre los 40 y 50 Tomar en consideración que para el 2036 el poder adquisitivo de un buen grupo de la población pertenecerá a personas de la 3ra edad Crear un canal para ventas por internet	Se recomienda que se inicie el ingreso al mercado de manera gradual, primero de manera informativa, porque la inversión es baja (mailing). Después de una campaña informativa, se recomienda ingresar con fuerza : misiones comerciales y finalmente la participación en ferias.
El desarrollo de las ventas online en Canadá ha crecido en más de 10% en el último año y ya representan 2% de las ventas totales del mercado, alcanzando US\$ 816 millones. Se estima que este canal será el de mayor dinamismo en los siguientes años debido a la alta penetración que están teniendo los smartphones y tablets en el país.	Tomar en cuenta el confort y el bienestar para el desarrollo de nuevas líneas o adecuar las líneas existentes Elaborar un estudio de mercado para averiguar los rangos en los que oscilan productos similares a los que ofrecemos con características similares en calidad	Informar que ya se ha trabajado anteriormente con clientes exigentes, de las cualidades de los productos y de los estándares de calidad. Remarcar en la imagen de los productos y muestras el tema de sostenibilidad y comercio justo. Se recomienda adicionar la historia que encierra cada producto para su elaboración.
Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.	Tomar en cuenta las tendencias de moda, ya que este cliente es sensible a este factor	Se recomienda que en algún momento la empresa pueda certificarse en comercio justo
Presta mucha atención a la calidad del producto, su origen, composición y precio, en especial después de la crisis de 2009. Aunque sigue siendo propenso a comprar productos de moda.	Tomar en cuenta en desarrollo de productos con tejidos naturales y elaborados completamente a mano o tener este como detalle principal.	Debido a que el presupuesto de la empresa es limitado, se recomienda asociarse para las misiones comerciales y la participación en ferias. Asimismo, se recomienda que la empresa postule este plan de marketing como un proyecto y busque el financiamiento de ONG's o programas del estado. Es necesario que se recurra a instituciones como: MINCETUR, PROMPERU, PRODUCE y ONG's que apoyan emprendimientos relacionados al empoderamiento de mujeres, conservación del patrimonio inmaterial, reducción de la pobreza y desarrollo rural.
LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES Y/O GOURMET OFRECE OPORTUNIDADES PARA MARCAS PEQUEÑAS. La demanda de productos artesanales y/o de especialidad (specialties) con un enfoque natural ha propiciado la innovación en diversas categorías de consumo.	Desarrollar algún producto que siga la tendencia Athleisure	
MODA DEPORTIVA – CASUAL Y FAST FASHION EXPLICAN EL DINAMISMO DEL MERCADO. Las ventas de prendas de vestir en Canadá se mantuvo estable en 2015, experimentando un crecimiento moderado impulsado por el entusiasmo de los consumidores como consecuencia de la recuperación económica y los cambios en la dinámica del mercado que ha aumentado la competencia entre los minoristas. El consumidor medio canadiense de hoy es más sensible a las tendencias de moda, lo cual se ve reflejado en un alejamiento de los patrones tradicionales y una mayor preferencia por prendas deportivas trendy, denominadas comúnmente "athleisure".	Hacer una expedición comercial a la región de Ontario, específicamente a Toronto, seguida por Montreal (Quebec) y Vancouver (Columbia Británica). Ya que son los principales lugares donde se concentran las tiendas de regalos y artículos de decoración. Este espacio es atractivo para encontrar potenciales compradores. Tomar en cuenta que a toda expedición comercial se debe invertir en muestras.	Darle prioridad al desarrollo de productos que se recomiendan en la parte de mercados objetivos, ya que estos son los productos seleccionados según el crecimiento de la demanda y que se consideran con mayor potencial según el perfil de consumo y tendencia.

De acuerdo a Cangift, Canadá cuenta con 63 mil tiendas que ofertan regalos y artículos de decoración. La mayor parte de las mismas se encuentra en la región de Ontario, específicamente en Toronto, seguida por Montreal (Quebec) y Vancouver (Columbia Británica	Ponerse en contacto con diferentes hoteles boutiques y ofrecerles la colección de decoración y ofrecerles el servicio de artesanías personalizadas que puedan regalar a sus clientes (se recomienda que también se le informe una fecha tentativa de visita personal o se requiera una cita, ya que el perfil del empresario canadiense lo requiere antes de cerrar tratos. Otra opción es que antes de hacer alguna expedición comercial se informe a los hoteles boutiques de la zona y se concerte la cita también, como parte de la misión comercial, de esta manera se ahorran costos)	En la web y en el facebook de la empresa se puede informar sobre los proyectos que se desarrollan en el área de responsabilidad social y darle énfasis en informar al respecto al consumidor. En la imagen del producto también se puede buscar incluir esta información de manera resumida.
Los hoteles boutiques y otras empresas que buscan captar clientela exclusiva a menudo adquieren artesanías y artículos de decoración únicos para realzar el ambiente que tratan de lograr. En estos casos, los arquitectos y diseñadores de interiores actúan en representación de los compradores como usuarios finales y desempeñan un papel clave para la selección de estos productos.		
Mientras que las artesanías más pequeñas y producidas en masa se ofertan en las denominadas "tiendas de un dólar"; productos más elaborados como cuentas, amuletos y otras artesanías se comercializan en retailers especializados como The Sassy Bead Company. Así también, tiendas como Ten Thousand Villages se especializan en una amplia gama de artículos de comercio justo para la decoración y galerías de arte son excelentes puntos de venta para productos de alta gama.	En la misión comercial se debe de tomar en cuenta la tienda Ten Thousand Villages, ya que se especializan en una amplia gama de artículos de comercio justo para la decoración y galerías de arte. Son excelentes puntos de venta para productos de lujo y alta calidad.	
Las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración son la primavera (marzo – mayo), verano (junio – agosto) y la Navidad. Los importadores realizan sus compras con tiempo suficiente antes de estos periodos, por ejemplo, compran en los primeros meses del año para la próxima campaña navideña. Por lo tanto, los exportadores deben iniciar sus ventas con anticipación a estas fechas.	La empresa debe considerar tener sus colecciones listas tres meses antes de las principales temporadas de compra de productos artesanales y decoración : Primavera (marzo-mayo), verano (junio-agosto) y navidad. Se recomienda tener muestras y catálogos listos.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Fenómenos climáticos que dificultan el transporte terrestre de los productos	Desarrollar la producción tomando en cuenta que pueden haber problemas de transporte que oscilan entre 2 o 3 semanas. Es necesario que este tiempo sea considerado en la información que se brinde al cliente en cuanto al tiempo de producción.	

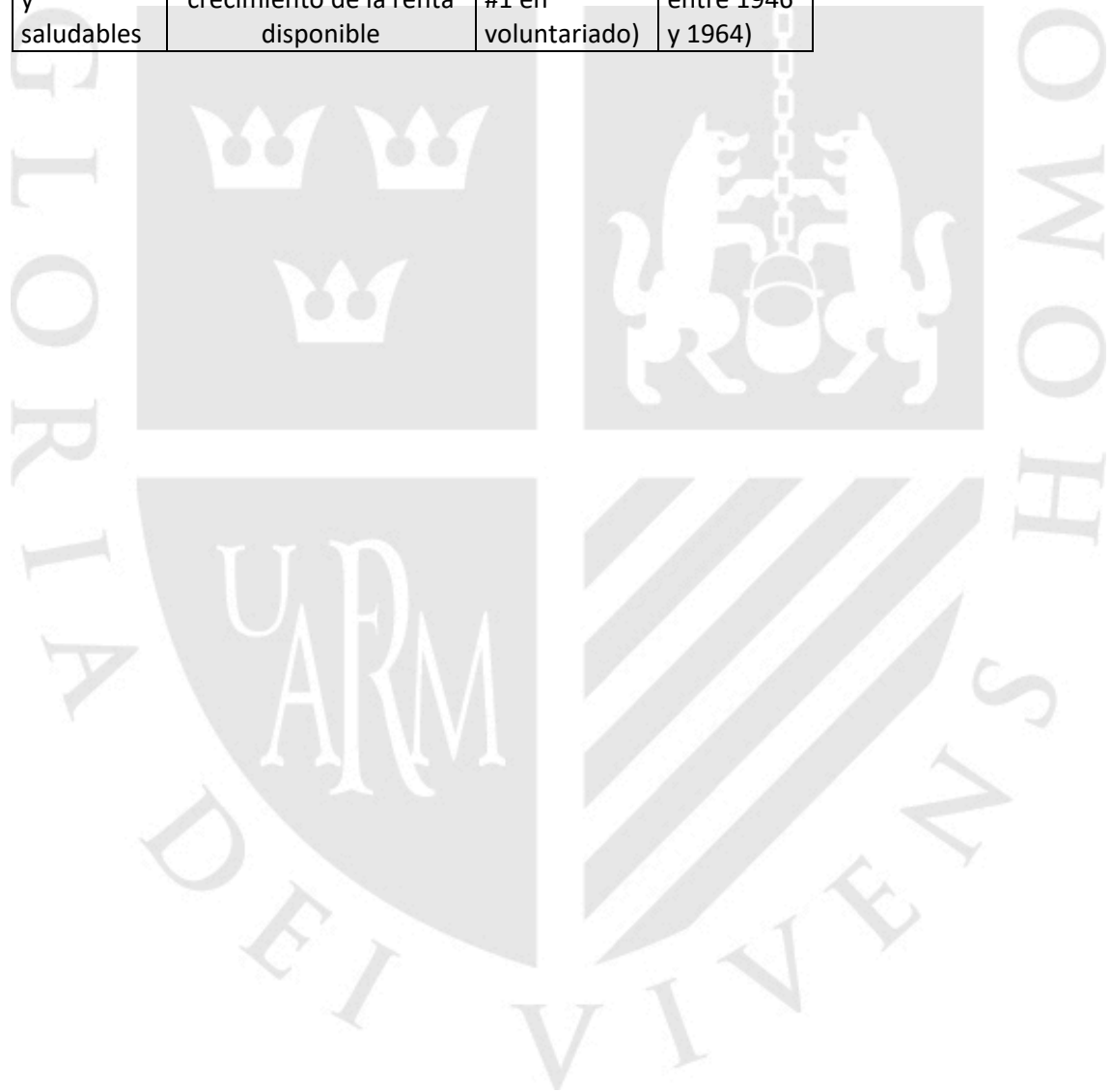
ANEXO 4

Perfil del consumidor California				
Se preocupa mucho por la tendencia del momento	Estilos de vida activos y saludables	Mercado de mayor consumo de Estados Unidos	Baby boomers encabezan niveles de ingreso (Nacidos entre 1946 y 1964)	Le importa mucho el cuidado del medio ambiente y bienestar social

Perfil del consumidor Arizona			
Estilos de vida activos y saludables	Mercado que muestra un comportamiento favorable en cuanto gasto de consumo debido al crecimiento de su población y aumento de empleo, por ende , el crecimiento de la renta disponible.	Le importa mucho el cuidado del medio ambiente y bienestar social	Baby boomers encabezan niveles de ingreso (Nacidos entre 1946 y 1964)

Perfil del consumidor Colorado			
Estilos de vida activos y saludables	Mercado que muestra un comportamiento favorable en cuanto gasto de consumo debido al crecimiento de su población y aumento de empleo, por ende , el crecimiento de la renta disponible	Le importa mucho el cuidado del medio ambiente y bienestar social	Baby boomers encabezan niveles de ingreso (Nacidos entre 1946 y 1964)

Perfil del consumidor Utah			
Estilos de vida activos y saludables	Mercado que muestra un comportamiento favorable en cuanto gasto de consumo debido al crecimiento de su población y aumento de empleo, por ende , el crecimiento de la renta disponible	Le importa mucho el cuidado del medio ambiente y bienestar social (estado #1 en voluntariado)	Baby boomers encabezan niveles de ingreso (Nacidos entre 1946 y 1964)



ANEXO 5

Perfil del consumidor Ontario (Toronto)				
Le dan mucha importancia a lo relacionado con el confort y el bienestar (moda deportiva)	Predomina el idioma inglés	Estilos de vida activos y saludables	Primer lugar en Canadá con mayor número de tiendas que ofertan regalos y artículos de decoración	Principal temporada de compra de artículos de decoración y artesanías son la primavera, verano y navidad.

Perfil del consumidor Montreal (Quebec)				
Le dan mucha importancia a lo relacionado con el confort y el bienestar (moda deportiva)	Predomina el idioma francés	Estilos de vida activos y saludables	Segundo lugar en Canadá con mayor número de tiendas que ofertan regalos y artículos de decoración	Principal temporada de compra de artículos de decoración y artesanías son la primavera, verano y navidad.

Perfil del consumidor Vancouver				
Le dan mucha importancia a lo relacionado con el confort y el bienestar (moda deportiva)	Predomina el idioma inglés	Estilos de vida activos y saludables	Tercer lugar en Canadá con mayor número de tiendas que ofertan regalos y artículos de decoración	Principal temporada de compra de artículos de decoración y artesanías son la primavera, verano y navidad.

ANEXO 6

Nombre de a Organización: Andean Montera	
Nombre del Proyecto: Plan de marketing y comercio justo en la actividad artesanal: el caso de la empresa Andean Montera	
PRESUPUESTO DEL PROYECTO (EN NUEVOS SOLES)	
Identificación de instituciones	S/. 0.00
Desarrollo de imagen de producto, colecciones y muestras	S/. 163,950.00
Desarrollo y contenido de la web y facebook	S/. 10,600.00
Expediciones comerciales	S/. 13,000.00
Ferias	S/. 29,612.00
Servicio post ferias y post expediciones comerciales	S/. 2,000.00
Costo Total	S/. 219,162.00



OBJETIVO ESPECÍFICO Y ACTIVIDADES	PRESUPUESTO EN SOLES	Cantidad	2018																			
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE								
Objetivo del Proyecto: Posicionamiento de Andean Montera y aumento de sus ventas			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
A Identificación de instituciones	S/. 0,00																					
A1 Registro de instituciones: se contactará con las instituciones para solicitar bases de sus respectivos financiamientos																						
A2 Analizar el listado de concursos que podrían financiar parcial o completamente el proyecto																						
A3 Adecuar el proyecto a los requisitos y postular																						
B Desarrollo de imagen de producto, colecciones y muestras	S/. 163,950.00																					
B1 Diseño de hang tags, etiquetas de ropa y manual informativo	S/. 350.00	3 diseños																				
B2 Producción de hang tags	S/. 400.00	1000 unidades																				
B3 Producción de manual informativo	S/. 1,200.00	1000 unidades																				
B4 Producción de etiquetas	S/. 300.00	1000 unidades																				
B5 Diseño de colección invierno	S/. 9,600.00	11 productos																				
B6 Diseño de colección verano	S/. 9,600.00	12 productos																				
B7 Compra de materiales para la producción de colección invierno	S/. 18,000.00	144 piezas																				
B8 Compra de materiales para la producción de colección verano	S/. 18,000.00	144 piezas																				
B9 Contratar consultoría para fortalecer capacidades a artesanas	S/. 9,000.00	2 colecciones																				
B10 Contratar el local	S/. 3,000.00	3 meses																				
B11 Elaboración de colección invierno (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00	Mano de obra (100 soles) por número de productos (144 piezas)																				
B12 Elaboración de colección verano (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00	Mano de obra (100 soles) por número de productos (144 piezas)																				
B13 Elaboración de muestras de colección invierno	S/. 16,200.00	72 piezas/100 soles c/u																				
B14 Elaboración de muestras de colección verano	S/. 16,200.00	72 piezas/100 soles c/u																				
B15 Contratar fotógrafo o servicios de una casa fotográfica	S/. 1,000.00	2 sesiones de fotos																				
B16 Contratar modelos para la sesión fotográfica	S/. 2,000.00	2 modelos																				
B17 Contenido de álbumes virtuales																						
B18 Desarrollo de álbumes virtuales	S/. 300.00	2 álbumes																				
B19 Certificado de comercio justo	S/. 30,000.00	1																				
C Desarrollo y contenido de la web y facebook	S/. 10,600.00																					
C1 Hosting	S/. 800.00	2 años																				
C2 Dominio	S/. 200.00	2 años																				
C3 Recolección de contenidos y/o fotografías																						
C4 Subir contenido al blog	S/. 2,400.00	48 veces en dos años																				
C5 Desarrollo de banners para el facebook	S/. 7,200.00	720 unidades en dos años																				
D Expediciones comerciales	S/. 13,000.00																					
D1 Mapeo de potenciales clientes por la web, embajadas y cámaras de comercio																						
D2 Ponerse en contacto con los potenciales clientes (mailing)																						
D3 Concertar una cita con cada uno																						
D5 Preparar muestras según el número de clientes que se piensa visitar	S/. 0,00																					
D6 Preparar material audiovisual del trabajo con comunidades y de los tintes naturales	S/. 1,500.00	4 videos																				
D7 Solicitar visado	S/. 1,000.00	1																				
D8 Hospedaje	S/. 2,625.00	15 días																				
D9 Viáticos	S/. 3,675.00	15 días																				
D10 Compra de pasajes (se recomienda que sea una fecha cercana al desarrollo de una o más ferias)	S/. 4,200.00	1																				
E COMPONENTE 5: Ferias	S/. 29,612.00																					
E1 Mailing a los diferentes comités organizadores de las ferias mencionadas anteriormente	S/. 0,00																					
E2 Selección de la o las ferias	S/. 0,00																					
E3 Pago por metro cuadrado	S/. 11,812.00	15																				
E4 Exportación de las muestras	S/. 500.00	50 kg																				
E5 Diseño y presentación del stand	S/. 7,000.00	1 diseñadora y alquiler de implementos/ impresión																				
E6 Desarrollo de contenidos de los folletos y material virtual																						
E7 Folletería	S/. 1,000.00	Impresión																				
E8 Ayuda logística pre y post feria	S/. 3,000.00	Montaje y desmontaje																				
E9 Viáticos	S/. 1,225.00	5 días																				
E10 Pasajes	S/. 4,200.00	1																				
E11 Hospedaje	S/. 875.00	5 días																				
F Servicio post ferias y post expediciones comerciales	S/. 2,000.00																					
F1 Mailing	S/. 0,00																					
F2 Visita comercial																						
F3 Envío de muestras	S/. 2,000.00	20 kg																				

		2019												
OBJETIVO ESPECÍFICO Y ACTIVIDADES	PRESUPUESTO EN SOLES	Cantidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Objetivo del Proyecto: Posicionamiento de Andean Montera y aumento de sus ventas			SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
A	Identificación de instituciones	S/. 0.00												
A1	Registro de instituciones: se contactará con las instituciones para solicitar bases de sus respectivos financiamientos													
A2	Análisis del listado de concursos que podrían financiar parcial o completamente el proyecto													
A3	Adecuar el proyecto a los requisitos y postular													
B	Desarrollo de imagen de producto, colecciones y muestras	S/. 163,950.00												
B1	Diseño de hang tags, etiquetas de ropa y manual informativo	S/. 350.00												
B2	Producción de hang tags	S/. 400.00												
B3	Producción de manual informativo	S/. 1,200.00												
B4	Producción de etiquetas	S/. 300.00												
B5	Diseño de colección invierno	S/. 9,600.00												
B6	Diseño de colección verano	S/. 9,600.00												
B7	Compra de materiales para la producción de colección invierno	S/. 18,000.00												
B8	Compra de materiales para la producción de colección verano	S/. 18,000.00												
B9	Contratar consultoría para fortalecer capacidades a artesanas	S/. 9,000.00												
B10	Contratar el local	S/. 3,000.00												
B11	Elaboración de colección invierno (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00												
B12	Elaboración de colección verano (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00												
B13	Elaboración de muestras de colección invierno	S/. 16,200.00												
B14	Elaboración de muestras de colección verano	S/. 16,200.00												
B15	Contratar fotógrafo o servicios de una casa fotográfica	S/. 1,000.00												
B16	Contratar modelos para la sesión fotográfica	S/. 2,000.00												
B17	Contenido de álbumes virtuales													
B18	Desarrollo de álbumes virtuales	S/. 300.00												
B19	Certificado de comercio justo	S/. 30,000.00												
C	Desarrollo y contenido de la web y facebook	S/. 10,600.00												
C1	Hosting	S/. 800.00												
C2	Dominio	S/. 200.00												
C3	Recolección de contenidos y/o fotografías													
C4	Subir contenido al blog	S/. 2,400.00												
C5	Desarrollo de banners para el facebook	S/. 7,200.00												
D	Expediciones comerciales	S/. 13,000.00												
D1	Mapeo de potenciales clientes por la web, embajadas y cámaras de comercio													
D2	Pensarse en contacto con los potenciales clientes (mailing)													
D3	Concertar una cita con cada uno													
D5	Preparar muestras según el número de clientes que se piensa visitar	S/. 0.00												
D6	Preparar material audiovisual del trabajo con comunidades y de los tintes naturales	S/. 1,500.00												
D7	Solicitar visado	S/. 1,000.00												
D8	Hospedaje	S/. 2,625.00												
D9	Viáticos	S/. 3,675.00												
D10	Compra de pasajes (se recomienda que sea una fecha cercana al desarrollo de una o más ferias)	S/. 4,200.00												
E	COMPONENTE 5: Ferias	S/. 29,612.00												
E1	Mailing a los diferentes comités organizadores de las ferias mencionadas anteriormente	S/. 0.00												
E2	Selección de la o las ferias	S/. 0.00												
E3	Pago por metro cuadrado	S/. 11,812.00												
E4	Exportación de las muestras	S/. 500.00												
E5	Diseño y presentación del stand	S/. 7,000.00												
E6	Desarrollo de contenidos de los folletos y material virtual													
E7	Folletería	S/. 1,000.00												
E8	Ayuda logística pre y post feria	S/. 3,000.00												
E9	Viáticos	S/. 1,225.00												
E10	Pasajes	S/. 4,200.00												
E11	Hospedaje	S/. 875.00												
F	Servicio post ferias y post expediciones comerciales	S/. 2,000.00												
F1	Mailing	S/. 0.00												
F2	Visita comercial													
F3	Envío de muestras	S/. 2,000.00												
TOTAL PRESUPUESTO		S/. 219,162.00												

				2020											
OBJETIVO ESPECÍFICO Y ACTIVIDADES		PRESUPUESTO EN SOLES	Cantidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Objetivo del Proyecto: Posicionamiento de Andean Montera y aumento de sus ventas															
A	Identificación de instituciones	S/. 0.00													
A1	Registro de instituciones: se contactará con las instituciones para solicitar bases de sus respectivos financiamientos														
A2	Analizar el listado de concursos que podrían financiar parcial o completamente el proyecto														
A3	Adequar el proyecto a los requisitos y postular														
B	Desarrollo de imagen de producto, colecciones y muestras	S/. 163,950.00													
B1	Diseño de hang tags, etiquetas de ropa y manual informativo	S/. 350.00	3 diseños												
B2	Producción de hang tags	S/. 400.00	1000 unidades												
B3	Producción de manual informativo	S/. 1,200.00	1000 unidades												
B4	Producción de etiquetas	S/. 300.00	1000 unidades												
B5	Diseño de colección invierno	S/. 9,600.00	11 productos												
B6	Diseño de colección verano	S/. 9,600.00	12 productos												
B7	Compra de materiales para la producción de colección invierno	S/. 18,000.00	144 piezas												
B8	Compra de materiales para la producción de colección verano	S/. 18,000.00	144 piezas												
B9	Contratar consultoría para fortalecer capacidades a artesanas	S/. 9,000.00	2 colecciones												
B10	Contratar el local	S/. 3,000.00	3 meses												
B11	Elaboración de colección invierno (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00	Mano de obra (100 soles) por número de productos (144 piezas)												
B12	Elaboración de colección verano (mientras se elabora cada prenda se toma el tiempo de producción por prenda)	S/. 14,400.00	Mano de obra (100 soles) por número de productos (144 piezas)												
B13	Elaboración de muestras de colección invierno	S/. 16,200.00	72 piezas/ 100 soles c/u												
B14	Elaboración de muestras de colección verano	S/. 16,200.00	72 piezas/ 100 soles c/u												
B15	Contratar fotógrafo o servicios de una casa fotográfica	S/. 1,000.00	2 sesiones de fotos												
B16	Contratar modelos para la sesión fotográfica	S/. 2,000.00	2 modelos												
B17	Contenido de álbumes virtuales														
B18	Desarrollo de álbumes virtuales	S/. 300.00	2 álbumes												
B19	Certificado de comercio justo	S/. 30,000.00	1												
C	Desarrollo y contenido de la web y facebook	S/. 10,600.00													
C1	Hosting	S/. 800.00	2 años												
C2	Dominio	S/. 200.00	2 años												
C3	Recolección de contenidos y/o fotografías														
C4	Subir contenido al blog	S/. 2,400.00	48 veces en dos años												
C5	Desarrollo de banners para el facebook	S/. 7,200.00	720 unidades en dos años												
D	Expediciones comerciales	S/. 13,000.00													
D1	Mapeo de potenciales clientes por la web, embajadas y cámaras de comercio														
D2	Ponerse en contacto con los potenciales clientes (mailing)														
D3	Concertar una cita con cada uno	S/. 0.00													
D5	Preparar muestras según el número de clientes que se piensa visitar	S/. 1,500.00	4 videos												
D6	Preparar material audiovisual del trabajo con comunidades y de los tintes naturales	S/. 1,000.00	1												
D7	Solicitar visado	S/. 2,625.00	15 días												
D8	Hospedaje	S/. 3,675.00	15 días												
D9	Viáticos	S/. 4,200.00	1												
D10	Compra de pasajes (se recomienda que sea una fecha cercana al desarrollo de una o más ferias)	S/. 29,612.00													
E	COMPONENTE 5: Ferias	S/. 0.00													
E1	Mailing a los diferentes comités organizadores de las ferias mencionadas anteriormente	S/. 0.00													
E2	Selección de la o las ferias	S/. 0.00													
E3	Pago por metro cuadrado	S/. 11,812.00	15												
E4	Exportación de las muestras	S/. 500.00	50 kg												
E5	Diseño y presentación del stand	S/. 7,000.00	1 diseñadora y alquiler de implementos/ impresión												
E6	Desarrollo de contenidos de los folletos y material virtual														
E7	Folletería	S/. 1,000.00	Impresión												
E8	Ayuda logística pre y post feria	S/. 3,000.00	Montaje y desmontaje												
E9	Viáticos	S/. 1,225.00	5 días												
E10	Pasajes	S/. 4,200.00	1												
E11	Hospedaje	S/. 875.00	5 días												
F	Servicio post ferias y post expediciones comerciales	S/. 2,000.00													
F1	Mailing	S/. 0.00													
F2	Visita comercial														
F3	Envío de muestras	S/. 2,000.00	20 kg												
TOTAL PRESUPUESTO		S/. 219,162.00													

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- **Arias, H.** (2003). *Estudio de las comunidades*. La Habana: Comunicación y Comunidad.
- **Cause, M.** (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista Socio-Histórico- Cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12-21. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- **Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Wanhill, S.** (2007). *El Turismo, Teoría y Práctica*. (3ª ed.). Madrid: Síntesis.
- **Crozier, M. & Friedberg, E.** (1997). *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. París: Editions du Seuil.
- **Díaz, R.** (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro.
- **Gallego, J.** (2002). *Turismo y Desarrollo Sostenible*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- **Kotler, P.** (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- **María, M. Chiang, V. Cartes, A. & Sánchez, G.** (2013). La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación. *Panorama Socioeconómico*, 31(47), 17-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/399/39930097003/>
- **Marketing Publishing Center (America Latina).** (1989). *Gestión Estratégica del Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- **Organización Mundial del Turismo OMT.** (2006). *Por un turismo más sostenible: guía para responsables políticos*. París: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

- **Ardito Vega, W.** (2010). *La experiencia de la mesa contra el racismo*. Recuperado de <http://docplayer.es/15775163-La-experiencia-de-la-mesa-contra-el-racismo-octubre-2010-borrador.html>

- **Comisión de la verdad y reconciliación.** (2003). *Informe final*. Recuperado de <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/>
- **Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo.** (2014). *Cómo implementar los requisitos para la certificación de comercio justo*. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=79219650-34B2-4E20-A928-F39ABEA16B67.PDF>
- **Harris, H.** (2003). *Fair Trade in Tourism: Theory and praxis*. Recuperado de http://fairtrade.travel/uploads/files/Holly_Harris_thesis.pdf
- **Instituto Nacional de estadística e informática.** (1993). *Perfil sociodemográfico del Perú*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0007/cap0208.htm>
- **Instituto Nacional de estadística e informática.** (2007). *Perfil sociodemográfico del Perú*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1136/libro.pdf
- **Instituto Nacional de estadística e informática.** (2014). *11 de julio: Día mundial de la población*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1157/libro.pdf
- **Instituto Nacional de estadística e informática.** (2014). *Perfil de pobreza*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1169/cap06.pdf
- **Instituto Peruano de Educación en Derechos Humanos y la Paz.** (2005). *Diferentes pero iguales*. Recuperado de <http://www.ipedehp.org.pe/userfiles/Diferentes%20pero%20iguales.pdf>
- **Ministerio de comercio exterior y turismo.** (2008). *Guía Artesanal Perú*. Recuperado de <http://media.peru.info/issuu/guiartesanal.pdf>
- **Ministerio de comercio exterior y turismo.** (2008). *Reglamento de la ley N° 29073- Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal*.

Recuperado de

http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf

- **Programa de las naciones unidas para el desarrollo.** (2002). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Perú. Recuperado de http://propuestaciudadana.org.pe/red/apc-aa/archivosaa/068d5099c088d67686280321657b29ee/Informe_sobre_Desarrollo_Humano_2002._Cap_I.pdf
- **Resico, M.** (2011). *Introducción a la economía social de mercado*. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181357
- **Tribunal Constitucional del Perú.** (1 de abril del 2005). *Sentencia 0048-2004-PI/TC*. (MP Alva Orlandini, Bardelli Lartirigoyen, Gonzales Ojeda, García Toma, Vergara Gotelli y Landa Arroyo). Recuperado de <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/00048-2004-AI.html>

INFORMES PROFESIONALES

- **Fernández de la Paz, E.** (2015). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2).
- **Lagunas, D.** (2010). El dilema de Mata Ortiz: turismo, artesanía y goce estético en el desierto de Chihuahua, México. *Revista Lider*, 17(12), pp. 177-201.
- **Simonicca, A.** (2007). Conflictos(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En Lagunas, D. (Coord.). *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México D.F.: Plaza y Valdés, pp. 27-46.