



DIC 2013

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LA FACULTAD  
INFORME FINAL

"ESTUDIO DEL PROCESO DE EXPORTACIONES  
ARTESANALES EN JUNCO DE LA PROVINCIA DE  
HUAURA "

AUTOR: MG. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

(PERIODO DE EJECUCION: Del 01 de agosto del 2011 al 31  
de julio del 2013)

(Resolución de aprobación N. 852-2011-R)

CALLAO 2013

## INDICE

II.- RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
III. INTRODUCCIÓN.....	4
Problema De La Investigación.....	4
Importancia Y Justificación De La Investigación.....	5
IV. MARCO TEÓRICO.....	6
El trabajo artesanal en la provincia de huaura.....	6
Requisitos y trámites para exportar según agencia de aduanas- Peru.....	12
Como establecer su propio negocio de importación y exportación.....	16
.Los 10 mandamientos del inicio de un negocio en el extranjero.....	20
La calidad, La innovacion , La creatividad.....	32
V.- MATERIALES Y METODOS.....	37
VI.- RESULTADOS.....	38
VII.- DISCUSION.....	44
VIII.- REFERENCIALES.....	45
IX APENDICE.....	46
X.- ANEXOS.....	47

## II.- RESUMEN

La Presente Investigación titulada "Estudio del Proceso de Exportaciones Artesanales en Junco de la Provincia de Huaura tiene como objetivo Proponer un estudio de proceso de las exportaciones de los productos artesanales en Junco en la Provincia de Huaura para la exportación se ha utilizado el método descriptivo explicativo; se resalta en el presente estudio; que en la población estudiada, muchos de ellos son artesanos que trabajan de manera personal, con estilos y costumbres que han sido heredados y transmitidos de generación en generación, predominando mas en el distrito de Vegueta, Hualmay y Santa María, son pocos los que están organizados existiendo la empresa Tejesol, que es la única que está realizando exportación en menor escala a Italia; se ha encontrado que existe desconocimiento en cuanto a conocer del proceso o mecanismos de exportación ; por lo que se requiere de capacitación por parte de los organismos relacionados; tanto para formalizarlos como para conocer de los los procesos o mecanismos indicados. Asimismo se requiere que la capacitación también se haga extensiva al mejoramiento de la calidad en el proceso de fabricación de las artesanías en junco, ya sea en el tejido, en los diseños y los colores herramientas y Tecnología. Por otro lado es importante estimular la producción creadora que rompa esquemas y a lograr cosas diferentes en cuanto a la producción de las artesanías en junco.

Palabras claves: artesano, artesanía, exportación, procesos, junco.

## **ABSTRACT**

The Present Research entitled " Export Process Study of Craft in Junco Huaura Province aims to propose a study of process exports of handicrafts in Junco in the Province of Huaura for export descriptive method was used explanatory, is highlighted in this study , that in the study population, many of them are artisans who work personally with styles and customs that have been inherited and transmitted from generation to generation, predominantly in the district more Vegueta, Hualmay and Santa Maria, few exist that are organized Tejesol company, which is the only one who is making smaller scale export to Italy, found that there is ignorance about knowing the process or export mechanisms , for what is required training by related agencies, both to formalize and to hear the processes or mechanisms identified. It also requires that training be extended also to the improvement of quality in the manufacturing process in reed handicrafts, either in the tissue, in the designs and colors and technology tools. On the other hand it is important to stimulate creative production to break schemes and achieve different things in terms of production of rattan handicrafts.

**Keywords:** artisan, handicrafts, export, processes, reed.

### III. INTRODUCCIÓN

#### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de exportación peruano presenta una serie de deficiencias en su ejecución, convirtiéndose sobre todo para los artesanos y MYPE dedicadas a este rubro, es un proceso muy tedioso y engorroso de llevar a cabo.

Desde este punto tendrían ciertas desventajas para lograr y concretar su actividad exportadora. Empezando porque, tomar la decisión de exportar para ellos es dejar de lado una serie de perjuicios y miedos ante la posibilidad de perder el capital con el que se está empezando a trabajar además se requiere de conocimientos básicos para poder iniciar este proceso, por otro lado para exportar se necesita de una serie de documentación, acreditaciones y permisos que se deben presentar para concluir el proceso de exportación, de lo contrario quedaría en proceso hasta la regularización de los documentos faltantes, lo que sin duda alguna significarían pérdidas cuantiosas para un micro empresario exportador que en vez de obtener una utilidad al realizar esta actividad, lo único que obtendría son pérdidas de tiempo y recursos, que a simple vista estampan a todo aquel que se anime a iniciar esta actividad.

El Gobierno Central, El Gobierno Regional y El Gobierno Local, desarrollan actividades meramente informativas y técnicas, que no son suficientes para brindar un soporte legal y procedimental a la que puedan acogerse las MYPES exportadoras, empezando porque el sector artesanal y micro empresarios dedicados a este rubro, aun no forma parte de un Ministerio concretamente, puesto que anteriormente se encontraba formando parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo deberían haber pasado al Ministerio de la producción, pero lamentablemente aun no se ha llevado a la práctica, lo que genera confusión tanto para el empresario como para las instituciones que administran el desarrollo económico y social como son El Gobierno Regional y El Gobierno Local.

La Provincia de Huaura no se encuentra aislada de los problemas por los que atraviesa las exportaciones artesanales, debido a que este sector es minoritario en esta parte del País, la importancia que recibe no es la adecuada, siendo desplazada por un lado por aquellas actividades de

mayor ocupación de la población como son la agricultura, ganadería, minería, y pesquería, por otro lado es desplazado por aquellos productores de mayor demanda en el mercado internacional, entre ellos tenemos a las frutas, tubérculos, licores, telares, etc.

El objetivo es proponer un estudio de proceso de las exportaciones de los productos artesanales en Junco en la Provincia de Huaura para la exportación.

## IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### a) Aporte Científico y/o Tecnológico de la investigación.

La actividad económica desarrollada por las MYPES en los últimos años ha conllevado a que nuestro País alcance un desarrollo económico sostenible, es por ello que en el presente trabajo realizamos una investigación con la finalidad de conocer la realidad por la que atraviesa la Provincia de Huaura enfocando principalmente el Sector de las artesanías en Junco.

El presente trabajo constituye una herramienta para los estudiantes y todas aquellas personas que quieran informarse en lo referente a los procedimientos para las exportaciones artesanales en Junco en la Provincia de Huaura, así mismo contribuir con los artesanos independientes de la Provincia de Huaura dedicadas a este rubro conocer en cuanto al proceso en sus exportaciones.



## IV. MARCO TEÓRICO

### 1.1 EL TRABAJO ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE HUAURA

El tejido en cestería se desarrolló desde tiempos antiguos. Aún en el Período Pre-cerámico se tienen noticias de lugares como Cabezas Largas en Paracas, Áspero y Yacht Club en Ancón, Supe Temprano, Playa Culebras y Paraíso, entre otros; en los que se evidencia el tejido de cestos y canastas, elaborados con caña brava, totora y junco. Al parecer no hubo una continuidad hasta la época colonial, durante la cual, la cestería tuvo gran desarrollo. Se sabe que los negros cimarrones huían de las haciendas por los maltratos y abusos a que eran sometidos por sus amos, formando pandillas dedicadas a robar y hasta matar. Se internaban en los montes y en los cañaverales, robaban leña y cañas para venderlas y poder subsistir. Al parecer estos cimarrones, tejían canastas en la clandestinidad fugitivos de la justicia y furtivamente las vendían a los transeúntes.

También había personas que se dedicaban al oficio de la cestería, por cuya comercialización debían pagar un tributo a la Real Aduana de Lima o a las aduanas de su jurisdicción, en su afán de buscar un mejor mercado para sus productos, debían transportarlos de un lugar a otro.

En la actualidad las personas que tejen en cestería están absueltas de tributos, ellas venden su producto directamente al cliente o a través de un intermediario. El comercio es libre, pero poco lucrativo para el productor, no así para el vendedor.<sup>1</sup>

El trabajo artesanal en los distritos de Végueta y Medio Mundo en la Provincia de Huacho, al norte de Lima, es por lo general el tejido en cestería, mujeres de la zona se dedican a tejer principalmente canastas y sombreros en diversos y coloridos modelos, también elaboran paneras, individuales, asientos para carro, esteras, etc.

Las artesanas desarrollan esta actividad por tradición familiar. Los diseños son simples, el tejido es siempre manual, utilizando los dedos, se manejan

---

<sup>1</sup> Miasta, Jaime; Soto, Esperanza; Huamán, Enrique; La cestería en Lima Semanario de Historia Rural Andina UNMSM Lima 1987

dos técnicas el plegado o tramado y el espiralado o enrollado, usando moldes para las canastas.

Los talleres son parte de la vivienda, no requieren de un ambiente especial.

La materia prima es la totora y el junco, un tipo de planta que, luego de ser cortada, es puesta a secar para ser después teñida con tintes artificiales.

No existe una institución que sustente al grupo de artesanas, ellas venden sus productos cuando es temporada de turistas, y cuando no, los mandan a los mercados de Huacho y Lima a través de un intermediario pero su ganancia es baja.

Las artesanas se dedican a la cestería siguiendo la tradición familiar, muchas de ellas tejen desde que eran niñas, colaborando con sus padres.

En la actualidad trabajan en sus hogares, ayudadas por sus hijos o por sus esposos en algunos casos. Para estas personas que cuentan con un grado de instrucción básico, la cestería es una forma de sustento económico.

En Végueta las artesanas no están organizadas y no forman parte de ninguna asociación, ellas trabajan según pedidos que comercializan a través de un intermediario que vende sus productos en Lima, triplicando el precio de costo.

Por el contrario en Medio Mundo las tejedoras forman parte de la Cooperativa Albuferas Artesanas, que en un principio firmó un convenio con la ONG OXFAM de Inglaterra, entre 1980 y 1989. Durante este tiempo OXFAM financió la construcción de un centro comunal, brindó capacitación para una producción de tipo de exportación, con mejoras en la calidad y el acabado. Actualmente la Cooperativa Albuferas Artesanas es dirigida por los pobladores de Medio Mundo y no recibe ayuda de entidades particulares o del Estado.

Los talleres para el tejido en cestería forman parte de las viviendas en las que habitan las artesanas, es decir vivienda y taller en un solo lugar. En sí los talleres son ambientes simples, que no cuentan con maquinarias o telares, ya que el tejido en cestería es realizado manualmente a travez de moldes.

## **MATERIALES:**



La materia prima es el junco, fibra de color verde en su hábitat y amarillenta cuando es cortada y secada para efectos de tejido. Es un recurso natural que abunda en Medio Mundo y que es vendido en racimos a S/ 1.50 a las tejedoras de Végueta.

También es necesario el uso de anilinas para el teñido del junco, si se quiere. Las anilinas vienen en cuatro colores: verde, morado, amarillo y rosado; de las combinaciones de estos patrones se obtienen otros. Para la confección de bolsitas de base cuadrada, las tejedoras utilizan moldes de madera, que mandan hacer o que obtienen de la persona que les hace el pedido.

### **TÉCNICAS:**

Existen dos maneras de laborar la cestería, una de ellas es el plegado o tramado y la otra es el espiralado o enrollado. El plegado o tramado consiste en cruzar dos o más series de elementos llamados urdimbre y trama.

El espiralado o enrollado tiene una base continua, constituida por una banda continua o haz único de fibras o tiras o incluso por dos o tres bandas o haces unidos. Esta base (urdimbre) se la realiza enrollando espiralmente el elemento, empezando en el centro del fondo del recipiente y cada vuelta se cose a la siguiente por medio de un elemento o trama continua.

Para las asas de las canastas se aplica el trenzado esta forma de tejido también se realiza con los dedos. Las fibras de junco están fijas por un extremo y libres por el otro. Cada una de ellas, empezando por el exterior, se entreteje con las demás. Cuando han sido tejidas todas, se empieza por el lado opuesto, zigzagueando de este modo se forma una trenza.

### **CESTERÍA:**

Entre los productos que confeccionan las artesanas de Végueta y Medio Mundo generalmente encontramos cestas, canastas, paneras, asientos para carros, individuales, polleras para guardar huevos, sombreros, esteras y bolsitas que pueden ser de base cuadrada o base circular. Las canastas suelen ser tejidas con diferentes puntos como el petate, normal y calado. Para el caso de las esteras sólo se colocan tramas que serán trenzadas con urdimbres en el centro y en los extremos. Los diseños de los productos son simples, resultan de la combinación de

colores formando elementos geométricos que no suelen representar algo en especial.

### **COMERCIO:**

En Végueta las artesanas no están organizadas y no forman parte de alguna asociación, ellas trabajan según pedidos que, comercializan a través de un intermediario que vende sus productos en Lima, triplicando el precio de costo.

Las tejedoras de Medio Mundo venden en el lugar, entre los meses de Noviembre y Marzo, cuando hay turistas que se dirigen a la Laguna Albufera (7 km. largo por medio km. ancho) y durante los otros meses del año mandan sus productos a Lima.

En la ciudad de Huacho se encontró que una parte de ellos vende sus artesanías al mercado nacional como turistas y también para el consumo; la otra parte ya está organizada en una MYPE constituida en TEJESOL S.A., con productos artesanales como carteras, bolsos, tapetes, adornos navideños, adornos de casa y otros.

- Se le hizo una entrevista a la presidenta de la MYPE "ARTESANIA TEJESOL", la señora Gaby Osorio para que me brinde información acerca de toda la trayectoria de la empresa desde que empezó a laborar, así como también como se inició en lo que respecta a la exportación de los productos que ofrece y cuáles fueron los problemas que se le suscitaba en cuanto al proceso de exportación, luego a la Cámara de Comercio para solicitar información en cuanto a los procedimientos de cómo se debe crear una MYPE y cuál es su proceso de exportación.

Así mismo a la Municipalidad Provincial de Huaura y entrevista con el encargado de la Oficina de Mype que forma parte de la Gerencia de Desarrollo Económica de dicha entidad edil, para que me proporcione información sobre la existencia de otras microempresas que se dediquen a la comercialización y exportación de artesanías dentro de la Provincia, también a las oficinas del Gobierno Regional con la finalidad de recabar mayor información acerca de la incidencia que tienen las entidades estatales en el proceso de exportación de las Mypes de la Provincia de Huaura., encontrándose que era mínima esta participación manifestando que en cuanto a las artesanías era una actividad antigua de la zona,

actualmente un atractivo para los turistas, y en cuanto a Tejesol que era la única que estaba formalizada y que ya tenía orientaciones y conocimiento en cuanto a exportaciones ya que lo hacía en menor escala, y solo en ciertas fechas. Y en cuanto al producto artesanal tenía una mejor calidad.

#### Proceso de exportación de la Mype Artesanía Tejesol S.A.C

Su proceso de exportación empieza en el 2007. Y está orientado a la ciudad europea de Italia.

La forma como era su proceso para llevar su mercancía al extranjero fue narrada de la siguiente manera; que la empresa Tejesol, tiene que seguir ciertos pasos y adjuntar cierta documentación como es primero

al entrar al Centro Comercial Aéreo, se debe presentar en la puerta de ingreso la Guía de Remisión de la Exportación, la licencia de conducir del chofer y la tarjeta de propiedad del vehículo que transporta la mercancía; con lo que le hacen entrega de un ticket que indica el horario de entrada para la realización de la gestión.

Solicitar la Declaración Simplificada, documento que contiene los sellos de las agencias de almacén y transporte. Lo solicitan en la Agencia de Aduanas de forma gratuita. Esta Declaración la solicitan antes de solicitar la Declaración Simplificada, documento que contiene los sellos de las agencias de almacén y transporte.

Solicitan la Guía Aérea, lo proporcionan una serie de empresas que se encuentran dentro del Centro Comercial Aéreo. Luego recurren al Agente de Carga Internacional, quien acompaña les hasta el Almacén para pasar por la revisión respectiva la mercancía a exportar y por realizar esta gestión cobra \$50.00 que se incluye en el pago que el exportador debe realizar por concepto de flete a los servicios de GAMARRA AIR CARGO Y CIA SAC. quien procede a colocas los sellos respectivos.

Manifestaron que en el Centro Comercial Aéreo existen también varios almacenes en los que se puede hacer ingresar la mercadería para la revisión respectiva, es aquí donde se encargan principalmente de detectar que entre la mercancía a enviar no se encuentre algún producto prohibido de exportar. Entre otras funciones del agente es el de pesar la mercancía y valorizar el envío de acuerdo a dicho peso y al volumen del envío. El monto indicado por el agente es pagado por concepto del flete. Si durante este

proceso no se tienen ningún tipo de complicaciones, se concluye con el sello de conformidad en la Declaración Simplificada.

Transportadora, se encargan de revisar la Guía Aérea, donde se encuentra el sello de la Agencia Almacenadora, si tiene este sello la Empresa Transportadora hacen entrega de un documento con datos que precisan las características de la Exportación y proceden a realizar el sello respectivo.

La Agencia Transportadora con la que viene trabajando Tejesol S.A.C, es KLM.

El otro proceso es la entrega de documentos a la Agencia de Aduana como es:

- Declaración Simplificada, que tiene 3 copias, de las cuales 1 queda en la Aduana, 1 en la agencia transportadora y la ultima queda con el el exportador.
- DNI del representante de la Empresa.
- Declaración Jurada Simple.
- Ficha RUC de la Empresa.
- Factura de envío de productos.

En la Oficina de KLM, se presenta la Declaración Jurada y el resto de documentos, dichos documentos pasan por un sistema que puede arrojar como resultado distintos canales, entre ellos, el canal naranja o verde que significan que no hay ningún tipo de problema en su documentación, el canal rojo o de reconocimiento físico, con el que se requiere como su nombre lo indica, de un reconocimiento físico, que requiere que el exportador en compañía de un policía *aduanero acudan* a la Agencia Almacenadora para la nueva revisión, después de ello, el policía si no detecta ninguna irregularidad procede a anotar una pequeña descripción afirmando que la mercadería contenida en los paquetes solo contienen lo descrito en la factura.

#### **FORMA DE PAGO:**



La empresa TEJESOL S.A.C. hace convenio y en algunas oportunidades le pagan por adelantado, o de lo contrario con el 50% de adelanto, y el otro 50% cuando el importador recibe la mercancía.

#### **PEDIDOS:**

La empresa Tejesol, en promedio exporta de 4 a 5 veces al año. Entre los productos que comercializa están los siguientes:

- Bomboneras
- Bolsos
- Angelitos
- Tapetes
- Bolas navideñas

#### **DEMORA:**

- Los pedidos al extranjero llegan a un promedio de 1 día y medio.

#### **VENTAJAS**

Se puede enviar al importador el Certificado de Origen, el cual le permite a este último reducir los costos de desaduanaje y los aranceles hasta en un 30%, el costo de este certificado es S/. 48.00 + S/. 5.00.

#### **RECEPCIÓN DE LA MERCANCÍA**

Se debe scanear la factura y comunicarle el número de guía aérea. Los integrantes artesanos indicaron que desearía un mayor nivel de capacitación y también que la región y los gobiernos locales se preocupan por brindar línea de capacitación a los artesanos de trabajo en junco para poder mejorar la calidad de los productos y que de esta manera sean más requeridos por el mercado nacional e internacional

## **1.2 REQUISITOS Y TRÁMITES PARA EXPORTAR SEGÚN AGENCIA DE**

### **ADUANAS- PERU**

#### **ESTABLECER EMPRESA EXPORTADORA**

- Constituirse como empresa individual o jurídica.



- Registro Mercantil ( 7ª. Ave. 7-61 zona 4 2do. Nivel).
- Registro Tributario Unificado (8ª. Ave. Y 21 calle zona 1).
- Solicitar autorización de facturas en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.
- Solicitar su Código del Exportador en la Ventanilla Única para Exportaciones -VUPE- (14 calle 14-30 zona 13).

• **Tramitar los documentos necesarios para exportar artesanías**

- **Toda tramitación se efectúa en la Ventanilla Única para Exportaciones**

**VUPE**

- Elaborar factura de los productos que desea exportar en Ingles y en US\$.
- Llenar la solicitud de exportación (FAUCA para región Centroamericana y DEPREX para el resto del mundo) y cancelar en la Ventanilla única Q 50.00.
- **Si los productos a exportar son textiles**, al momento de tener la licencia de exportación si se incluyeron en la misma partidas arancelarias del capítulo 50 al 63 del SAC, es necesario tramitar en VESTEX (15 ave. 14-72 zona 13, 2do. Nivel) el formulario EXTEX, si el producto va ser exportado a Estados Unidos, Puerto Rico, Hawaii, Centroamérica, Panamá o Islas Vírgenes el valor es de Q 0.23 (el precio puede variar, dependiendo de la categoría) por docena exportada, para Europa no tiene costo.
- **Si los productos son de madera**, solicitar al delegado del INAB en las oficinas de la VUPE el formulario correspondiente y llenarlo, al momento de hacer la solicitud también es necesario presentar la factura original de la compra de la madera del producto que desea exportar, la madera debe ser comprada únicamente en aserraderos autorizados por el INAB.

- **Para exportar a USA**, llenar certificado de origen según el TLC, declarando antes las autoridades de USA, que las mercancías son originarias; a fin de que pueda gozar de las preferencias arancelarias o de libre comercio. El certificado debe llevar la siguiente información:

- Nombre de la persona que emite el certificado de origen, incluyendo Cuando sea necesario, información de contactos u otra información de identificación.
- Código arancelario del Sistema Armonizado y de la descripción de los productos.
- Información que demuestre que los productos son originarios.
- Fecha de la certificación.

- **Para exportar artesanías a Europa**, solicitar en la -VUPE-la FORMA A Del S.G.P. (firmado por la VUPE) el formulario, llenarlo y firmarlo (lo venden en la caja de la VUPE a Q 5.00).

- Si es primera vez que lo solicita, es necesario comunicarse con Sra. Clara Luz de Lucero o el Sr. Francisco Molina en la Administración de Comercio Exterior del MINECO al Tel. 22327449 (8av. 10-43 Zona 1).

- **Realizar los trámites posteriores a la exportación**

Luego de realizada la exportación, el exportador debe liquidar su exportación en la aduana de salida, por lo que deberá apoyarse en un agente de aduanas autorizado para el efecto, al que deberá entregarle la siguiente papelería.

- Declaración para registro y control de exportaciones debidamente sellada por la aduana de Salida.
- Fotocopia de la factura de exportación.
- Fotocopia de orden de embarque.
- Fotocopia de guía aérea, marítima o terrestre.

Con esta información el agente procede a elaborar la Declaración Aduanera que corresponde.

## COMO ESTABLECER SU PROPIO NEGOCIO DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

Esa pregunta es universal. El idioma podría ser diferente, pero en cualquier país en el mundo usted escuchará las mismas palabras. La respuesta depende de estas preguntas: ¿Hizo su tarea? ¿Cuál es su producto? ¿Quién lo comprará? ¿Es redituable? ¿Tiene contactos? ¿Tiene un plan de marketing?

La primera parte de este capítulo describe la mecánica de la puesta en marcha. La segunda parte muestra cómo desarrollar un plan de negocios para que pueda recaudar el capital y crecer.<sup>2</sup>

### 2.1 LA MECÁNICA DE LA PUESTA EN MARCHA

El proceso para iniciar una pequeña empresa es el mismo en cualquier país del mundo. Usted necesita capital, pericia y destrezas de administración, no necesita un extravagante diploma universitario. Cualquier persona puede operar un negocio.

#### **Capital Inicial**

En las etapas iniciales de su negocio de importación/exportación, los fondos necesarios para sostener los gastos provendrán con mayor posibilidad de su propio bolsillo. Aunque es posible empezar un negocio de importación o exportación con un capital mediano, muchas personas subestiman la unidad de capital necesario para sostener el negocio durante los primeros tiempos difíciles.

#### **Fuentes de capital financiero**

Cuando sus finanzas personales no sostendrán los gastos de inicio hasta que alcance el umbral de equilibrio y empiece a demostrar una ganancia, usted debe buscar asistencia financiera exterior. Desafortunadamente rara vez los bancos son la fuente de capital de inicio. ¿Por qué? Porque los

---

<sup>2</sup> Carla. Nelson (2010) Manual de Importaciones y Exportaciones (pp. 145-153).

bancos rara vez se arriesgan. Generalmente esperan un historial y aval. ¿Callejón sin salida? ¿A dónde puede ir por financiamiento? La mayoría de las veces las mejores fuentes son los parientes y/o amigos, gente que conoce y que creen en usted. Incluso ellos pueden querer una descripción de su proyecto de negocio, así que desde el principio debe desarrollar un plan por escrito. No es raro que algunas personas utilicen tarjetas de crédito para los fondos iniciales. Puede desear saltar a la segunda parte de este capítulo inmediatamente para aprender cómo escribir ese plan. Puede regresar a esta sección cuando termine su plan de negocios.

### **Nombre y logotipo del negocio**

Piense en un nombre para su negocio. El nombre de su empresa debe reflejar lo que hace y ser fácilmente publicitado por carta, fax o en internet. Por ejemplo, puede visualizar fácilmente la naturaleza del negocio llamado "Southwest U.S.A. Furniture Import". Da una imagen más precisa de una empresa de lo que daría "Kim Yee and Son". Si el nombre que escoge no contiene el apellido del propietario, en la mayoría de los lugares se requiere una solicitud para utilizar un nombre ficticio o DBA (doing business as). Si el nombre de su negocio incluye su apellido, podría no tener que presentar la aprobación de un nombre ficticio. El costo de registrar su nombre ficticio varía de país a país. En Estados Unidos cuesta aproximadamente 20 dólares. Existe también el requerimiento de publicar ese nombre en un periódico varios días. El costo en Estados Unidos para esto normalmente es entre 30 y 40 dólares.

### **Organización del negocio**

Luego decida cómo estará organizado su negocio. Las tres formas legales comunes son propiedad exclusiva, sociedad y corporación. La mayoría de los nuevos negocios de importación o exportación empieza como propiedades exclusivas o sociedades. Al principio éstos encuentran poca necesidad para asumir el papeleo extra y los requerimientos de informes de una corporación. Seleccione el formato de su negocio con base en el objetivo, complejidad, implicaciones fiscales y requerimiento de obligaciones del negocio. Si tiene dudas, consulte a un abogado. Los convenios de



sociedad y los documentos de incorporación pueden ser caros, oscilando desde unos cuantos cientos de dólares hasta varios miles.

### **Licencia comercial**

Algunos países requieren de licencias para el comercio internacional pero en Estados Unidos no existen requerimientos de licencias, es decir, no hay un organismo regulador que requiera que usted demuestre calificaciones especiales a fin de presentarse como importador o exportador. Sin embargo, como en cualquier otro negocio, probablemente deba cumplir los requerimientos locales y estatales de licencia comercial. Es posible que el país extranjero con el cual esté haciendo negocios también requiera una licencia. Verifíquelo con su empresa transportadora de fletes.

### **Permiso de vendedor**

La mayoría de las naciones y estados tiene un impuesto de ventas. Con el fin de garantizar la recaudación, con frecuencia se requiere un permiso de vendedor. Estos permisos normalmente están controlados por el Estado de modo que al iniciar su propio negocio de importación/exportación deberá investigar sus leyes locales.

### **Registros financieros**

Abra una cuenta bancaria a nombre de su negocio. Mantenga registros exactos y pase todos sus ingresos y egresos de su negocio a través de esa cuenta. No pague gastos personales de esta cuenta o mezcle ingresos y gastos personales con los ingresos y gastos del negocio. Puede relacionar "aportaciones a capital" y "retiros de capital" personales, pero manténgalos poco frecuente y en sumas razonablemente grandes, no saque el dinero poco a poco.

### **Contabilidad**

Desde el principio aprenda a mantener un simple juego de libros para llenar las formas de su oficina de impuestos. Mantenga un cuidadoso registro (y todos los recibos) de todos los gastos profesionales y facture todo el trabajo en la papelería membretada de la empresa. Cuando menos necesitará un

libro de contabilidad general organizado en cuatro secciones: gastos, ingresos, cuentas por cobrar (ventas facturadas) y cuentas por pagar (facturas recibidas). Por ejemplo, sus gastos, como el costo de su viaje a Hong Kong o París, deben relacionarse de manera cronológica, por mes, hacia abajo en el margen izquierdo de la sección de gastos. A través de la página las categorías deben corresponder a las categorías de impuesto. Verifique las publicaciones de impuestos actuales y el software fiscal.

¿Qué tipo de gastos deberá esperar en su propio negocio de importación/exportación? Estos son los más comunes:

- Papelería y tarjetas de presentación
- Teléfono, máquinas contestadoras, computadora, calculadora, fotocopidora, fax
- Sitio Web en internet
- Renta, servicios, mobiliario de oficina
- Inventario
- Cuenta de cheques del negocio
- Salarios y otros gastos del personal
- Viajes

### **La oficina**

Usted puede establecer una oficina en su casa o en cualquier otra parte, La ubicación y el equipamiento se determinarán por el volumen y la complejidad de su empresa. Al principio, usted puede hacer negocios por carta y/o utilizar el correo electrónico y fax y empleados de medio tiempo sólo ocasionalmente. Sin embargo, conforme crece su negocio de importación exportación puede necesitar espacio de almacén para el inventario y una oficina más grande para un personal cada vez mayor.

### **Empleados**

Conforme crece su oficina y su personal comercial, también crecerá la complejidad del papeleo y del mantenimiento de registros. Antes de contratar a alguien deberá obtener un número de identificación de patrón para el pago de

impuestos. Usted también deberá considerar la compensación del trabajador y el seguro de prestaciones.

### **Seguro de negocios**

Otras clases de seguro de negocios que deberá considerar caso por caso son los de responsabilidad, incapacidad, cobertura de responsabilidad civil en exceso de la FCIA (Foreign Credit Insurance Association) o similar y una fianza de aduana.

### **Equipo de apoyo**

Al principio en el establecimiento de su negocio de importación/exportación deberá relacionarse con su equipo de apoyo internacional. Después de un breve periodo de investigación, decídase por una relación a largo plazo con (1) un banquero internacional, (2) una empresa transportadora de fletes, (3) una agencia aduanal, (4) un contador internacional y (5) un abogado internacional. También considere contactar a la Small Business Administration (SBA) si tiene problemas. Los miembros del Service Corps of Retired Executives (SCORE) de la SBA con frecuencia están disponibles para proporcionar consejo gratis.

## **2.2 LOS 10 MANDAMIENTOS DEL INICIO DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO**

1. Limite los participantes principales a la gente que no sólo puede colaborar y aportar directamente, sino que también tiene experiencia en alguna forma de negocios internacionales.
2. Defina su mercado de importación o exportación en términos de qué es lo que se comprará, precisamente por quién y por qué.
3. Concentre todos los recursos disponibles en dos o tres productos u objetivos dentro de un lapso determinado.
4. Obtenga la mejor información por medio de su propia industria.
5. Escriba su plan de negocios y trabaje desde allí.
6. "Camine sobre dos piernas". Escoja una buena empresa transportadora de fletes o agencia aduanal para caminar junto a su banquero.
7. Traduzca su literatura al idioma de los países en los cuales hará negocios.
8. Utilice los servicios de las secretarías de Comercio y Hacienda.
9. Limite los efectos de sus inevitables errores empezando lentamente.

10. Comuníquese con frecuencia y bien con sus contactos internacionales y visite los mercados y fabricantes en el extranjero.

### **El plan de negocios**

Al principio usted sólo puede tener una idea de su plan en la cabeza. Conforme crece el concepto de su negocio será necesario formalizar su plan y apegarse a él. Apagar los incendios de la maleza con el fin de mantener una sobrevivencia marginal es difícilmente un uso sensato del tiempo de alguien.

El concepto subyacente de un plan de negocios es escribir sus pensamientos. Al plantear y luego responder sistemáticamente preguntas operacionales básicas, provoca la autocrítica. Una vez en el papel, otros pueden leerlo y usted puede invitarlos a que exterioricen sus opiniones. No permita que su ego se meta en el camino. Pida críticas constructivas de la gente más experimentada que encuentre. Con frecuencia es mejor preguntar a extraños porque los amigos y parientes tienden a querer protegerlo de ser lastimado. Explique a sus lectores que quiere escuchar tanto las malas como las buenas noticias. Entre más ojos vean el plan, más probablemente (1) identificará los riesgos mientras aún puede actuar o evitarlos y (2) detectar oportunidades mientras puede actuar fácilmente para maximizarlas.

El plan no es nada; la planeación lo es todo.

- Presidente (General) Dwight Eisenhower

Un plan de negocios puede ser tan breve como 10 páginas o tan largo como 50. En promedio tienen 20 páginas. Cada esquema es sobre lo mismo. La figura 6.1 sugiere un esbozo preliminar para su plan de negocios.

### **Cómo empezar el plan de negocios**

Detenga todo y empiece a escribir. El primer borrador de su plan contendrá cerca del 80% del borrador final y puede quedar terminado en menos de dos días. Una medida de éxito del proceso es la cantidad de dolor que le ocasiona. Al ver su negocio como lo haría un espectador, usted puede encontrar qué parte de su visión, por ejemplo proyecto favorito, puede tener que abandonarse. Con frecuencia el proceso se realiza en ocho pasos:

1. Defina los objetivos a largo plazo
2. Establezca las metas a corto plazo
3. Fije las estrategias de marketing
4. Analice los recursos disponibles (personal, material, etc.)
5. Recopile la información financiera
6. Haga una revisión realista
7. Vuelva a redactarlo
8. Aplíquelo

### **Esbozo del plan de negocios**

**Carátula:** Nombre, mandantes, dirección, etc.  
International Customs, Inc.  
Plan de negocios  
Año fiscal 20XX

### **Enunciado de propósito:**

Tabla de contenido: (corresponde a cada uno de los anexos)

- A. Resumen ejecutivo
- B. Descripción del negocio
- C. Plan de producto en línea
- D. Plan de ventas y marketing
- E. Plan de operaciones
- F. Plan de organización
- G. Plan financiero
- H. Documentos de apoyo
- I. Resumen

### **Anexos:**

**Anexo A:** Resumen ejecutivo

1. Redactado al final, resume los términos globales de todo el plan: expresión concisa de las metas a corto y largo plazos

**Anexo B:** Descripción del negocio

1. Metas a corto y largo plazos  
Financieras



No financieras

2. Estrategias

Línea de productos

Ventas y marketing

Desarrollo de producto

Operaciones

Organizacional

Financiero

3. Ubicación

Razones

**Anexo C:** Plan línea de productos

1. Línea de productos y productos

Descripción

Precio

Costos

Volumen histórico

Expectativas futuras

2. Línea de productos de la competencia y posición del producto

Fijación de precios

Publicidad y promoción

**Anexo D:** Plan de ventas y marketing

1. Persona(s) responsable(s) para generar la línea de productos y las ventas de productos

2. Enfoque de la competencia a ventas y marketing

**Anexo E:** Plan de operaciones

1. Función de producción y operaciones Programación de producción Inventario (línea de productos y producto)

2. Gastos de capital (si se requiriera)

**Anexo F:** Plan de organización

1. Estructura de la organización

Organigrama

Curricula del personal clave  
Estilo gerencial

**Anexo G: Plan financiero**

1. Resumen de calendarios de operación y financiero
2. Calendarios\*
  - Equipamiento
  - Balance
  - Flujo de caja (análisis del punto crítico)
  - Proyecciones de ingreso
  - Flujo de caja proforma
  - Informes financieros históricos del negocio actual  
(Balances de los últimos tres años; estados de resultados de los últimos tres años; declaraciones de impuestos)

**Anexo H: Documentos de soporte**

1. Curricula del personal
2. Presupuesto de costo de vida
3. Cartas de referencia
4. Copias de arrendamientos
5. Cualquier otra cosa relevante para el plan

**Definir los objetivos a largo plazo**

Empiece con los objetivos de su negocio de importación/exportación. Piense por adelantado. ¿Cómo quiere que sea el negocio en tres años? ¿En cinco años? ¿En 20 años? ¿Qué tan grande lo desea?

**Establecer las metas a corto plazo**

Defina sus negocios de importación/exportación en términos de volumen de ventas y activos. Sea preciso, establézcalos en unidades medibles de tiempo y dinero.

**Fijar las estrategias de marketing**

Si hizo su tarea como se explica en el capítulo 2 y aplicó los conceptos de marketing que se ofrecen en el capítulo 3, esta parte del plan de negocios debe ser sencilla.

Si no, regrese y reexamine la sección de marketing del capítulo 3, porque nada sucederá con su negocio hasta que haga una venta. Si las ventas no se realizan, las proyecciones y otros planes se vienen abajo. Las ventas lucrativas sostienen el negocio, así que esté preparado para gastar 75% de su tiempo de planeación en los esfuerzos de marketing. En última instancia, la mejor información de marketing pasa a través de su propia industria, aquí o en el extranjero. Hable con las personas con experiencia. Hable con fabricantes así como con otros importadores o exportadores. No pase por alto la información que puede encontrar en bibliotecas o en internet.

Haga su plan de mercado preciso. Describa su ventaja competitiva. Esboce sus prioridades geográficas y línea de productos. Anote sus metas de ventas. Relacione sus alternativas para la penetración del mercado. ¿Venderá directamente o a través de agentes? ¿Cuál es el presupuesto de publicidad? Viajar en un negocio de importaciones/exportaciones es imprescindible. ¿Cuál es el presupuesto de viajes? ¿Cuánto costará ampliar sus mercados? ¿Cuál será el costo de las comunicaciones? No minimice sus proyecciones de costo. No es raro subestimar los gastos. Con frecuencia son tres veces más de lo que piensa que van a ser.

### **Analizar los recursos disponibles**

Ahora al dolor. Usted debe preguntarse a sí mismo si tiene los recursos para hacer funcionar el plan. Haga un inventario de administración.

¿Tiene las destrezas para vender sus productos? ¿Necesita conocimientos administrativos o contables? ¿Necesitará espacio de almacén? ¿Requerirá traductores? ¿Cuánto dinero le hará falta?

### **Recopilar la información financiera**

Después de todos los sueños y pruebas de la realidad de los primeros cuatro pasos, usted ahora debe expresarlo en términos de flujo de caja, proyecciones de utilidad y pérdida y balances. La figura 6.2 muestra una proyección de ventas proforma (resumen de tres años, detallada por mes para el primer año, detallada

por trimestres para el segundo y tercer años). La figura 6.3 es un estado de resultados proforma: utilidad y pérdida (detallado por mes para el primer año, detallado por trimestres para el segundo y tercer años). La figura 6.4 es un balance proforma y la figura 6.5 es un estado de flujos de caja proforma (detallado por mes para el primer año, detallado por trimestres para el segundo y tercer años). Este uso de proforma aquí significa estimar la información por anticipado en una forma prescrita.

Las proyecciones de flujo de caja y utilidad y pérdida sirven para dos cosas. Éstas cuantifican las metas de ventas y operativas, incluyendo el uso de personal y otros recursos expresados en dólares y tiempo. Como una guía para el futuro, pueden utilizarse como documentos de control y medición de progreso hacia las metas. El balance muestra lo que posee su negocio, lo que debe y cómo están distribuidos esos activos y pasivos.

### **Revisión real**

Su plan no debe fijar metas contradictorias. Un plan coherente encaja perfectamente. Usted no puede ampliar la introducción de hígado de ganso de China al tiempo que sale de los productos animales y entra a la maquinaria para irrigación. Vea su plan como un todo y pregunte: "¿Tiene un buen sentido de negocio?"

## **2.3 CLAVES PARA TENER ÉXITO EN IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN**

El éxito en el mercado internacional se mide en utilidades y en participación de mercado. También se mide por la satisfacción que siente en alcanzar nuevos horizontes y visitar lugares que antes eran solamente sueños. Usted y su empresa pueden tener éxito si utiliza estas 20 claves fundamentales.<sup>3</sup>

### **1. La clave más importante para el éxito es su compromiso, al tomar las decisiones, para entrar en el mercado global.**

Usted cosechará ventajas fiscales y de volumen de ventas, la emoción de la experiencia internacional y muchas utilidades.

---

<sup>3</sup> Idem. (pp. 341-346)

Cambie su juego y entre a la competencia global. Póngase a trabajar y gane una participación en los más de 7 mil millones de dólares que están allá afuera esperando por entusiastas empresarios.

## **2. Supere los obstáculos culturales.**

Acepte el hecho de que el resto del mundo no es como su país. A la gente en otras naciones le gusta su propia manera de hacer las cosas. Acostúmbrese a la idea de que las diferencias culturales existen, pero asegúrese de que éstas puedan ser comprendidas y aprendidas. Al menos las diferencias pueden ser apreciadas y respetadas. Recuerde que hay más semejanzas que diferencias entre los pueblos del mundo.

Por ejemplo, a los japoneses les gustan los autos y no les disgustan los autos estadounidenses. El problema es que los fabricantes de autos estadounidenses no han logrado resolver cómo satisfacer al consumidor japonés que está acostumbrado a un estilo diferente y, por encima de todo, a consideraciones diferentes de servicios. El mundo es cada vez más globalizado.

## **3. Planee, planee, planee, pero no trate al comercio internacional como un proceso independiente.**

Planee para tener éxito. Suponiendo que su esfuerzo inicial de investigación de mercados revela cierta demanda por su producto, ya sea como está o con un ligero rediseño, desarrolle un plan estratégico para su negocio. Desde el principio, redacte un plan. ¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿Cuáles son sus prioridades geográficas y de línea de productos? ¿Qué es lo que va a hacer para penetrar en el mercado?

## **4. El mercado, el mercado, el mercado.**

Una primera investigación del mercado es la clave que conduce al éxito. Obtenga un estimado de la demanda por los productos que ya fabrica. La mejor información provendrá de su propia industria, en su país y en el extranjero. Hable con aquellos que tengan experiencia. No pase por alto las estadísticas y recursos de biblioteca disponibles. Trace un mapa del mundo y aplique algo de lógica. Si planea exportar, divida el mundo en regiones exportadoras y priorice las regiones con base en suposiciones generales sobre su necesidad de su producto y su



capacidad de pago. Con base en su comprensión general de los diversos países, regiones, idiomas, ambientes y culturas, seleccione uno o más países meta para iniciar. Asegúrese de considerar la estabilidad política y financiera del país. Utilice la misma lógica para las importaciones. Examine un mapa de su país, su región y divida el mapa en segmentos meta. No trate de vender a todo el país, a todo el mundo o incluso a todo un país extranjero inmediatamente, pero recuerde que nada sucede hasta que usted vende algo.

#### **5. La información es fundamental.**

La investigación es crítica para el éxito de su plan de mercado. Empiece con una lista de la clase de información que necesitará para apoyar su análisis. ¿Por qué necesita saber de las regiones de su país (importaciones) o del país extranjero (exportaciones) que seleccionó? ¿Qué nivel de detalle requerirá? En seguida, organice una lista de las fuentes potenciales de su investigación. Clasifique sus fuentes y empiece el proceso de hacer una clasificación lógica del material. Usted puede obtener la información más precisa y valiosa al viajar al mercado potencial.

#### **6. ¿Cuáles son sus metas de mercado?**

Desarrolle un plan de mercado bien investigado y concienzudamente razonado, debe incluir una revisión de antecedentes, un análisis del ambiente del mercado y una descripción de sus metas en términos de su empresa.

#### **7. En donde hay competidores, hay un mercado.**

Haga una detenida investigación de la competencia. Será para su beneficio descubrir que existe competencia. ¿Por qué? Porque en donde hay competencia, hay un mercado.

#### **8. Sea persistente, no renuncie.**

No se desanime si descubre que su producto está adelantado a su tiempo en el mercado internacional. No renuncie a la exportación. WD-40 y Coca-Cola crearon un mercado global para sus productos. Investigue productos que tengan un mercado en el extranjero y que sean similares a los suyos.

### **9. Adapte el producto al mercado.**

Aprenda qué productos le gustan a sus clientes y cómo les gustan los productos, ya sea que usted esté importando un artículo para los gustos nacionales o exportando un producto para un mercado extranjero. Esté listo para adaptar su producto al mercado. Rediseñe su producto y compita.

### **10. Presupueste para el éxito**

Incluya metas internacionales en su plan financiero. Trate a la nueva empresa de importación/exportación como trataría a cualquier otra incursión empresarial. Presupueste desde el principio y mantenga libros exactos. Vigile sus costos y el flujo de caja. Como cualquier nuevo negocio, espere algunas pérdidas a corto plazo, pero haga planes para las utilidades a largo plazo.

### **11. Administre para el éxito.**

Desarrolle los planes tácticos que para aplicar su plan estratégico general, tales como un plan de personal, una política de publicidad, una entrada al mercado y un enfoque de ventas. Motive a su personal enfatizando el trabajo de equipo.

### **12. Sea paciente al desarrollar su comercio internacional.**

El comercio internacional requiere de un poco más de tiempo que el comercio doméstico. Después de todo, hay océanos en medio y los sistemas de transportación son más lentos. Cada transacción requerirá de financiamiento. El financiamiento y los métodos bancarios internacionales son sofisticados y en general excelentes, pero las negociaciones y transacciones transfronterizas toman más tiempo que los negocios domésticos.

### **13. La mejor inversión a largo plazo es un viaje bien planeado.**

Las cosas salen bien cuando el jefe revisa todo. Y en los negocios internacionales eso significa viajes internacionales. Después de que haya desarrollado su plan estratégico, visite las fuentes o mercados en el extranjero que haya seleccionado. No hay nada como obtener información de primera mano. Descubrirá que es interesante, gratificante y esencial conocer a las personas con quienes estará haciendo negocios. Incluso después de que haya establecido una red de ventas y

distribución exitosa, es necesario que usted o los representantes de su empresa visiten su mercado al menos dos veces al año.

#### **14. Camine en dos piernas.**

Escoja cuidadosamente un buen banco internacional, una empresa transportadora de fletes y una agencia aduanal. Hable con ellos para aprender el idioma de los negocios internacionales: fijación de precios, cotizaciones, embarques y obtención del pago. Establezca una buena relación y luego apegúese a ella. Trate con un banco que tenga personal experimentado en el mercado internacional.

#### **15. La comunicación adecuada obtiene resultados de ventas.**

Proporcione servicio al cliente de manera internacional al comunicarse con frecuencia, simple y llanamente. Mantenga a sus socios de negocios en el exterior dentro del equipo siendo particularmente sensible a las comunicaciones, cartas, faxes y llamadas telefónicas. Por encima de todo, desarrolle un sitio Web y utilice internet.

#### **16. El consejo de expertos ahorra dinero.**

Minimice sus inevitables errores pidiendo ayuda. Los bancos, agencias aduanales, empresas transportadoras de fletes y el Departamento de Comercio de su país son fuentes de información gratis. Y la mayoría de los consultores privados pide honorarios razonables.

#### **17. La selección de distribuidores es fundamental.**

Su objetivo es poner su producto en frente de su comprador, la unidad de toma de decisiones (DMU, por sus siglas en inglés). El distribuidor equivocado puede ahogar sus esfuerzos de mercado y paralizarlo legalmente.

#### **18. Apegúese a una estrategia de marketing.**

No persiga órdenes. Llene las órdenes de mostrador por supuesto, pero sea proactivo más que reactivo. Establezca un esfuerzo de marketing efectivo de acuerdo con su plan de mercado.

**19. Los socios y clientes internacionales deben ser tratados igual que sus pares domésticos.**

Puede sorprender a algunas personas que la razón de endeudamiento del extranjero es frecuentemente menos de la mitad de la mala razón de endeudamiento de Estados Unidos. Esto es porque en Estados Unidos el crédito es una forma de vida. En los mercados extranjeros, el crédito es algo que todavía debe ganarse como resultado de tener un registro de pagos puntuales. Utilice el sentido común al extender crédito a los clientes extranjeros, pero no utilice estándares más duros de los que utiliza con sus clientes en Estados Unidos.

**20. No se inquiete por el ciclo de negocios internacionales.**

No se preocupe por los auges y los descalabros, sólo hágalo. El comercio internacional es emocionante y redituable porque existen muchos beneficios colaterales. Piense en los viajes a lugares exóticos como Hong Kong o Viena y en declararlos como gastos de la empresa.

Bien, usted encontró las fuentes, desarrolló los mercados, elaboró el plan de negocios y tiene el espíritu empresarial para hacer de su negocio de importación/exportación un éxito. El momento para entrar al mercado de importación/exportación, y de hacer mucho dinero, ¡es ahora! Buena suerte.



## LA CALIDAD, LA INNOVACION Y LA CREATIVIDAD

### 3.1 Que es la calidad

Para las autoras, es la búsqueda continua de la perfecciones el proceso que tiene como centro al hombre y a partir del construye productos y servicios que le llevaran a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable.

Joseph juran (1994, p.9) afirma: "la calidad es la ausencia de la ineficiencia".

Thomas Berry (1995, p.12) dice: "calidad es satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas de manera razonable".

Para james harrington (1997) "la calidad es algo personal y cada persona la define". Afirma harrington (1997) que el objetivo de un sistema de administración de la calidad es sencillo: asegurar que una organización satisfaga consistentemente los requerimientos del cliente.

El Dr. kauro Ishikawa (1986,p.7) afirma que " calidad es hacer lo que se debe hacer"

Para Crosby (1990) calidad implica "conformidad con los requisitos".

Feigenbaum, citado en Gutiérrez (1991,p.54), la define" el componente global de las características de la mercadotécnica, ingeniería, producción, que conforman productos y servicios según el cual el momento de usarlos satisfagan las expectativas de los clientes".

American asqc y ans (2001), definen la calidad como "la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada".

Ishikawa (1986, p.11) al respecto de la calidad afirma que es "un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejora de calidad realizada por los diversos grupos de una organización que produce bienes y servicios económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes".

Para la real academia española, (1989) "la calidad es cada una de las circunstancias o caracteres naturales o adquiridos, que distinguen a las personas o a las cosas". También se considera como, "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual o mejor o peor que las restantes de su especie".



Para Javier maqueda y José Ignacio llaguno (1995, p.8), calidad es:

“El conjunto de propiedades, circunstancias ,caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones ,inherentes o adquiridas por el objeto valorado : persona, cosa, producto, servicio, proceso estilo, función empresarial, etc., que permite distinguir las peculiaridades, del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo, ( valorarlo) respecto a otros objetos de su especie”.

Según la afcerq (maquedo 1995, p.27): “ la calidad es un conjunto de principios, de métodos organizados, de estrategia global, intentando movilizar a todas la empresa para obtener una mejor satisfacción del cliente, al menor costo”.

La calidad según o ge linier (1985) referenciado en el texto de marketin estratégico para empresas de servicio (maqueda 1995, p.29), consiste en llevar a cabo las funciones, operatividad, de mantenimiento, disponibilidad etc.”.

Según Pérez (1994), de acuerdo con la percepción que tenga el cliente, sobre satisfacción de cada una de sus necesidades, existen tres tipos de calidad: la requerida asociada con el nivel de cumplimiento, de las especificaciones del servicio. La esperada relacionada con los aspectos no especificados o implícitos, y la subyacente que tiene que ver con las expectativas no explicitadas que tiene todo cliente.

La calidad cuenta con principios que se apoyan en la voluntad y ejemplaridad de la dirección, en la cohesión de todo el personal, en la mejora continua de los procesos, orientada en parte por la evolución constante de los procesos y los planes que de ella se derivan, articulados a los grandes propósitos organizacionales y en los ceros que conducen a la excelencia: cero stocks, cero papeleo inútil, cero colas, cero daños.

La calidad está conformada por tres esquinas: el producto, la formación del cliente en cuanto a instrucciones de uso, del servicio que se presta y de la disponibilidad de piezas, y por último la publicidad y garantía. Bajo esta triangulación la calidad puede enfocarse en tres aspectos: la calidad trascendente, basadas en el usuario y en el valor, la calidad basada en el proceso y la calidad basada en el producto o servicio.

Garvín (1988), dice que la calidad tiene cinco fundamentos:

1. El trascendente
2. Basado en el producto
3. Basado en el usuario

4. Basado en la fabricación
5. Basado en el valor.

Garvín a partir de los enfoques y de los fundamentos de la calidad, propone algunas dimensiones, ellas son.

Rendimiento: características operativa primaria de un bien tangible o de un bien intangible.

Características: cualidad que determina los rasgos de una empresa, de un producto o de un servicio.

Confiabilidad: probabilidad de ausencia de un objeto defectuoso.

Conformidad: grado en que el diseño de un producto o servicio cumple con las normas establecidas para su creación.

Durabilidad: medida de tiempo de un producto.

Utilidad: aptitud de los bienes tangibles o intangibles para satisfacer las necesidades humanas.

Estética: armonía en todos los sentidos.

Calidad percibida: aquella que siente el cliente, una vez se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones y requisitos dados por el mismo. es importante considerar el pensamiento de la eurostat y la oecd, quienes proponen las dimensiones de la gráfica adjunto.

#### **Dimensiones de la Calidad:**

- ✓ Credibilidad
- ✓ Oportunidad
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Comparabilidad
- ✓ Interpretabilidad
- ✓ Transparencia
- ✓ Coherencia
- ✓ Eficiencia Costos
- ✓ Puntualidad
- ✓ Exhaustividad

La credibilidad se refiere a la confianza que los usuarios ponen en toda la información producida, ella se contribuye con el tiempo.

Oportunidad se refleja en el tiempo transcurrido entre la disponibilidad y el evento o fenómeno que ellos describen.

Accesibilidad: forma de llegar a la información, refleja rapidez de información, y acceso desde dentro de la organización.

Interpretabilidad: muestra la facilidad con que el usuario puede entender, usar y analizar apropiadamente los datos.

Coherencia: refleja el grado de conectividad de los productos con los requisitos y especificaciones dadas por los clientes.

Eficiencia- costo: medida de costo comparada con la producción y los recursos utilizados.

Puntualidad: cumplimiento de los objetivos de calidad, de acuerdo al calendario establecido en la planeación.

Transparencia: lo constituye el contexto informativo, con que se dan los datos.

Comparabilidad: es la medida del efecto que producen las diferencias en los conceptos, y en las definiciones utilizadas, cuando se compara en un ámbito temporal, geográfico e histórico.

Exhaustividad: representa el grado en que los hechos y datos están disponibles con relación a lo que tiene que estar disponible para satisfacer las necesidades y prioridades de los sistemas en el sentido de la colectividad.

### **3.2 Creatividad e Innovación**

El término "creatividad" fue introducido por Jacob Lévi Moreno en los años 50 sobre el modelo de productividad. El sentido de este neologismo es evidente. Significa aptitud por crear, acción de crear, de producir algo nuevo.

Pero la "innovación" presenta formas diversas, como son la creación, el descubrimiento y la invención. Podemos pensar en una *creación* a partir de la nada (Mozart, Cervantes), un *descubrimiento* de algo que ya existía pero era ignorado (Darwin, Colón), una *invención*, algo que antes no existía (Watt, Edison). La innovación posee varios rostros.

La *creatividad* es otra cosa. Está ligada a la productividad industrial. Es una creatividad acelerada, que Moreno observó con sus estudios sociométricos cuando medía la *cantidad* de las relaciones entre la gente en los grupos de trabajo, y la *fuerza* de los líderes y los efectos de liderazgo.

En general, lo que entendemos por "creatividad" resulta ser, simplemente, una creatividad *variacional*. Llamamos creatividad variacional a aquellas producciones donde lo esencial permanece y lo que varía son las formas de lo que ya era perfecto (el reloj Swatch o los pictogramas de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, en versión "gestual" sobre el modelo creado por Otl Aicher que es una invención perfecta).

La creatividad, pues, no es una creación libre, lúdica, gratuita. Está supeditada a un *brief* o pliego de condiciones técnicas. Éste a su vez lo está a unos objetivos. Y éstos han sido predeterminados por alguien que es ajeno a lo que será creado y a su creador. Justo lo contrario de lo que hacían los innovadores como Xenakis, Van Gogh, los dadaístas, Markoff o Einstein, por ejemplo.

### **Tecnología de la creatividad**

La actividad creativa tiene una base teórica o metodológica, operacional, que es intrínseco a su carácter productivo, ligado a la economía. En la actualidad se designa con este término un conjunto de técnicas y métodos practicados por pequeños grupos, y tienen como finalidad estimular la imaginación creadora y ayudarles a producir el mayor número posible de ideas sobre un tema dado. Sin embargo, *el problema de la creatividad no es la capacidad de producir cien ideas originales, sino saber cuál es la mejor.*

## **V.- MATERIALES Y METODOS**

- 5.1** Se utilizó para la presente investigación la aplicación de cuestionario estructurado con Preguntas cerradas.
- 5.2** La población a la que se aplicó el cuestionario de preguntas han sido de 60 artesanas de los distritos de Vegueta Hualmay y Huacho.
- 5.3** Los Instrumentos utilizados han sido el Análisis Documental y el cuestionario Estructurado.
- 5.4** La información obtenida ha sido ordenada mediante cuadros con escala de puntuación de tres niveles, el procesamiento de los datos se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas.



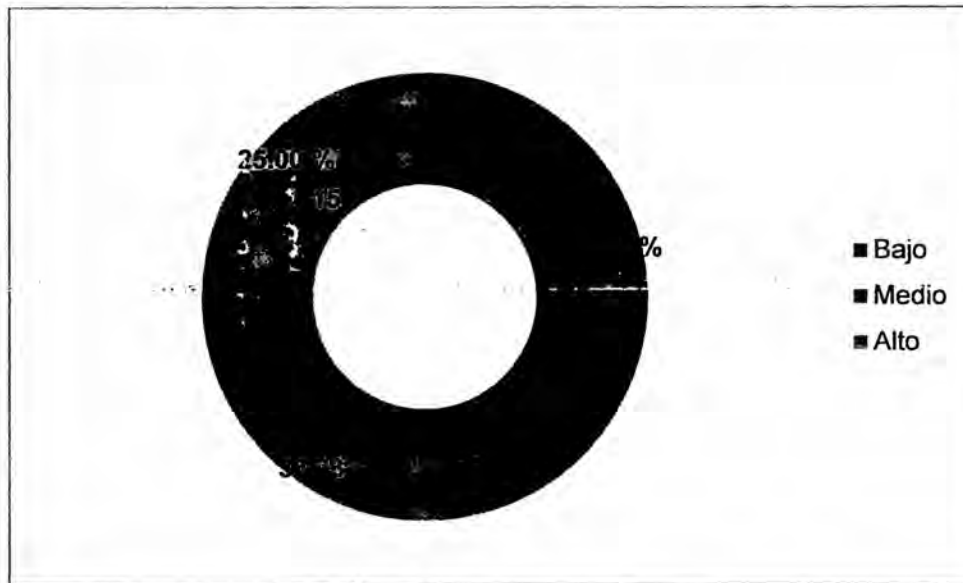
## VI.- RESULTADOS

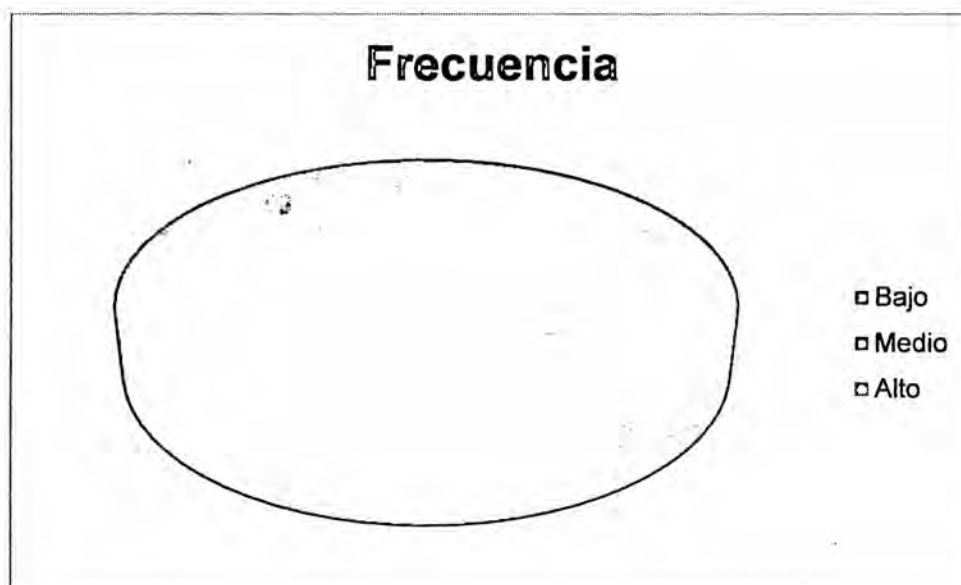
### RESULTADOS

#### CUADRO N° 1

- ¿Tiene conocimiento del proceso de exportaciones de Junco?

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	25	41.67
Medio	20	33.33
Alto	15	25.00
Total	60	100.00

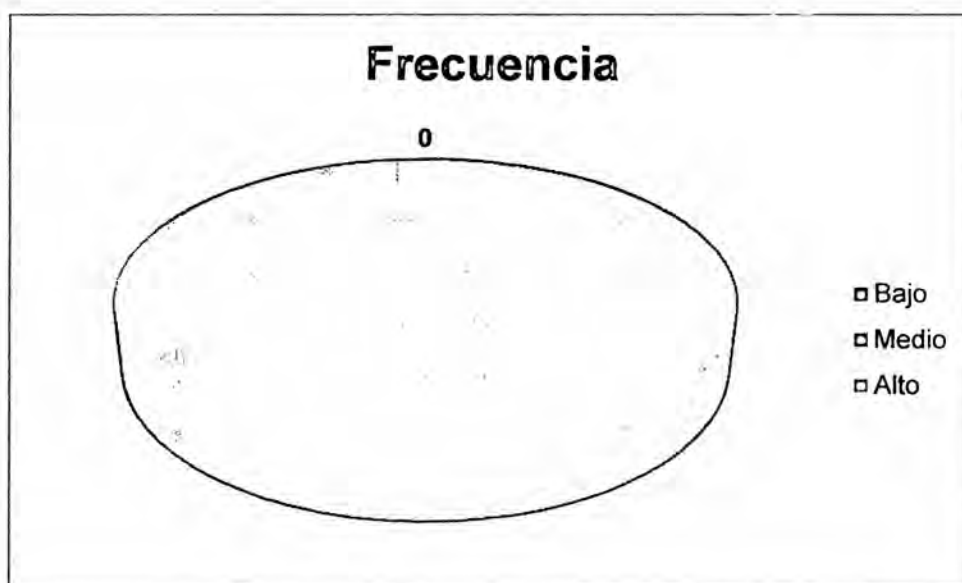




**CUADRO N° 2**

- ¿Considera que debería recibir capacitación para conocer acerca del proceso de exportaciones de junco?

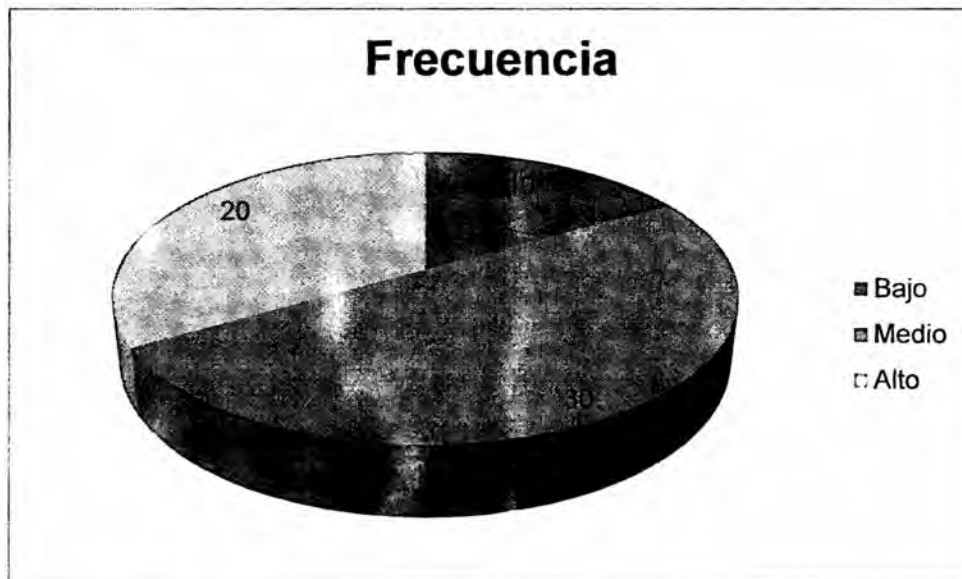
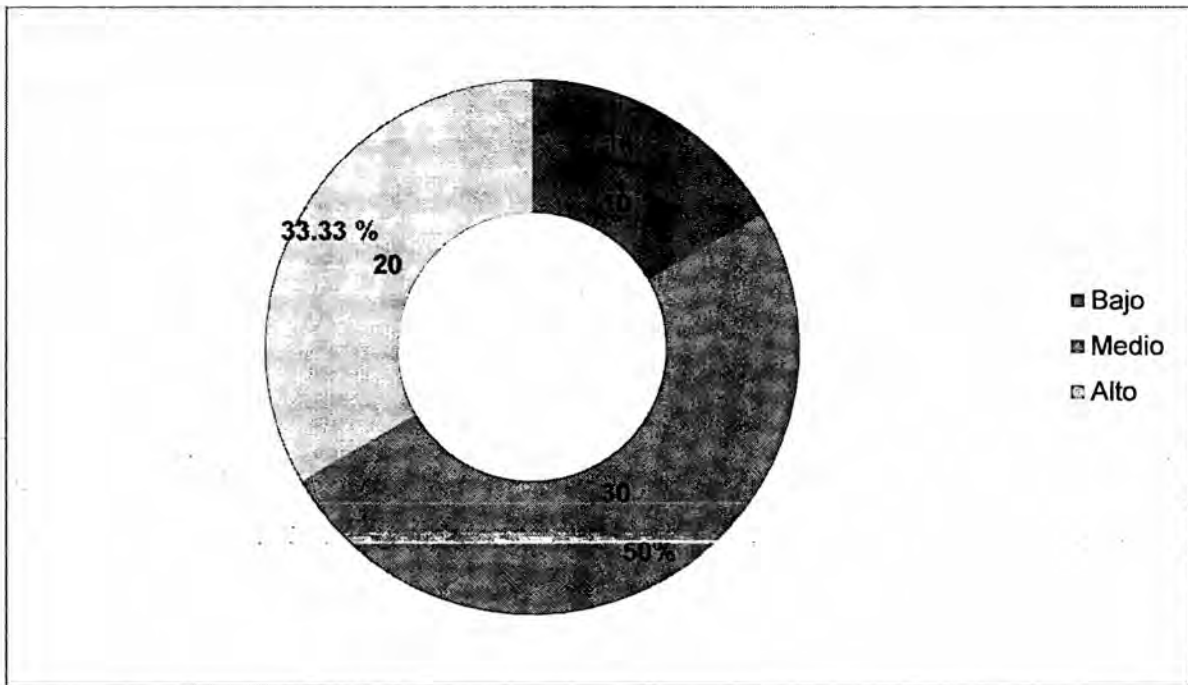
Nivel	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00
Medio	20	33.33
Alto	40	66.67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>



### CUADRO N° 3

¿Considera que la actual artesanía en Junco es de Calidad?

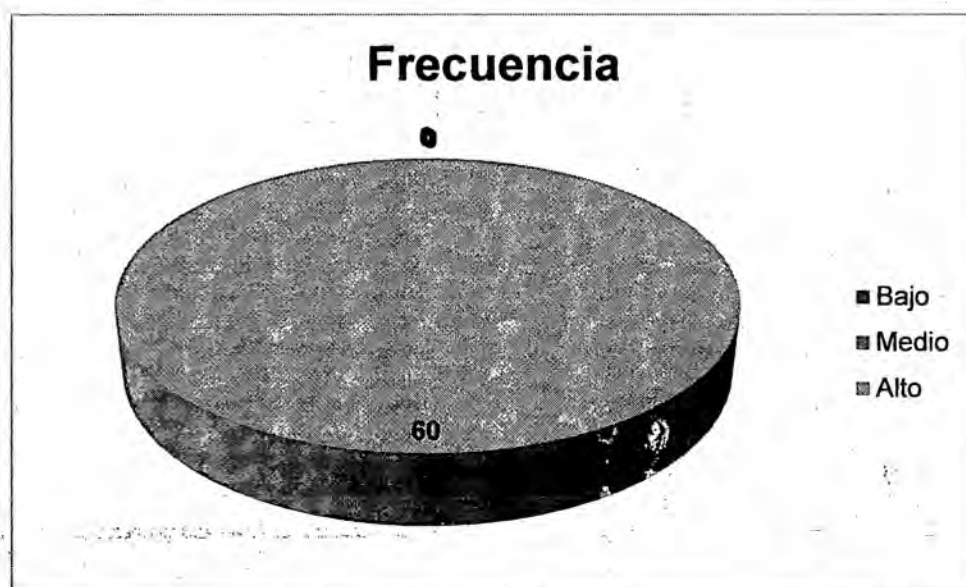
Nivel	Frecuencia	%
Bajo	10	16.67
Medio	30	50.00
Alto	20	33.33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>



#### CUADRO N° 4

¿Cómo debería calificarse la Calidad para la exportación?

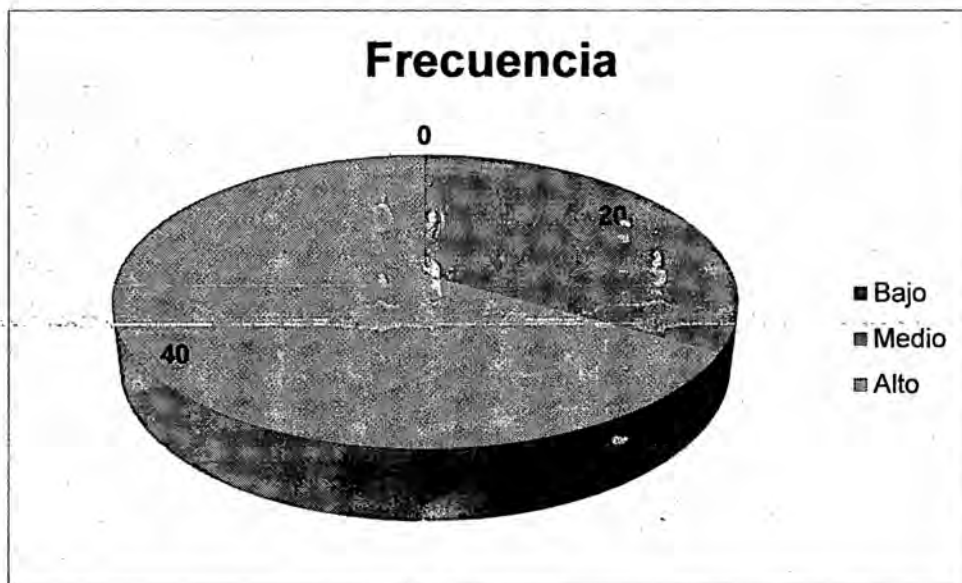
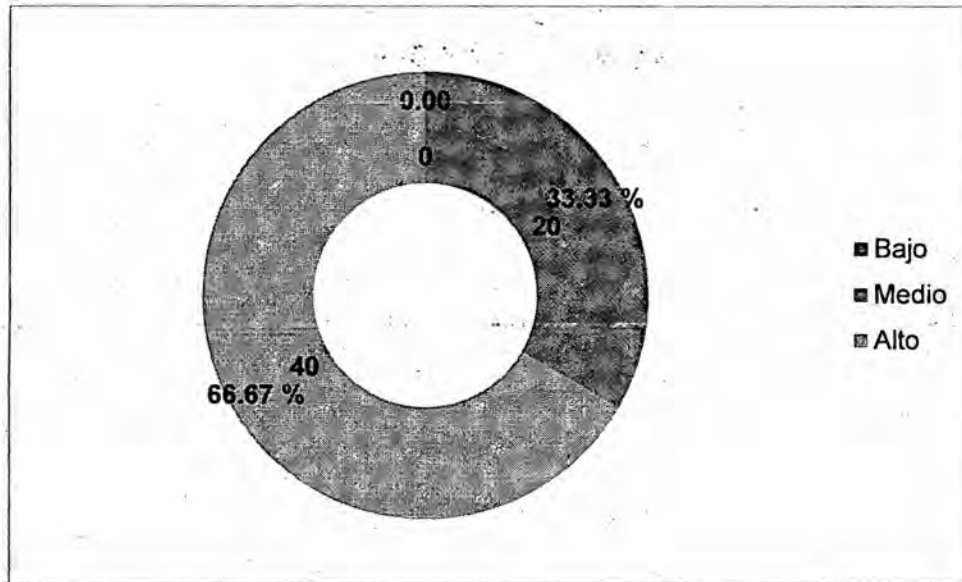
Nivel	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00
Medio	0	0.00
Alto	60	100.00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>



#### CUADRO N° 5

¿Considera que la creatividad y la innovación son importantes para incursionar en el mercado internacional?

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	0	0.00
Medio	20	33.33
Alto	40	66.67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>



**6.1** En la presente investigación, se encontró que un porcentaje alto, desconoce los procedimientos para la exportación de productos artesanales en junto en la provincia de Huaura

**6.2** Asimismo en cuanto a la Capacitación, consideraron que era sumamente necesaria arrojando un 66.67% de esta necesidad, la misma que debe ser integral, en cuanto al mejoramiento en la elaboración de los productos artesanales, como en los procedimientos para la exportación.



**6.3** En cuanto a la Calidad los resultados muestran un alto porcentaje de contar con productos artesanales de calidad, ya que los mercados el día de hoy son más competitivos.

**6.4** En cuanto a la Creatividad e Innovación el día de hoy los cambios se dan de manera más constante lo que conlleva a crear, diseñar, nuevas formas, modelos, colores, para hacer al producto artesanal más atractivo en el mercado internacional.

## VII.- DISCUSION

**7.1 En el cuadro No 1,** en respuesta a la pregunta No 1, el 41.67% arrojaron un puntaje bajo; el 33% tenía un conocimiento medio y el 15% no tenía conocimiento.

Predomina la costumbre como parte de la cultura de los pobladores artesanos de La zona.

**7.2 En el cuadro No 2;** en respuesta a la pregunta N° 2: ¿Considera que debería recibir capacitación para conocer acerca del proceso de exportaciones de junco?

El 66.67% arrojaron un puntaje alto; el 33.33 % arrojaron un puntaje medio.

Se refleja una gran necesidad de capacitación, se requiere la disponibilidad de las autoridades para atender esta gran necesidad, ya sea en formalización de los procesos de exportación.

**7.3 En el cuadro No 3** Considera que la actual artesanía en junco es de calidad?

El 50% arrojaron un puntaje medio; el 33.33% un puntaje alto.

**En el cuadro No 4:** ¿Cómo debería calificarse la Calidad para la exportación?, el 100% indicaron que las artesanías deberían de ser de calidad, tal como se indica en base teórica, el cliente es el día de hoy más exigente.

**7.4 En el cuadro No 5:** ¿Considera que la creatividad y la innovación son importantes para incursionar en el mercado internacional?

El 66.67% arrojaron un porcentaje alto, seguido de un 33,33 % medio ; esto demuestra que el cambio debe de ser constante, la creatividad en cuanto a nuevos diseños , colores, modelos etc.

## VIII.- REFERENCIALES

- 8.1 MASTA, Jaime; SOTO, Esperanza; HUAMAN, Enrique (1987) La Cestería en Lima, Seminario de HISTORIA Rural Andina, edit. UNMSM..
- 8.2 NELSON,(2002) Carla; Manual de Importación y Exportación, Mexico edit. MacGraw Hill,
- 8.3 VARGAS QUIÑONES, Martha Elena; ALDANA DE LOYA, Luz Ángela(2011) Calidad y Servicios, Bogota 2da.edic; edit. Universidad de la Sabana.
- 8.4 [www.aduanas.com.pe](http://www.aduanas.com.pe)
- 8.5 [www.reddincom.org/textos/creatividad\\_jcosta](http://www.reddincom.org/textos/creatividad_jcosta)

## IX APENDICE

### CUESTIONARIO

- 1.- ¿Tiene conocimiento del proceso de exportaciones de Junco?  
BAJO  
MEDIO  
ALTO
- 2.- ¿Considera que debería recibir capacitación para conocer acerca del proceso de exportaciones de junco?  
ALTO  
MEDIO  
BAJO
- 3.- ¿Considera que la actual artesanía en junco es de calidad?  
ALTO  
MEDIO  
BAJO
- 4.- ¿Cómo debería calificarse la Calidad para la exportación?  
ALTO  
MEDIO  
BAJO
- 5.- ¿Considera que la creatividad y la innovación son importantes para incursionar en el mercado internacional?  
ALTO  
MEDIO  
BAJO

**X.- ANEXOS**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: ESTUDIO DEL PROCESO DE EXPORTACIONES ARTESANALES EN JUNCO DE LA PROVINCIA DE HUAURA.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><u>Problema general</u></p> <p><b>Problema General</b> En qué medida el proceso de exportación de los productos artesanales en Junco de la Provincia de Huaura facilitará su incursión en el mercado internacional?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p><b>Objetivo Principal</b> Proponer un estudio de proceso de las exportaciones de productos artesanales en Junco en la Provincia de Huaura para la exportación.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p><b>Hipótesis general</b> Un adecuado proceso de exportación de productos artesanales en Junco de la Provincia de Huaura facilitará su inserción en el Mercado Internacional.</p>	<p>VI: Adecuado proceso de exportación.</p> <p>VD: Inserción en el Mercado Internacional.</p>	<p>Gestión</p> <p>Conocimiento documentos</p>



<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo contribuyen las instituciones públicas locales y nacionales en el proceso de exportación de la Artesanía en Junco de la Provincia de Huaura?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Evaluar los resultados obtenidos por las instituciones públicas, locales, y nacionales en su labor de promotor y facilitador en el proceso de exportación artesanal.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Las instituciones públicas constituirán un proceso de expansión de productos de asociaciones de artesanos.</p>	<p>Calidad Innovación creatividad</p>
<p>¿Qué tan factible es para el producto de Artesanía en Junco de la Provincia de Huaura incursionar en el mercado internacional?</p>	<p>Buscar nuevos mercados a los cuales se pueda ofertar los productos artesanales.</p>	<p>La creatividad, calidad, y estilo de los fabricantes permitirá llegar a los mercados antes mencionados.</p>	

