

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE
EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA**

Bach. Carranza Aguilar Nélide Margarita.

Bach. Sánchez Solf Rogger Leocar.

ASESOR: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú.

Diciembre – 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE
EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA**

Bach. Carranza Aguilar Nélide Margarita.

Bach. Sánchez Solf Rogger Leocar.

ASESOR: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú.

Diciembre – 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE
MERCADERO PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE
EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA**

Bach. Carranza Aguilar Nélica Magarita.

Bach. Sánchez Solf Rogger Leocar.

ASESOR: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Cajamarca – Perú.

Diciembre – 2017

COPYRIGHT © 2017 by
CARRANZA AGUILAR NELIDA MARGARITA.
SÁNCHEZ SOLF ROGGER LEOCAR
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

**LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO
PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA**

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: _____

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo siempre, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A Mis Padres:

Macario Carranza Quiroz y Nélide Aguilar Bringas, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A Mis Hijos:

Briana y Jhordan mis motivos para seguir adelante y a quienes espero aliente con este logro a seguir cosechando éxitos en sus vidas.

Nélide M. Carranza Aguilar.

Dedico esta investigación ante todo a Dios, por haberme dado la vida y permitir haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme fuerzas y la paciencia para el desarrollo de ésta investigación y permitir estar cumpliendo mis objetivos.

A mi Madre, por ser la razón más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional.

A mi Padre, por darme su apoyo sincero y estar siempre apoyándome, aunque se encuentre lejos, pero me da siempre aliento para seguir adelante.

A mi familia, principalmente a mis abuelos que siempre están allí para apoyarme y darme su cariño sincero, mi tía Maritza que es como mi segunda madre y por compartir momentos significativos conmigo, a mis primos Ytalo, Alex, Zaira que son como mis hermanos y que he pasado los mejores momentos junto a ellos a Nancy que siempre está a mi lado acompañándome en las buenas y las malas. A mi amigo, compañero y colega Nelver que ha demostrado ser una gran persona en la que se puede confiar, por haberme apoyado incondicionalmente y darme las ganas para la elaboración de este proyecto sin él no hubiera logrado esta meta.

Rogger L. Sánchez Solf.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry, gracias por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A aquellas Personas:

Quienes me brindaron su apoyo en la ejecución trabajo de investigación, a mis amigos y amigas, los que se quedaron en el camino y los que aún conservo: en especial a aquellos con quienes he compartido no solo las aulas sino además cariño y apoyo.

A mis familiares:

Por su afecto, por sus consejos y apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida junto a mi familia.

.

Nélida M. Carranza Aguilar.

Agradezco a Dios por iluminarme y protegerme en mi camino y darme las fuerzas para poder superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida

A mi Madre que me enseñó a no rendirme ante las adversidades y perseverar a través de sus sabios consejos. A mi padre por estar siempre pendiente de que culmine y alcance mi grado académico de licenciado.

A mi familia por su apoyo y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A mi amigo Nelver compañero y colega que estuvo apoyándome incondicionalmente a la elaboración de mi proyecto y con su aliento y fe en mí me dio las fuerzas para llegar a cumplir este objetivo importante en mi carrera profesional.

Rogger L. Sánchez Solf.

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de determinar si las ferias de comercio internacional es una herramienta adecuada de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la Provincia de Cajamarca, ya que hay una masiva producción de artesanía en diversas líneas artesanales que necesitan de un mercado atractivo.

Para el cumplimiento de este objetivo fue necesario hacer un análisis exploratorio a los diferentes artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

Llegando a la conclusión del estudio, se demuestra que las ferias de comercio internacional es una herramienta adecuada de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la Provincia de Cajamarca, puesto que se puede exhibir el producto y de acuerdo a sus necesidades se los puede adecuar según las expectativas de los empresarios y visitantes al recinto ferial, además tiene un alto nivel de promoción para los productos y la imagen de las empresas. Siendo la feria de comercio internacional Bazaar Berlín - Alemania, la más atractiva y concurrida a nivel internacional en el sector artesanal, ya que alrededor de 60 países participan, exponen y negocian durante 5 días.

Palabras claves: Ferias de comercio internacional, Marketing Ferial, oferta y demanda, exportación, artesanía, internacionalización, promoción.

ABSTRAC

The present investigation has the purpose of determining if the fairs of international trade is an adequate tool of marketing for the promotion of products of export of the companies of the artisan sector of the Province of Cajamarca, since there is a massive production of crafts in diverse lines crafts that need an attractive market.

For the fulfillment of this objective it was necessary to make an exploratory analysis to the different artisans of the city of Cajamarca in the year 2017.

Arriving at the conclusion of the study, it is shown that the international trade fairs is an adequate marketing tool for the promotion of export products of the companies of the artisanal sector of the Province of Cajamarca, since the product can be exhibited and in accordance to their needs they can be adapted according to the expectations of the businessmen and visitors to the fairgrounds, also has a high level of promotion for the products and the image of the companies. Being the international trade fair Bazaar Berlin - Germany, the most attractive and internationally attended in the artisanal sector, since around 60 countries participate, exhibit and negotiate for 5 days.

Keywords: International trade fairs, Fair Marketing, supply and demand, export, crafts, internationalization, promotion.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRAC | xi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del Problema de Investigación | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema | 6 |
| 1.2.1. Problema Principal..... | 6 |
| 1.2.2. Problemas Específicos. | 6 |
| 1.3. Objetivo General y Específicos..... | 7 |
| 1.3.1. Objetivo General | 7 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 7 |
| 1.5. Hipótesis | 8 |
| 1.5.1. Operacionalización de Variables..... | 9 |
| Tabla 3 Operacionalización de Variables..... | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2. Antecedentes de la investigación | 11 |
| 2.1 Bases Teóricas | 14 |
| 2.1.1 Teoría de la ventaja comparativa..... | 14 |
| 2.1.2 El Marketing Internacional | 15 |
| 2.1.2.1 Marketing Ferial..... | 18 |
| 2.1.2.2 Las Ferias Internacionales..... | 21 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.1.2.3 | La Planificación de una Feria..... | 24 |
| 2.1.2.4 | El Sector Artesanal en Cajamarca..... | 26 |
| 2.2 | Definición de Términos Básicos..... | 29 |
| CAPÍTULO III..... | | 33 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 33 |
| 3. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 3.1 | Tipo de investigación | 34 |
| 3.2 | Diseño de investigación..... | 34 |
| 3.3 | Unidad de análisis | 35 |
| 3.3.1 | Población..... | 35 |
| 3.3.2 | Muestra | 35 |
| 3.4 | Métodos de investigación..... | 37 |
| 3.5 | Técnicas de investigación | 38 |
| 3.6 | Técnicas de análisis de datos..... | 38 |
| 3.7 | Aspectos Éticos de la Investigación..... | 38 |
| CAPÍTULO IV..... | | 40 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | | 40 |
| 4. | PARTICIPACIÓN EN LA PRINCIPAL FERIA INTERNACIONAL ARTESANAL DE ALEMANIA – BAZZAR BERLÍN..... | 41 |
| 4.1 | Bazaar Berlín..... | 41 |
| 4.1.1 | Conferencias y talleres en Bazaar Berlín..... | 42 |
| 4.2 | FERIAS Y EXPOSITORES..... | 42 |
| 4.3 | RÉGIMEN ADUANERO..... | 43 |
| 4.3.1 | REGÍMENES TEMPORALES..... | 43 |
| 4.4 | BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES..... | 44 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 4.5 | Información general y condiciones de participación en el Bazaar Berlín..... | 45 |
| 4.6 | EVENTO Y ORGANIZADOR..... | 45 |
| 4.7 | Fechas..... | 46 |
| 4.7.1 | Expositores. | 46 |
| 4.7.2 | Alquiler y dimensiones de stands | 46 |
| 4.7.3 | Ordenanzas..... | 47 |
| 4.7.4 | Parking..... | 48 |
| 4.7.5 | Tarjetas de expositor | 48 |
| 4.7.6 | Venta directa | 48 |
| 4.7.7 | Servicios que presta el paquete publicitario..... | 48 |
| 4.8 | CONDICIONES GENERALES DE CONTRATO PARA PARTICIPAR EN FERIAS Y EXPOSICIONES ORGANIZADAS POR MESSE BERLÍN..... | 50 |
| 4.8.1 | Inscripción | 50 |
| 4.8.1.1 | Formulario de inscripción | 50 |
| 4.8.2 | Contenido del contrato | 50 |
| 4.8.3 | Inclusión de las condiciones contractuales. | 51 |
| 4.8.4 | Participaciones agrupadas. | 51 |
| 4.8.5 | Cláusulas del contrato | 51 |
| 4.8.5.1 | Confirmación del pedido..... | 51 |
| 4.8.5.2 | Restricciones impuestas al expositor y al material de exposición..... | 52 |
| 4.8.5.3 | Modificaciones con respecto a la inscripción. | 52 |
| 4.8.6 | Asignación de stands..... | 52 |
| 4.8.6.1 | Premisa | 52 |
| 4.8.6.2 | Modificación de stands colindantes | 53 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.8.6.3 | Cambios, cesiones a terceros | 53 |
| 4.8.7 | Material de exposición..... | 53 |
| 4.8.7.1 | Retirada, cambio..... | 53 |
| 4.8.7.2 | Exclusiones | 54 |
| 4.8.7.3 | Venta directa | 54 |
| 4.8.7.4 | Protección de la propiedad intelectual e industrial | 54 |
| 4.8.8 | Condiciones de pago | 55 |
| 4.8.8.1 | Vencimientos | 55 |
| 4.8.8.2 | Cesión de deudas, liquidación de deudas | 55 |
| 4.8.8.3 | Objeciones | 55 |
| 4.8.8.4 | Derecho de retención | 56 |
| 4.8.8.5 | Responsabilidad, seguro..... | 56 |
| 4.8.9 | Cancelación, no participación del expositor, rescisión de Messe Berlín.. | 57 |
| 4.8.9.1 | Cancelación, no participación del expositor | 57 |
| 4.8.10 | Rescisión por parte de Messe Berlín | 58 |
| 4.8.10.1 | Fuerza mayor | 59 |
| 4.8.11 | Pases de montaje/desmontaje y de expositor..... | 60 |
| 4.8.12 | Grabaciones audiovisuales..... | 61 |
| 4.8.13 | Publicidad | 61 |
| 4.8.14 | Autorizaciones oficiales, disposiciones legales y normativa técnica..... | 62 |
| 4.8.15 | Ordenanzas..... | 63 |
| 4.8.16 | Disposiciones generales, plazos | 65 |
| 4.8.17 | Desmontaje | 65 |
| 4.8.18 | Diseños de stands | 66 |
| 4.8.19 | Documentación de servicios al expositor | 67 |
| 4.8.20 | Vigilancia general, limpieza | 68 |
| 4.8.21 | Instalaciones eléctricas | 69 |

| | |
|--|-----|
| 4.8.22 Fotografías | 69 |
| 4.8.23 Gastronomía | 69 |
| 4.8.24 Protección de datos | 70 |
| 4.8.25 Disposiciones finales | 71 |
| 4.9 Artesanía de cerámica de Cajamarca | 72 |
| 4.9.1 MUESTRA PARA ENVIÓ A LA FERIA. | 73 |
| 4.9.2 Embalaje. | 74 |
| 4.9.3 Personal que participara en la feria. | 77 |
| 4.9.4 Transporte Interno | 78 |
| 4.9.5 Transporte Internacional | 78 |
| 4.9.6 Transporte interno en Alemania | 78 |
| 4.9.7 STAND..... | 78 |
| 4.9.7.1 Diseño de Stand..... | 78 |
| 4.9.7.2 Participación en la feria | 79 |
| 4.9.7.3 Otros aspectos a tener en cuenta:..... | 79 |
| 4.9.7.4 Cómo retener a un posible cliente..... | 81 |
| 4.10 COSTOS Y PRESUPUESTOS PARA PARTICIPAR EN LA FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL DE BAZAR BERLÍN..... | 84 |
| 4.11 EMBALAJE, UNITARIZACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA MERCADERÍA PARA EL ENVÍO AL MERCADO DESTINO (ALEMANIA)..... | 85 |
| 4.12 RESULTADOS ECONÓMICOS | 90 |
| CAPÍTULO V | 102 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 102 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 103 |
| Referencias | 105 |
| ANEXOS..... | 107 |

| | |
|--------------------------|------------|
| ANEXO N°: 1 | 108 |
| ANEXO N°: 2 | 119 |
| ANEXO N°: 3 | 120 |
| ANEXO N°: 4 | 121 |
| ANEXO N°: 5 | 122 |
| ANEXO N°: 6 | 125 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cajamarca, valor agregado bruto por años, según actividades económicas, 2006 – 2012 | 2 |
| Tabla 2. Cajamarca, valor agregado bruto por años, según actividades económicas, 2006 – 2012 | 3 |
| Tabla 3 Operacionalización de Variables. | 9 |
| Tabla 4. Muestra de artesanos en la ciudad de Cajamarca..... | 37 |
| Tabla 5. Información general y condiciones de participación en el Bazaar Berlín... | 45 |
| Tabla 6. Fechas del Certamen | 46 |
| Tabla 7. Formato de presupuesto | 84 |
| Tabla 8. Producción de artesanía por día | 91 |
| Tabla 9. Precio Nacional de Jarrón Mediano | 91 |
| Tabla 10. Precio Nacional de Florero Mediano | 91 |
| Tabla 11. Precio Nacional de Plato Decorativo | 92 |
| Tabla 12. Precio de Exportación de Jarrón Mediano | 92 |
| Tabla 13. Precio de Exportación de Florero Mediano | 93 |
| Tabla 14. Precio de Exportación de Plato Decorativo | 93 |
| Tabla 15. Ingresos Nacionales de Jarrón Mediano | 94 |
| Tabla 16. Ingresos Nacionales de Florero Mediano | 95 |
| Tabla 17. Ingresos Nacionales de Plato Decorativo Mediano | 95 |
| Tabla 18. Ingresos de Exportación de Jarrón Mediano..... | 96 |
| Tabla 19. Ingresos de Exportación de Florero Mediano | 96 |
| Tabla 20. Ingresos de Exportación de Plato Decorativo Mediano..... | 97 |
| Tabla 21. Jarrones Y Floreros Medianos | 97 |
| Tabla 22. Platos Decorativos Medianos..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23. Costos Nacionales de Jarrón Mediano | 98 |
| Tabla 24. Costos Nacionales de Florero Mediano | 99 |
| Tabla 25. Costos Nacionales de Plato Decorativo Mediano | 99 |
| Tabla 26. Costos de Exportación de Jarrón Mediano | 99 |
| Tabla 27. Costos de Exportación de Florero Mediano..... | 100 |
| Tabla 28. Costos de Exportación de Plato Decorativo Mediano | 100 |
| Tabla 29. Estado de Ganancias y Pérdidas a Ingresos y Costos Nacionales..... | 101 |
| Tabla 30. Estado de Ganancias y Pérdidas a Ingresos y Costos de Exportación.... | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Distribución de los trabajadores Artesanales Según Regiones | 29 |
| <i>Figura 2.</i> Jarrón Mediano | 73 |
| <i>Figura 3.</i> Florero Mediano | 73 |
| <i>Figura 4.</i> Plato decorativo | 74 |
| <i>Figura 5.</i> Burbuja de aire encapsulado..... | 75 |
| <i>Figura 6.</i> Espuma de polietileno | 75 |
| <i>Figura 7.</i> Cajas de Cartón Corrugado | 76 |
| <i>Figura 8.</i> Cajas NEFAB EXPAK..... | 85 |
| <i>Figura 9.</i> Láminas de aire encapsulado..... | 86 |
| <i>Figura 10.</i> Espuma de polietileno | 86 |
| <i>Figura 11.</i> Jarrón mediano | 87 |
| <i>Figura 12.</i> Florero mediano..... | 88 |
| <i>Figura 13.</i> Plato decorativo | 89 |
| <i>Figura 14.</i> Contenedor High Cube..... | 90 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

La economía cajamarquina ha estado principalmente sustentada por la actividad minera, la misma que en el año 2006 llegó a representar el 30.9% del total de la producción en el departamento de Cajamarca, en el cuadro siguiente podemos observar el valor agregado bruto del departamento de Cajamarca por actividad económica. (INEI, 2006)

Tabla 1. Cajamarca, valor agregado bruto por años, según actividades económicas, 2006 – 2012

| DPTO CAJAMARCA: VALOR AGREGADO BRUTO POR AÑOS, SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2006 – 2012 | | | | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VALORES A PRECIOS CONSTANTES DE 1994 | | | | | | | |
| (Miles de nuevos soles) | | | | | | | |
| Actividades | 2006 | 2007/P | 2008/P | 2009/P | 2010/P | 2011/P | 2012/E |
| Valor Agregado Bruto | 4 569 | 4 229 | 4 595 | 4 911 | 4 875 | 5 020 | 5 278 |
| | 651 | 719 | 685 | 993 | 978 | 107 | 870 |
| Agricultura, caza y Silvic. | 852 | 911 363 | 921 063 | 958 280 | 976 628 | 990 596 | 999 077 |
| | 309 | | | | | | |
| Pesca | 117 | 157 | 173 | 126 | 143 | 162 | 207 |
| Minería | 1 411 | 852 384 | 999 572 | 1 279 | 1 011 | 994 050 | 1 056 |
| | 292 | | | 735 | 212 | | 580 |
| Manufactura | 528 | 581 546 | 564 203 | 509 320 | 586 025 | 604 711 | 594 123 |
| | 221 | | | | | | |
| Electricidad y agua | 71 297 | 77 524 | 87 928 | 88 313 | 81 549 | 81 566 | 94 703 |
| Construcción | 245 | 242 687 | 348 083 | 346 782 | 348 133 | 355 088 | 447 163 |
| | 265 | | | | | | |
| Comercio | 397 | 423 899 | 445 846 | 441 583 | 491 797 | 528 541 | 556 852 |
| | 272 | | | | | | |
| Transportes y comunicaciones | 164 | 181 859 | 196 764 | 196 822 | 214 583 | 227 351 | 239 405 |
| | 975 | | | | | | |
| Restaurantes y hoteles | 105 | 114 189 | 126 743 | 129 634 | 145 786 | 152 527 | 158 855 |
| | 155 | | | | | | |
| Servicios gubernamentales | 356 | 377 410 | 400 550 | 437 649 | 457 396 | 489 315 | 507 399 |
| | 946 | | | | | | |
| Otros servicios | 436 | 466 701 | 504 760 | 523 749 | 562 726 | 596 200 | 624 506 |
| | 802 | | | | | | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - I.N.E.I. - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Elaboración: Propia

Tabla 2. Cajamarca, valor agregado bruto por años, según actividades económicas, 2006 – 2012

| DPTO CAJAMARCA: VALOR AGREGADO BRUTO POR AÑOS, SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2006 – 2012 | | | | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| VALORES A PRECIOS CONSTANTES DE 1994 | | | | | | | |
| (Estructura porcentual) | | | | | | | |
| Actividades | 2006 | 2007/P | 2008/P | 2009/P | 2010/P | 2011/P | 2012/E |
| Valor Agregado Bruto | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Agricultura, caza y Silvíc. | 18.7 | 21.5 | 20.0 | 19.5 | 20.0 | 19.7 | 18.9 |
| Pesca | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Minería | 30.9 | 20.2 | 21.8 | 26.1 | 20.7 | 19.8 | 20.0 |
| Manufactura | 11.6 | 13.7 | 12.3 | 10.4 | 12.0 | 12.0 | 11.3 |
| Electricidad y agua | 1.6 | 1.8 | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.6 | 1.8 |
| Construcción | 5.4 | 5.7 | 7.6 | 7.1 | 7.1 | 7.1 | 8.5 |
| Comercio | 8.7 | 10.0 | 9.7 | 9.0 | 10.1 | 10.5 | 10.5 |
| Transportes y comunicaciones | 3.6 | 4.3 | 4.3 | 4.0 | 4.4 | 4.5 | 4.5 |
| Restaurantes y hoteles | 2.3 | 2.7 | 2.8 | 2.6 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Servicios gubernamentales | 7.8 | 8.9 | 8.7 | 8.9 | 9.4 | 9.7 | 9.6 |
| Otros servicios | 9.6 | 11.0 | 11.0 | 10.7 | 11.5 | 11.9 | 11.8 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - I.N.E.I. - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.
Elaboración: Propia

La dependencia de la minería es notoria, en el 2012 representa el 20% del total. La dependencia que la economía cajamarquina tiene de la minería y de un grupo muy reducido de productos agrícolas causando efectos nocivos, ya que los precios de los minerales no son sostenibles en el tiempo y que dependan de su propia gestión, de esta manera fomenta la producción y comercialización de productos artesanales, tanto en el mercado nacional como en mercados internacionales. (INEI, inei.gob.pe, 2012)

Según datos del Gobierno Regional de Cajamarca (Cajamarca, 2006) afirma: “que en el departamento de Cajamarca existen 1366 productores artesanos y en la Provincia hay 169 de las líneas más conocidas como: cerámica, textiles, fibra vegetal y tallado en piedra” p 68). Son artesanos que esperan que los turistas los visiten y vendan sus productos y en algunos casos llevarlos al mercado regional, productos que cuentan con la calidad necesaria para poder acceder a los mercados internacionales, si nuestros artesanos cajamarquinos desean insertarse a mercados globalizados tienen que empezar a tener un proceso de internacionalización, normalmente, la expansión internacional de una empresa es entendida como un proceso gradual en el que la empresa compromete más recursos a medida que va incrementando su conocimiento de los mercados exteriores.

Las empresas que han tomado la decisión de intentar detectar oportunidades en mercados exteriores, no suelen hacerlo con fábricas, subsidiarias y agentes y distribuidores ya establecidos y distribuidos por todo el mundo, sino que lo normal es que la expansión se haga de forma continuada, incrementando progresivamente su nivel de recursos, compromisos y estrategias a nivel internacional. A medida que adquiere un mayor conocimiento de los mercados aumenta su presencia en los mismos. (Cruz, 2002)

Una de las formas de acceder a mercados internacionales es a través del marketing internacional específicamente el marketing ferial, al respecto Navarro (2001) afirma: “Históricamente las ferias surgieron para solventar los primeros problemas de distribución ya que brindaban la oportunidad demostraciones e intercambiar ideas y productos mediante la concentración de la oferta y la demanda en determinadas poblaciones y durante ciertas épocas” p.21).

A través de entrevistas y encuestas realizadas el mes de octubre del 2016 se ha podido constatar que los productores de artesanía no reciben apoyo para asistir a ferias internacionales por parte del Gobierno Regional, y si lo reciben, ésta es limitada (Tanto en el factor económico y también en asesoramiento). No existe un organismo gubernamental que cumpla la función de asesoría y consultoría técnica en la información y actualización del calendario de ferias internacionales; así como de financiamiento, apoyo en la elaboración de material y una buena estrategia promocional para fomentar la presencia de empresas cajamarquinas en ferias internacionales. (Ver anexo 6)

En la presente investigación se medirá en el punto de vista de la oferta (cantidad de artesanos, cantidad producida); que no es otro que el punto de vista de los artesanos de la provincia de Cajamarca, quienes tendrán el

papel de expositores. Desde esta óptica una feria es el lugar adecuado para presentar nuestros productos o servicios, estudiar los de la competencia y negociar directamente con nuestros clientes actuales o potenciales. De ahí la importancia que las ferias tienen como activa herramienta de marketing y promoción.

Las ferias de comercio internacional es un instrumento adecuada de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal.

1.2. Formulación del Problema

Teniendo en cuenta el contexto señalado anteriormente, la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema Principal

¿Las ferias de comercio internacional son una herramienta adecuada de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Existe oferta exportable de productos artesanales por parte de las empresas cajamarquinas?

¿Las ferias internacionales son una herramienta adecuada de mercadeo para las empresas artesanales?

1.3. Objetivo General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si las ferias de comercio constituyen una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar si existe una oferta exportable de productos artesanales por parte de las empresas cajamarquinas
- Establecer como las ferias internacionales constituye una adecuada herramienta de mercadeo para las empresas artesanales.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica en base a las razones siguientes:

- El marketing ferial reúne la mayor parte de herramientas de ventas y de marketing que hay.
- Las ferias se convierten en la mejor forma en que los compradores se acerquen al vendedor, los compradores se encuentran allí para buscar nuevos productos para sus empresas, si tiene un producto que se adecua a sus necesidades, él o ella estará dispuesto a comprar su producto.

- Las ferias tienen una gran ventaja frente a los periódicos, las revistas, la radio, los carteles exteriores, la televisión e incluso las ventas sobre el terreno: en una feria se puede exponer el producto real de la mejor forma posible.
- Teniendo oferta exportable de artesanía en Cajamarca, se pretende incentivar a las empresas Cajamarquinas de sector artesanal incursionar en ferias internacionales.

1.5. Hipótesis

Hi “Las ferias de comercio constituyen una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca”.

1.5.1. Operacionalización de Variables.

Tabla 3 Operacionalización de Variables.

| Variable Dependiente (Y) | Definición Conceptual | Indicador |
|--|--|--|
| Promoción de productos de exportación de las empresas del sector artesanal | Comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. | . Oferta Exportable de productos artesanales. -Cantidad de producción artesanal por año. -Cantidad de artesanos. |
| Variable Independiente (X) | Definición Conceptual | Indicador |
| Ferias de Comercio Internacional como herramienta de Mercadeo. | Certamen periódico en el que empresas o entidades de una misma actividad comercial exponen sus productos. | . N° de ferias en el año . N° de empresas participantes en ferias por año. . Costos de participación en la feria. . Costos de exportación |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes de la investigación

La presente investigación toma como antecedentes a los siguientes trabajos de investigación:

Internacional

Las Ferias de Comercio Como Herramienta de Mercadeo Para la Promoción de Exportaciones” realizado en Quito – Ecuador por el señor (Muñoz, 2010) quien en su investigación indica que concierne tener un transcurso de creación exhaustiva y ordenado en factor de mercadeo y promoción de exportación, orientándolas a la instituciones implicadas en la producción, comercialización y promoción de apoyo real, incentivando constantemente a los empresarios a ingresar a nuevos mercados con sus productos y servicios sin pensar únicamente en el aspecto económico, sino haciendo búsqueda de instrumentos propios o externos que estén a disposición, monitoreándolos a obtener un incremento continuo por medio de intervenciones en Ferias Internacionales de Comercio exitosas.

En conclusión, su investigación da a entender que las ferias Internacionales son un instrumento certero que ayuda a edificar un plan de marketing con correlación a la comunicación, mix de productos, precio, condiciones y la distribución. Son eventos donde se muestran productos y servicios, que por lo general son temporales, donde se agrupan un alta suma de expositores, ofertantes, demandantes, agentes, distribuidores y observadores, a quienes se puede exponer las característica y adelantos de los productos y servicios

con el propósito de efectuar operaciones comerciales. Ayudan a entender las tendencias del mercado y el progreso de los mismos. De esta manera se puede decir que las ferias internacionales son una gran oportunidad para poder exportar. Asimismo, son un instrumento eficiente y posiblemente los más atractivos en relación costo/eficacia dentro del marketing moderno.

“La Apropiación y Percepción De Las Crisis En La Feria Artesanal, Regional y Artística de Villa Gesell” realizado en la Plata – Argentina por la señorita (Camila, 2011), su investigación elaborada de basa en el análisis de la Feria Artesanal, Regional y Artística de Villa Gesell donde estudia como los artesanos experimentan y perviven varios momentos de crisis, ya sean internacionales, nacionales, regionales, locales o infra feriales.

Dicho estudio adopta un abordaje cuanti y cualitativo, ya que en el su trabajo de campo considero encuestas y entrevistas a fondo a trabajadores artesanales que estuvieron ejecutando sus acciones laborales en mencionada feria.

Además, toma interés en la repercusión que tienen las crisis en sus actividades; en el recinto ferial y más en sus trayectos laborales. Por tanto, estudia las diferentes formas de apreciación, apropiación y vivencia de las crisis, y cómo ellas trascienden en distintas esferas de su vida.

Nacional

“MANUAL PARA ORGANIZADORES DE FERIAS” (2007), el Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala, GTZ / PROMOCAP de la Misión Técnica Alemana, en su tercera fase, se ha propuesto alcanzar el siguiente objetivo: “MiPyMEs y personas emprendedoras con potencial de desarrollo, en áreas geográficas seleccionadas, han incrementado su competitividad tanto en el mercado de bienes y servicios, como en el laboral, contribuyendo, de esta manera, al proceso de paz y a la democratización del país”.

Para obtener este objetivo, GTZ/PROMOCAP en vínculo con su contraparte el Ministerio de Economía, MINECO, primordialmente el Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, ha desarrollado varios instrumentos para fortificar la competitividad de las MIPyMEs, entre ellos el instrumento de FERIA. Este instrumento ha sido efectuado en varias regiones de Guatemala con resultados atractivos, por ende, se han generado la necesidad de sistematizar el instrumento de ferias a nivel local.

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Teoría de la ventaja comparativa.

La teoría de la ventaja comparativa explica el por qué comercializan los países. La idea, es que cada país debería especializarse en la fabricación de productos sobre los que tiene mayor ventaja comparativa e importar aquéllos en que tiene la desventaja comparativa más grande.

Si todas las naciones implantaran la teoría de la ventaja comparativa, se elevarían las condiciones de vida debido a la especialización internacional de la mano de obra. Pero los países no se guían generalmente por esta teoría. Esta teoría es formulada por David Ricardo en 1817, manifiesta las grandes ganancias que se obtienen con el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta. Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor. La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. La ventaja competitiva de una empresa y la ventaja comparativa (o la absoluta) de un país pueden converger o hallarse en discordancia, lo cual reforzará o atenuará, respectivamente, su potencialidad.

2.1.2 El Marketing Internacional

Los empresarios deben tener en cuenta que en la actualidad las organizaciones se encuentran en un entorno mundial cambiante, lo que conlleva a un nuevo certamen internacional, con características cuantificadoras que tienen incidencia en la formulación de procesos de planeamiento estratégico, utilizando las herramientas acordes a las empresas y productos.

Hay un dinámico crecimiento del comercio y los negocios internacionales, mediante la constante unión de las economías nacionales y de una tendencia hacia la homogeneización de las pautas de consumo, cambios en la competitividad relativa y en la ventaja comparativa de las naciones, todo este ambiente internacional es el centro del marketing internacional, ya que se tiene un mercado doméstico, se puede estimar con facilidad el impacto que tiene una tendencia social para un producto determinado, empero, en otras culturas se tiene que tener primeramente en consideración las culturas y costumbres, después estudiar cuales son las tendencias y posteriormente precisar el impacto que tiene el producto.

El marketing internacional se trata de un método joven y le queda un amplio sendero que recorrer en cuanto a su conceptualización e integración en la comunidad científica. Este no se da tanto porque no haya interés de parte de los empresarios, sino porque necesita conceptualizar a profundidad,

desarrollar y coordinar el conocimiento obtenido y las experiencias logradas por las empresas comercializadoras, ya que son las que operan en el terreno internacional. Por parte de las entidades están tomando conciencia de la necesidad de internacionalizar sus operaciones comerciales, con la intención de competir en el mundo que está dando pasos abismales hacia la internacionalización.

Navarro (2012) señala: “Marketing Internacional es el conjunto de instrumentos y actividades que se entrelazan para el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre vendedores y compradores de forma internacional, haciendo entre países bloques económico y regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer”.

En los mercados internacionales se investigan diferentes ámbitos como la fase de desarrollo que se encuentra en un determinado país, entre otros.

Además, se analizan sus costumbres de la población, segmentación del mercado y el sistema político social del país.

García (2002) indica que las sociedades para llegar a ser reconocidas, aceptadas y establecidas tienen que pasar por tres etapas:

- a) **Identificación**, se da cuando la idea es captada, es la realidad que está viviendo en un determinado contexto. En esos instantes es donde se otorga el nombre, con el objetivo de facilitar su referencia y mención. Es en estos momentos donde se sabe la claridad del nombre otorgado o la confusión del mismo al tener términos en principio de las acciones, cuando está aún no ha sido conceptualizado.
- b) **Conceptualización**, en esta fase se define dando la forma y el significado específico. Con esto trata expresión con la nueva idea tenga una relación claro, determinada y aceptada por la colectividad.
- c) **Asimilación e integración** de un cuerpo de conocimientos establecidos o por establecer.
- La entrada en un país debe estar orientada principalmente por una decisión estratégica en principio de las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales como lo son:
 - La creación de un departamento de exportaciones e importaciones.
 - El nombramiento de agentes o representantes en el exterior, dependiendo del tipo de operación que vaya a tener la empresa.
 - Apoyo en los expertos en comercio exterior.
 - Todo esto es importante para poder entender el entorno internacional y las estrategias de marketing que se aplicarán para un exitoso posicionamiento de los productos. Todas las empresas tienen una visión y expectativas muy diferentes en cuanto a las oportunidades que

presentan los mercados y en base a esto son catalogadas por su orientación a nivel mundial.

2.1.2.1 Marketing Ferial

Las ferias vienen desde los tiempos del Imperio Romano. Estas se celebraban en el norte de Europa, con la intención de promover el comercio en aquellas provincias donde imperaba la Pax Romana. Cuando el Imperio Romano se desintegró, a la vez el comercio también desapareció en Europa. En tiempos del emperador Carlomagno el comercio volvió a renacer y de esta manera empezó a surgir las ferias en las poblaciones principales que cruzaban las más importantes rutas comerciales de caravanas en donde las personas celebraban sus actos religiosos.

Las ferias se ampliaron por Europa y llegaron a hacer un tipo de ley habitual en Europa para la práctica de negocios. Las ferias con mayor magnitud se convirtieron en las más importantes durante el siglo XI. Como la Feria de Saint-Denis, que se realiza en París, llegó a adquirir una gran protuberancia en el siglo VII. (Cuellar y Parra, 2001)

Otras ferias más orientales como la de Alemania. Desde mediados del siglo XII y hasta varios siglos después, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.) son las más importantes de

Europa. En estas se comercializaban productos de todo tipo: pieles de Rusia, drogas y especias de oriente, tejidos de Flandes, lino del sur de Alemania entre otros. (Muñiz, 2013)

Simultáneamente fueron surgiendo en Europa otras ferias importantes tales como la de Lyon (Francia), Génova (Italia) y Stourbridge (Reino Unido) o Medina del Campo (España). Asimismo, se celebran ferias en otras áreas geográficas más distantes como la feria de Kinsai (China) que progreso durante la Edad Media europea, la gran Feria Azteca que conocieron los conquistadores españoles en el lugar que hoy en día ocupa la ciudad de México, o la feria de Nizhny Novgorod en Rusia central. (Ormedía, Martínez y Crespo 2013)

Todas estas ferias tuvieron una gran relevancia dada su situación estratégica en los primordiales accesos comerciales o de peregrinaje de este a oeste y viceversa

Navarro Fernando (2001, p.26) define a la feria de la siguiente manera “Es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días vendedores y compradores van a un mismo lugar, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de los métodos

tradicionales de introducción en mercados nacionales o internacionales”

Las ferias internacionales son una de las actividades más tradicionales, más importantes (con respecto a la inversión), y más útiles para promover las exportaciones, siempre y cuando se efectúe de manera correcta, del mismo modo estas crean y mantienen la imagen de un país y fortifican a las empresas y sus productos dentro del comercio global.

A la vez, se concretan actividades equivalentes, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Permitiendo concertar elementos como:

- Promoción
- Publicidad
- Investigación de mercados
- Relaciones públicas y privadas.

De esta forma se puede sintetizar que una feria es el lugar más conveniente para promocionar productos y servicios, además investigar la competencia y negociar directamente con clientes

actuales y potenciales. De este punto se ve la importancia el marketing como una herramienta adecuada.

2.1.2.2 Las Ferias Internacionales

Muñiz (1997) indica: “Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, es una gran muestra publicitaria y un medio de comunicación sustancial. Las ferias son una buena estrategia de venta publicitaria, la exhibición del producto es una certera técnica, un medio para que los compradores potenciales se interesen en el producto dentro de un espacio y tiempo delimitado. Es un proceso de oferta que hará que la venta del producto se realice ya que se optimiza la relación venta/cliente, en un espacio favorecido para una venta personalizada.

En las ferias internacionales se interpone los elementos del marketing mix, los ofertantes presentan a todos los asistentes en el recinto los productos de la empresa además del precio, distribución, publicidad, promoción y fuerza de ventas, asentando más importancia en algunos de estos elementos, según los objetivos que se desee alcanzar. El stand es la representación de la empresa, se podría decir es la primera presentación directa en tres dimensiones.

Las vitales primacías del salón:

- El cliente viene a ver la empresa.

- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Entre los objetivos del marketing de salón se encuentran:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Amarrar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

Las ferias internacionales pertenecen a un marketing diferenciado, ya que ayuda a dar a conocerse en un mercado extranjero. Los recintos extranjeros pueden verse como una buena herramienta de promoción,

estudios de mercado o ventas de penetración, mentalidades y aptitudes.

La presencia de éstos tiene que ser apoyadas con medios, por ejemplo, documentación y catálogos en lengua extranjera, fuerza de ventas de competencia disponible, y distribución eficaz. Se debe tener un control exhaustivo sobre las exportaciones reflejadas en un informe donde se sintetice los datos recogidos y explotables sobre un plan de marketing, sobre la competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la comunicación, también debe haber un informe detallado sobre el mercado y sus nuevas necesidades, además se debe tener en cuenta los comentarios tanto favorable o desfavorables, el proceso de decisión de la compra, el número de contactos establecidos y las ventas realizadas

Miller (2003) señala que: “en el marketing ferial confluyen casi todos los instrumentos de ventas y de marketing que existen. El correo, el telemarketing, la publicidad en los canales de distribución, los folletos, los carteles exteriores, la televisión, las relaciones públicas, y literalmente las mil herramientas del marketing forman parte del conjunto del responsable de una feria. Una feria con planificación adecuada, delinea una estrategia es una mixtura de varias de ella. En gran magnitud las empresas jamás se dedican un tiempo para

examinar las correlaciones que se pueden emplear, por ende, nunca llegan a establecer el potencial que tiene las ferias” (p.19)

2.1.2.3 La Planificación de una Feria

En muchas ocasiones las empresas cometen varios barbarismos al preferir una feria simple y llanamente porque los demás entes de su sector estarán en un determinado recinto. Son pocas las empresas que realizan un estudio amplio antes de participar en una determinada feria que no les beneficiará, ya que perderán tiempo y dinero. Hay una sucesión de criterios para que realicen un análisis del potencial de una feria, visto desde la perspectiva de los planes de la empresa. Estos también se utilizan para examinar el resultado de las ferias anteriores. Por el mismo hecho de que el tiempo y las tendencias están en constante cambio.

Miller (2003) señala: “Antes de comenzar la búsqueda de la feria o ferias ideales, existe una serie de preguntas que debe contestar”:

- Investigar si existe una oferta exportable de productos artesanales por parte de las empresas cajamarquinas
- Establecer como las ferias internacionales constituye una adecuada herramienta de mercadeo para las empresas exportadoras peruanas.
- Artesanía (jarrones, floreros y platos decorativos)

- Internacionalizar los productos.
- Deseamos contactar con nuevos clientes potenciales
- Contactar clientes potenciales
- Nos interesa vender directamente
- Principalmente, tener clientes potenciales
- Desarrollamos un listado de direcciones
- Obtendremos nuevos contactos comerciales para nuestro equipo de ventas
- Estamos buscando en el mercado nuevos productos o servicios
- Contrataremos nuevos distribuidores
- Podremos medir el éxito conseguido en relación con estos objetivos
- Nuestro mercado objetivo es Alemania
- la feria que atrae a nuestros mejores clientes es Bazaar Berlín
- Nuestros distribuidores participaran en nuestro Stand
- Obtener subvenciones para asistir a una feria
- La feria de Bazaar Berlín se adaptan a nuestra programación presupuestaria
- La feria de Bazaar Berlín adaptan a nuestra programación de producción
- La feria Bazaar Berlín contribuye a resolver problemas de ventas.

La respuesta a estas preguntas determinará el tipo de feria que su empresa debería contemplar en su plan de marketing y le ayudará a establecer los criterios para analizar las diferentes ofertas feriales.

2.1.2.4 El Sector Artesanal en Cajamarca

Las actividades artesanales es una de las más antiguas del Perú y del mundo en la cual expresa la identidad cultural y artística, en el rubro de la producción artesanal existe una amplia variedad de productos tales como de uso utilitarios y decorativo.

En la Región Cajamarca, del mismo modo que otros departamentos del Perú, según la Dirección Nacional de Artesanía, las variedades de productos artesanales poseen las siguientes características:

- Aglomeración de los talleres en determinados puntos geográficos.
- Están asociados por especialidad y/o línea artesanal.
- Existe una espléndida oferta de productos artesanales.
- Son lugares viables para el impulso del mejoramiento de la cooperación empresarial de materias primas, insumos y bienes de capital.

La capacidad artística del sector artesanal de la región de Cajamarca está plasmada en los diferentes productos elaborados, esto se demuestra por la gran aceptación que tiene a nivel nacional e internacionalmente.

En los últimos años, los artesanos Cajamarquinos de han beneficiado del sector turístico y de la internacionalización de sus productos, los cuales son reunidos por diversos acopiadores y entidades no gubernamentales, por ende, los pobladores del rubro artesanal eligieron reanudar esta actividad, ya que ven una buena oportunidad de generar entradas económicas por lo cual aguardan con ansias una mejoría en el futuro. (Entrevista, ver anexo n° 6)

Los artesanos cajamarquinos, ven en este sector una opción sostenible para disminuir los altos índices de pobreza en la región, las cuales se dan en gran magnitud en las zonas rurales, ya que el sector agropecuario es generalmente de autoconsumo

De acuerdo a lo observado, al visitar y dialogar con los artesanos en sus talleres de producción, un gran número de ellos tienen interés en perfeccionar la producción y comercialización de estos, sin embargo, también existe un grupo que se siente defraudado por las oferta y mentiras de muchas instituciones públicas y privadas que hasta el momento no han hecho gestiones serías, según comentan.

Sin embargo, se aprecia que las posiciones negativas no se muestran radicales más bien con un sentido de incredulidad y a la espera de un proyecto de impacto.

Según MINCETUR (2004), en nuestro país la actividad artesanal se desarrolla tanto en las zonas rurales y urbanas y general alrededor de 230 mil empleos entre formales e informales, siendo estos últimos los más representativos (alrededor de 75%); así mismo predominan el empleo asalariado, sobre todo en el área urbana y la mano de obra familiar, principalmente en el área rural, donde las técnicas artesanales son transmitidas de generación en generación.

En lo que respecta a la distribución de los trabajadores artesanales, según regiones, Cajamarca abarca al 8% del total nacional, siendo la cuarta región que más ocupa a trabajadores artesanales, después de Puno (16,4%), Huancavelica (10,4%), Cusco (10,2%) y Lima (9,4%); estos datos nos muestran la importancia del nuestro sector artesanal como fuente generadora de ingresos no solo a nivel regional sino también para el país. (Perú, 2004)

Distribución de los Trabajadores Artesanales Según Regiones

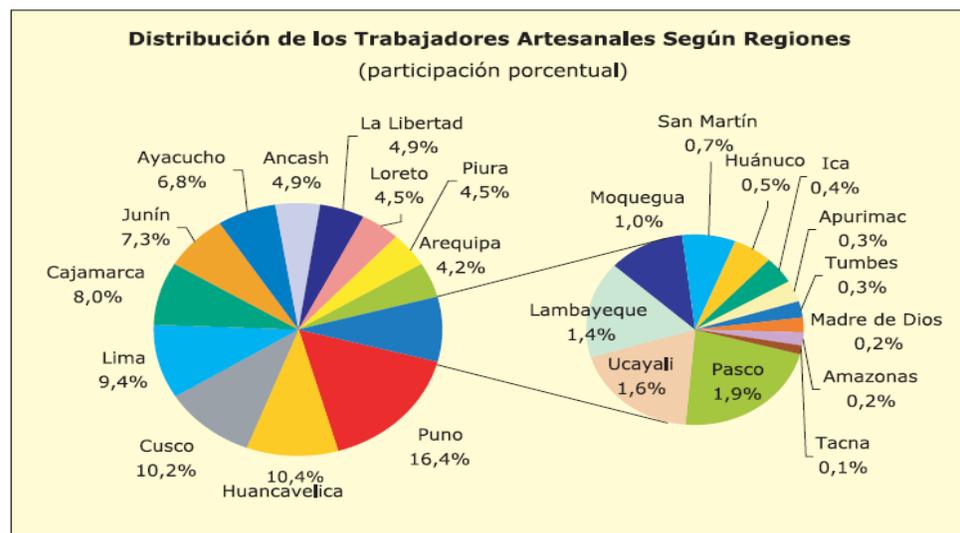


Figura 1. Distribución de los trabajadores Artesanales Según Regiones

Fuente: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.

Elaboración: Maximixe

Una de las alternativas para poder establecer nuevos contactos; es decir encontrar nuevos clientes, es la asistencia a ferias comerciales tanto nacionales como internacionales, de esta manera puedan ver en la artesanía una fuente constante generadora de ingresos.

2.2 Definición de Términos Básicos

La definición de los términos básicos en la presente investigación, tiene como fuente principal al glosario de términos en gestión empresarial.

Artesanía: Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales).

Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos,

moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial.

Diversificación: Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa.

Ganancias del comercio: ganancias económicas de un país por sus actividades de comercio internacional.

Globalización de los mercados: superación del sistema económico en el que los mercados nacionales son entidades diferenciadas, aisladas por barreras comerciales y los obstáculos que imponen la distancia, el tiempo y la cultura, a favor de un sistema en el que estos mercados se funden en un mercado global.

Importación: es un término que procede del verbo importar (introducir productos o costumbres extranjeras en un país). Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación. Por ejemplo:

“El gobierno planea introducir trabas a la importación de calzado para no perjudicar a los productores locales”, “La libre importación fomenta el consumo ya que permite bajar los precios”, “La importación de aquellos materiales que no se producen en el país es necesaria”.

Internacionalización de la empresa: conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

Feria: evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

Marketing: también conocido como mercadotecnia o mercadeo, es la disciplina que se dedica a elaborar estrategias para la gestión comercial de las empresas, buscando incentivar la demanda. Las tareas de marketing incluyen el análisis del comportamiento de los consumidores y del mercado.

ONG: es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo.

Promocionar: Dar publicidad a un producto, un servicio, etc., para que sea conocido públicamente, o a una persona para hacerla famosa, especialmente con intereses comerciales.

Turismo: conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Oferta exportable: Tener la disponibilidad de productos requeridos por los clientes y satisfacer las necesidades del mercado al cual está destinado.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El estudio es de carácter exploratorio ya que será el resultado de la recopilación de información existente sobre el problema de investigación. Existen investigaciones a nivel nacional e internacional, estos estudios nos servirán para ver cómo han abordado la situación de investigación y nos sugerirán preguntas que nos podamos plantear; sin embargo, la empresa y sus proyectos con potencial exportador son diferentes y la relación entre ambos es única.

Hernández, et al (2010) señala: *“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”*.

Adicionalmente es un estudio de carácter descriptivo, ya que a través de la investigación se irá estableciendo cómo apoya el Gobierno a las empresas exportadoras en la participación de ferias internacionales y como planificar la participación en una feria internacional para la exposición de nuestros productos artesanales.

3.2 Diseño de investigación

Es no experimental – transversal, porque no se construirá ninguna situación, ni se manipularán deliberadamente las variables, y se observarán situaciones ya

existentes. Además, la recolección de datos se realizará en un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en un tiempo dado, basándose para ello en información obtenida mediante una encuesta aplicada o entrevista a artesanos de la Ciudad de Cajamarca, de acuerdo al objetivo de nuestra investigación.

Al respecto Hernández (2010) señala: *“En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional”*.

3.3 Unidad de análisis

3.3.1 Población

En la presente investigación la población está constituida por 169 empresas del sector artesanal de la provincia de Cajamarca, dentro de las cuales encontramos: cerámica, textiles, tallado en piedra y fibra vegetal.

3.3.2 Muestra

La muestra se realiza mediante el muestreo probabilístico simple para una población finita.

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

Donde:

| | | |
|----------|---|--|
| α | = | Grado de confianza |
| z | = | Valor de la distribución |
| p | = | Proporción de la población con las características a medir |
| q | = | (1-p) Proporción de la población que no tiene las características que se desea medir |
| e | = | Error máximo permisible |
| N | = | Tamaño de la población |
| n | = | Tamaño de la muestra |
| n' | = | Muestra ajustada |
| N_h | = | Población de cada estrato |
| n_h | = | Muestra de cada estrato |

Calculando n

| Datos | |
|--------------|---------|
| A | = 90% |
| Z | = 1.645 |
| P | = 0.5 |
| Q | = 0.5 |
| E | = 10% |
| N | = 169 |

Reemplazando:

$$n = \frac{169 * 2.71^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (169 - 1) + 2.71^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 49$$

$$fh = \frac{n}{M} = \frac{49}{169} = 0.2870$$

Tabla 4. Muestra de artesanos en la ciudad de Cajamarca

| Estrato | Línea artesanal | Total población (Nh) | Muestra (fh x Nh) |
|----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | Textiles Tejidos en fibra | 50 | 14 |
| 3 | vegetal | 45 | 13 |
| 4 | Cerámica | 50 | 14 |
| 5 | Tallado en piedra | 24 | 7 |
| | | N = 169 | n = 49 |

3.4 Métodos de investigación

- **Inductivo.** - Este método se caracteriza por llegar a conclusiones generales a partir de verdades particulares. Aplicando a la presente investigación, a través de este método se irá explicando la importancia que han adquirido las ferias internacionales en la actualidad como herramienta de marketing, y la inserción de las mismas en planes de promoción de exportaciones en el exterior.
- **Deductivo.** - Tomando en cuenta que este método llega a identificar explicaciones particulares a partir de situaciones generales, se aplicarán los diferentes puntos de vista o teorías del marketing para efectos de verificar las hipótesis planteadas.
- **Método Comparativo:** Se pretende hacer una comparación entre la situación actual de las empresas y la futura que se pretende alcanzar con la participación en las ferias internacionales.

3.5 Técnicas de investigación

Debido a la naturaleza de la muestra (encuesta) investigación se realiza el acopio de datos de fuentes primarias y secundarias, primarias porque se realizarán entrevistas y encuestas a los artesanos de las cuatro líneas de estudio: cerámica, textiles, tallado en piedra y fibra vegetal y secundaria porque utilizaremos investigaciones, papers, monografías, publicaciones respecto al tema de investigación asimismo tomamos como base los datos(ver anexos) de los artesanos proporcionado por la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Se aplicó una encuesta a la muestra de artesanos, con la finalidad de obtener información primaria (entrevista, ver anexo) y poder inferir los resultados a toda la población. Para poder procesar los datos se utilizará Microsoft Excel, programa que nos permitió obtener tabulaciones y gráficos, que muestren la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

3.7 Aspectos Éticos de la Investigación.

Es conveniente destacar que la reflexión ética puede apuntar a cada uno de estos aspectos, los cuales se pueden examinar en tres puntos:

- **La propia técnica:** Refiriéndose al modo de aproximarse a métodos específicos, reconocidos por las disciplinas como válidos para la formulación y resolución de los problemas que se presentan en el quehacer práctico.
- **El mérito científico:** Incluye la competencia para indagar o proponer la generación de otras disciplinas; enriquece la discusión entre expertos e incrementa el ámbito de conocimientos de una disciplina.
- **El mérito social:** Centrado en el tema de los beneficios, que aporta el incremento de conocimiento a las comunidades locales. Los beneficios surgen derivados del éxito alcanzado y de las propuestas sugeridas por los proyectos de investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. PARTICIPACIÓN EN LA PRINCIPAL FERIA INTERNACIONAL ARTESANAL DE ALEMANIA – BAZZAR BERLÍN

Dos tercios de las principales ferias internacionales tienen lugar en suelo alemán. No es para menos, pues el país posee tres de los cuatro parques de exposición más grandes del mundo.

Alemania no sólo atrae cada vez a más expositores y visitantes, sino que también exporta *know-how* y fomenta la participación de empresas alemanas en ferias de otros países. Cada año se celebran en Alemania, cerca de 140 ferias y exposiciones suprarregionales con un total de 160,000 expositores sobre una superficie de exposición de 6,5 millones de metros cuadrados y entre nueve y diez millones de visitantes.

Cinco de las diez mayores sociedades feriales del mundo por volumen de facturación tienen su sede en Alemania. Los expositores y visitantes invierten anualmente cerca de 10.000 millones de euros. De este modo, los efectos productivos sobre el conjunto de la economía nacional se cifran en 23.000 millones de euros; con ello se aseguran aproximadamente 250.000 puestos de trabajo.

4.1 Bazaar Berlín

Bazaar Berlín (anteriormente Import Shop Berlin) es una feria de ventas donde fabricantes y comerciantes de alrededor de 60 países ofrecen sus productos étnicos y naturales, artesanías, arte y diseños

Bazaar Berlín es un "Mercado Global de Productos Locales" en Messe Berlín. Durante cinco días, más de 500 fabricantes empresariales y minoristas introducen y venden productos étnicos y naturales de todo el mundo, incluyendo ropa, decoración del hogar, textiles, joyas, accesorios de moda, cosméticos, arte y diseño contemporáneo. La feria de ventas es también un punto de encuentro de culturas y un foro educativo. (BERLIN.DE, 2018)

4.1.1 Conferencias y talleres en Bazaar Berlín

En cooperación con varias sociedades e instituciones registradas, los organizadores de Bazaar Berlín ofrecen una serie de conferencias y talleres. A través de ellos, los visitantes pueden profundizar sus conocimientos sobre sostenibilidad y responsabilidad social, pero también pueden probar sus manos en la pintura, aerografía, impresión de camisetas, graffiti 3D y dibujos.

4.2 FERIAS Y EXPOSITORES.

En estos tiempos, muchas empresas de diferentes sectores comerciales participan en varias ferias internacionales por ser de alto nivel de promoción de sus productos y empresas, los expositores deben ser claros y concretos e informar de la mejor manera a los visitantes, además debe hablar el idioma del país donde se realiza la feria, también debe estar bien presentable, de esta forma generará una buena impresión para los visitantes, de esta forma se podrá generar más contactos.

4.3 RÉGIMEN ADUANERO.

Régimen es el sistema que posibilita la fijación y la regulación del funcionamiento de algo. Aduanero, por su parte, es lo que está vinculado a la aduana (la oficina estatal que registra las mercancías que entran y salen de un país y que se encarga de cobrar los impuestos y tasas vinculados a las operaciones de exportación e importación).

4.3.1 REGÍMENES TEMPORALES

La importación temporal: es el ingreso al territorio nacional, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación, de las mercancías extranjeras que se determinen por resolución ministerial de economía y finanzas, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico. Luego deberán ser reexportadas en el plazo establecido sin sufrir modificación alguna en su naturaleza, excepto la depreciación normal como consecuencia del uso. El plazo máximo para este régimen es de doce (12) meses; excepcionalmente para el caso de envases estos podrán permanecer por seis (06) meses adicionales al plazo original.

Exportación temporal: es la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en un plazo determinado, en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación, cambio o mejoramiento de sus características. El plazo es de doce (12) meses.

4.4 BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES.

Cerca del 90% de los visitantes utilizan las exposiciones como su primera fuente de información de compra; de los cuales el 76% ya tienen una programación establecida, ellos saben los que quieren comprar. Aproximadamente el 48% requiere oír la información ofrecida para tomar una decisión de compra, porque ya tiene visto los productos y servicios y saben lo que las empresas ofrecen antes del contacto. (Diab, 2013)

4.5 INFORMACIÓN GENERAL Y CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN EN EL BAZAAR BERLÍN

Tabla 5. Información general y condiciones de participación en el Bazaar Berlín

| | |
|--|---|
| Organizador Messe Berlin GmbH | |
| Messedamm 22 | |
| D - 14055 Berlín | |
| Teléfono | +49 (0) 30 3038-0 |
| Fax | +49 (0) 30 3038-2325 |
| Correo | <u>Central@messe-berlin.de</u> |
| Messe Berlin GmbH es miembro de AUMA. | |

Fuente: Messe Berlin Ltda.

4.6 EVENTO Y ORGANIZADOR

La feria Bazaar Berlín es organizado en el recinto ferial por la Messe Berlin Ltda. Es una exposición internacional de bienes de consumo de origen industrial y artesanal de los sectores: Ropa, ropa de hogar, artículos de cuero (**carteras y ropa**), **accesorios (cinturones, chales, billeteras etc.)**, **artículos de decoración, artesanía, muebles, cestería, juguetes, instrumentos musicales, joyería, bisutería, alfombras y tapices, cosmética natural.**

4.7 Fechas.

Tabla 6. Fechas del Certamen

| | |
|---|---|
| Fecha | 8 - 12 de noviembre del 2017 |
| Horario | miércoles a sábado de 10 a 20 h |
| Domingo | 10 a 19 h |
| Fecha límite de inepción | 31 de mayo del 2017 |
| Fecha de inicio de montaje | 6 de noviembre del 2017 |
| Fecha de inicio de desmontaje | último día a partir de las 7 de la tarde |
| Entrega de planos de construcción | 1/10/2017 |
| Solicitud de mobiliario/equipamiento | 01/10/2017 - entrega contra pago adelantado |

Fuente: Messe Berlín Ltda

4.7.1 Expositores.

Participación directa de fabricantes, exportadores, importadores y mayoristas de los grupos de productos mencionados

4.7.2 Alquiler y dimensiones de stands

El precio del alquiler por m² es de EUR 152, más el IVA correspondiente.

En la suma está incluido un importe global para la limpieza, la vigilancia e iluminación de los pabellones, así como las paredes divisorias, el panel, 1 enchufe y el consumo de electricidad del stand. Todo el equipamiento del stand solicitado será facturado y pagado aparte. El formulario correspondiente le será enviado por separado. Según los acuerdos

establecidos con la Comisión de Ferias y Exposiciones de la Economía Alemana (AUMA) se cargará un suplemento de EUR 0,60 por m². El tamaño mínimo de stand es de 10 m² en stand propio y 5 m² por empresa participante para stands compartidos. Cambios posteriores de la factura se cargarán en cuenta por un importe de EUR 50, – + IVA.

4.7.3 Ordenanzas

La exhibición, reparto, a fichaje o distribución de propaganda política está terminantemente prohibida. En la decoración y montaje del stand deberá evitarse toda alusión de propaganda política.

Mese Berlín no se responsabiliza de ninguno de los objetos de exposición.

Los mismos expositores velarán por sus objetos asegurándolos convenientemente en sus países contra robo y deterioro durante el transporte y la duración de la feria.

No se admiten en el recinto ferial la presencia de animales. Las normas de seguridad, así como las de protección contra incendios de Messe Berlín deberán observarse estrictamente. En caso contrario Messe Berlín se reserva el derecho de retirar con cargo al expositor aquellos objetos o

estructuras que no estén depositados en el stand y obstruyan pasos, puertas, bocas etc.

4.7.4 Parking

Los cupones para el estacionamiento de los vehículos se obtendrán contra pago de la cuota correspondiente.

4.7.5 Tarjetas de expositor

Stands hasta 20 m² obtendrán 3 tarjetas. Por cada 10 m² adicionales se obtendrá 1 tarjeta más. En caso de necesitar más tarjetas estas deberán ser abonadas en caja.

4.7.6 Venta directa

Están permitidas las ventas directas. La venta de alimentos para su consumición inmediata debe de ser aprobada por Messe Berlín.

4.7.7 Servicios que presta el paquete publicitario

El expositor satisface obligatoriamente la cantidad de EUR 189, por la inscripción en el catálogo electrónico de la feria. El expositor figurará en el Virtual Market Place del Bazaar Berlín durante un año. Esta

presentación en el Virtual Market Place incluye entre otros: el perfil de la empresa con imágenes y la exposición en imagen y texto de hasta diez productos. El Virtual Market Place contendrá igualmente el link para acceder directamente a la página web de la empresa.

El paquete publicitario gratuito para co-expositores comprende solamente la entrada de la dirección postal en el catálogo virtual (Virtual Market Place).

El paquete publicitario upgrade para co-expositores comprende además la inclusión de todos los datos como el número de teléfono, fax, correo electrónico, página web, así como de una foto en el catálogo virtual y cuesta EUR 50, (+ 19% IVA si está sujeto al pago del mismo).

4.8 CONDICIONES GENERALES DE CONTRATO PARA PARTICIPAR EN FERIAS Y EXPOSICIONES ORGANIZADAS POR MESSE BERLÍN.

Disposiciones generales

4.8.1 Inscripción

4.8.1.1 Formulario de inscripción

La inscripción para una feria o exposición (certamen ferial) ha de hacerse mediante el formulario denominado “Formulario de Inscripción”. Éste deberá ser debidamente cumplimentado y firmado por una persona legalmente autorizada. Este documento constituye una oferta irrevocable de contrato a Messe Berlín, que compromete al expositor hasta el comienzo del certamen.

4.8.2 Contenido del contrato

Las partes esenciales del contrato son:

- a) formulario de inscripción
- b) condiciones especiales de participación
- c) reglamentación reflejada en la documentación de servicios al expositor
- d) condiciones generales de contrato

En caso de discrepancia, se aplicarán las mencionadas disposiciones en el orden arriba establecido.

4.8.3 Inclusión de las condiciones contractuales.

Mediante su firma en el formulario de inscripción el expositor reconoce haber aceptado las condiciones generales de contrato y participación, así como las reglamentaciones contenidas en la documentación de servicios al expositor.

Asimismo, se hace responsable de que personas empleadas por él cumplan todos los términos del contrato durante el certamen.

4.8.4 Participaciones agrupadas.

Si varios expositores se reúnen para alquilar un stand, uno de ellos deberá ser nombrado en la inscripción como representante y apoderado frente a Messe Berlín. Este apoderado asumirá la responsabilidad por cualquier falta o incumplimiento suyos y de sus poderdantes. Los expositores participantes responderán solidariamente frente a Messe Berlín.

4.8.5 Cláusulas del contrato

4.8.5.1 Confirmación del pedido.

Messe Berlín decidirá aceptar la oferta mediante una confirmación por escrito del pedido (admisión del expositor y del material de exposición).

4.8.5.2 Restricciones impuestas al expositor y al material de exposición

Por razones objetivas justificables, y en concreto por falta de espacio, Messe Berlín podrá excluir a expositores individuales, así como restringir la presencia en el certamen a determinados grupos de expositores, si fuera imprescindible para alcanzar los objetivos del mismo. Esta condición se extiende también al material de exposición.

4.8.5.3 Modificaciones con respecto a la inscripción.

Si Messe Berlín ha admitido la inscripción de la superficie o del material de exposición con ampliaciones, limitaciones y otras modificaciones, estará obligada a respetar la oferta modificada durante 2 semanas.

4.8.6 Asignación de stands

4.8.6.1 Premisa

Messe Berlín concede el stand teniendo en cuenta el tema y la estructuración del certamen, así como los espacios disponibles. En la medida de lo posible, tendrá en consideración las peticiones concretas de ubicación solicitadas.

4.8.6.2 Modificación de stands colindantes

El expositor aceptará la posibilidad de que al inicio del certamen se hayan producido modificaciones de ubicación en el resto de los stands, en relación con la situación existente en el momento de la aceptación del mismo. Ninguna de las partes tendrá derecho a reclamación por este concepto.

4.8.6.3 Cambios, cesiones a terceros

No se podrán producir intercambios de stands con otros expositores, ni su cesión total o parcial a terceros, sin el debido acuerdo con Messe Berlín.

4.8.7 Material de exposición

4.8.7.1 Retirada, cambio

Únicamente está permitida la exposición del material acordado; no podrá ser retirado de su lugar de exposición sin previo acuerdo con Messe Berlín. La sustitución del material requerirá asimismo un acuerdo previo por escrito con Messe Berlín, y deberá ser realizada una hora antes del inicio y una hora después del horario oficial del certamen.

4.8.7.2 Exclusiones

Messe Berlín se reserva el derecho de exigir la retirada de material expuesto no enumerado en el contrato de alquiler del stand, que resulte molesto o peligroso o no corresponda a la naturaleza del certamen.

En caso de infracción, Messe Berlín se reserva el derecho legal de retirarlo con cargo al expositor.

4.8.7.3 Venta directa

No se permite la venta directa, salvo autorización expresa. En tal caso, los objetos a vender deberán ser expuestos con etiquetas de precios bien legibles. El expositor será responsable de conseguir los permisos y licencias comerciales y/o sanitarias necesarias. Ver condiciones en la documentación de servicios al expositor.

4.8.7.4 Protección de la propiedad intelectual e industrial

El expositor será responsable de la protección de la propiedad intelectual e industrial del material expuesto en su stand.

A partir del comienzo del certamen habrá una protección durante 6 meses, para muestras y marcas, que únicamente será efectiva en caso de que el Ministro Federal de Justicia haya publicado su anuncio para una exposición específica en el Bundesgesetzblatt (Boletín Oficial del Gobierno Federal).

4.8.8 Condiciones de pago

4.8.8.1 Vencimientos

El alquiler del stand, según la confirmación del pedido, deberá ser pagado en una de las cuentas bancarias de Messe Berlín indicadas en la factura, dentro del plazo indicado en las condiciones especiales de participación para el certamen objeto del contrato, indicando el número de cliente y de factura.

El pago del importe deberá hacerse efectivo una vez emitida la factura. La factura final se emitirá una vez finalizado el evento.

4.8.8.2 Cesión de deudas, liquidación de deudas

No se permite cesión o transferencia de reclamaciones contra Messe Berlín. Las reclamaciones sólo podrán compensarse mediante contrarreclamaciones no controvertidas o declaradas legalmente en firme.

4.8.8.3 Objeciones

Las reclamaciones de facturas se tramitarán únicamente si son presentadas por escrito a Messe Berlín dentro de un plazo de 14 días a partir de la fecha de emisión de la factura.

4.8.8.4 Derecho de retención

Messe Berlín se reserva la opción de ejercer la retención de objetos para asegurar sus derechos de cobro, pudiendo vender libremente lo retenido, previa comunicación por escrito. Messe Berlín únicamente se responsabilizará de los daños causados en los objetos retenidos en caso de premeditación o negligencia grave.

4.8.8.5 Responsabilidad, seguro

a) Messe Berlín se responsabiliza enteramente de los daños que resulten de un comportamiento doloso o gravemente negligente por parte de Messe Berlín, sus representantes legales o el personal directivo.

b) Messe Berlín se responsabiliza fundamentalmente de los daños causados por negligencia grave de sus empleados. Esta responsabilidad se limita a aquellos daños generalmente característicos en este tipo de contratos.

c) Messe Berlín se responsabiliza fundamentalmente de cualquier incumplimiento de las obligaciones contractuales esenciales. Las obligaciones contractuales esenciales se definen como aquellas cuyo cumplimiento es esencial para la consecución de los fines del contrato (obligaciones cardinales). En caso de violación de las obligaciones cardinales, siempre que no se trate de un caso según el apartado (**a, de**

responsabilidad y seguros), la cuantía de la responsabilidad se limita a aquellos daños generalmente característicos en este tipo de contratos.

d) Las limitaciones de responsabilidad indicadas en los puntos 4.8.1 al 4.8.5, no son válidas en caso de responsabilidad por falta de garantía en las calidades, por la ley de responsabilidad de productos, así como por pérdida de vida, lesiones corporales o daños a la salud.

e) Se excluye la responsabilidad de Messe Berlín por defectos pre-existentes asociados al objeto del arrendamiento (responsabilidad de garantía), independientemente de la asignación de culpa.

f) El expositor incurre en responsabilidad según las disposiciones legales vigentes. Se recomienda a los expositores que contraten cobertura suficiente. La documentación de servicios al expositor contiene más detalles.

4.8.9 Cancelación, no participación del expositor, rescisión de Messe Berlín

4.8.9.1 Cancelación, no participación del expositor

El alquiler del stand habrá de ser pagado en su totalidad en caso de que el expositor cancele su participación, o bien, sin notificar su cancelación, no acuda al certamen. Si el expositor cancela su participación y se lograra alquilar el stand a otro interesado, Messe Berlín se reservará el derecho de requerir al arrendador original el

pago del 25% del montante indicado en el contrato de alquiler, en concepto de gastos de anulación. El arrendamiento deberá hacerse efectivo en su totalidad en el momento que Messe Berlín realquile la superficie acordada, aunque se redujese a causa de la cancelación/no participación.

El expositor queda facultado para demostrar que Messe Berlín no incurrió en dichos gastos o que pueda demostrar que estos fueron inferiores. Sin embargo, no quedan afectados los derechos de Messe Berlín a reclamar otras prestaciones.

4.8.10 Rescisión por parte de Messe Berlín

Messe Berlín puede rescindir el contrato en las circunstancias siguientes:

- a) El pago del alquiler no ha sido satisfecho íntegramente en la fecha indicada en la factura y el arrendador no ha pagado una vez transcurrida la prórroga que se pudiera haber acordado.
- b) No se ocupó el stand a su debido tiempo, es decir, si hasta 24 horas antes de la inauguración oficial del certamen no hay indicios de su ocupación.

- c) Si el expositor atenta contra el reglamento interior y no varía su comportamiento incluso tras haber sido amonestado.

- d) Si el expositor registrado, persona física o corporación, no cumple los requisitos que motivaron la aceptación de la inscripción o si posteriormente llegan al conocimiento de Messe Berlín circunstancias que hubieran motivado la denegación de la solicitud, especialmente quiebra, suspensión de pagos o insolvencia del expositor. El expositor tiene obligación de informar inmediatamente a Messe Berlín de dicha situación. Messe Berlín se reserva el derecho de demandar daños y perjuicios. El apartado 8.1 puede aplicarse en estos casos.

4.8.10.1 Fuerza mayor

- a) **Suspensión del certamen.** Si por razones de fuerza mayor, no imputables al expositor ni a Messe Berlín, no se celebrará un certamen, queda rescindido el derecho de cobrar alquiler. No obstante, Messe Berlín puede exigir al expositor el pago de los trabajos que éste hubiera encargado, a no ser que el expositor demuestre que el resultado de dichos trabajos no es de interés alguno para él.

- b) **Recuperación del certamen.** Si Messe Berlín pudiera celebrar el certamen suspendido en una fecha posterior, tiene la obligación de informar inmediatamente al expositor. Los expositores tienen derecho a rescindir su participación en el plazo de una semana después de

recibida esta comunicación. En este caso no se requiere el pago del alquiler del stand.

c) **Certamen iniciado.** Si por causas de fuerza mayor Messe Berlín se viera obligada a reducir un certamen ya iniciado o a cancelarlo totalmente, el expositor no tendrá derecho a la devolución del alquiler ni a la exención de su pago.

4.8.11 Pases de montaje/desmontaje y de expositor

Pases de montaje/desmontaje. Los expositores reciben, sin cargo alguno, pases para acceder al recinto ferial durante el periodo de montaje y desmontaje del stand, tanto para él como para el personal contratado para su servicio. Su validez se restringe a las fechas designadas para el montaje y desmontaje y no autorizan la entrada al recinto ferial durante la celebración del certamen correspondiente.

Pases de expositor. Los expositores y sus empleados reciben un número limitado de pases para entrar libremente al recinto ferial.

Disposiciones comunes a ambos tipos de pases. Los pases son nominativos y deberán ser debidamente cumplimentados, con nombre y firma del poseedor. No son transferibles y solo son válidos junto con un documento de identidad. Cualquier abuso será sancionado con la retirada del pase, sin derecho a sustitución. En los stands agrupados de varios expositores, sólo el expositor principal

recibe los pases. Si se requieren más pases, hay que solicitarlos mediante pago.

4.8.12 Grabaciones audiovisuales.

Messe Berlín está autorizada a fotografiar, dibujar o realizar grabaciones de audio, vídeo o películas de los acontecimientos feriales, stands, montajes artísticos y material de exposición con el fin de utilizarlos en los medios de comunicación para su promoción y publicación. No se admitirán objeciones de los expositores. Lo mismo rige para fotografías o grabaciones realizadas por la prensa o televisión, con el consentimiento de Messe Berlín.

4.8.13 Publicidad

❖ **Ámbito.**

Está permitida publicidad de cualquier tipo únicamente dentro del stand alquilado por el expositor, por encargo de la compañía que representa y únicamente de los productos que él fabrica, vende o distribuye en la feria.

❖ **Autorización especial**

La publicidad mediante altavoces, proyección de diapositivas o de películas, así como espectáculos requieren de la autorización escrita

de Messe Berlín. También lo requiere el uso de otros aparatos y dispositivos que de manera audiovisual tengan por finalidad alcanzar mayor efecto publicitario. Queda rigurosamente prohibida cualquier propaganda de carácter político.

4.8.14 Autorizaciones oficiales, disposiciones legales y normativa técnica.

En todos los casos el expositor deberá encargarse de obtener los permisos oficiales.

Es responsable de que sean cumplidas las disposiciones de GEMA (sociedad alemana de protección de derechos de autor), así como las mercantiles, policiales, sanitarias y otras estipulaciones legales. En especial ha de observarse la, Ley de Equipo Técnico.

Además, tendrá que respetar la “Normativa Técnica” incluida en la documentación de servicios al expositor, que es la que regula la construcción y diseño de los stands, incluyendo amplias especificaciones de seguridad.

4.8.15 Ordenanzas

a) Reglamento interior

El expositor está obligado a respetar el reglamento interior de Messe Berlín en todo el recinto durante la celebración de un certamen, cumpliendo las órdenes dadas por los empleados de Messe Berlín, quienes demostrarán su identidad mediante un carnet identificativo.

b) Estacionamientos

En la medida de lo posible, se tendrán en cuenta las preferencias de aparcamiento de los expositores. Sin embargo, no existe ningún derecho establecido a un estacionamiento.

c) Acceso al recinto ferial

Vehículos que no dispongan del permiso requerido para el interior del recinto no tienen derecho a entrar a éste durante la celebración de un certamen. La carga y descarga de mercancías está reglamentada en las condiciones especiales de participación.

d) Salida del recinto

Los expositores y el personal auxiliar deberán abandonar el recinto ferial y llevarse los vehículos estacionados en su interior, en el plazo de una hora después del horario de cierre para visitantes del recinto.

Si alguien desea abandonar la exposición con paquetes, tendrá que mostrar a los empleados encargados del control la correspondiente autorización.

e) Varios

No se admite la presencia de animales en el recinto ferial. El agua que se utilice para cocinar o tratar alimentos o para limpiar objetos que entran en contacto directo con alimentos deberá ser obtenida de grifos higiénicos adecuados. Está prohibido coger y sacar agua de los servicios.

f) Protección del medio ambiente

El expositor se compromete a respetar las reglas de protección del medio ambiente.

Debe por lo tanto atenerse también a las directrices de protección del medio ambiente mencionadas en la documentación de servicios al expositor.

4.8.16 Disposiciones generales, plazos

a) Plazos

El periodo de duración del montaje y desmontaje del stand se determina en las condiciones especiales de participación de cada certamen.

b) Construcción y montaje, servicios al expositor

La documentación de servicios al expositor contiene ofertas de la empresa MB Capital Services GmbH, filial de Messe Berlín para el proyecto, montaje y decoración de stands individuales o modulares.

4.8.17 Desmontaje

a) Permiso de desmontaje

Tras finalizar una feria o exposición es preciso presentar el permiso de desmontaje para poder proceder a transportar las mercancías que han sido utilizadas. Sólo el propietario del stand está autorizado para obtenerlo, previo pago de la factura del alquiler del stand.

b) Plazo de desmontaje

No está permitido recoger los stands hasta después de finalizado el certamen.

El plazo concedido para el desmontaje ha de ser respetado estrictamente.

Una vez transcurrido este tiempo, Messe Berlín está autorizada a desmontar, transportar y almacenar los objetos de exposición, o encargar estos trabajos a terceros, a cargo del expositor. Messe Berlín no se

responsabiliza de pérdidas, daños y perjuicios causados en el material de exposición, salvo que sean intencionados o por imprudencia grave. Messe Berlín está autorizada a retener las sumas suficientes para los gastos ocasionados (6. 4). Tras finalizar una feria o exposición es preciso presentar el permiso de desmontaje para poder proceder a transportar las mercancías que han sido utilizadas. Sólo el propietario del stand está autorizado para obtenerlo, previo pago de la factura del alquiler del stand.

4.8.18 Diseños de stands

▪ Permiso de construcción

Partiendo de la base de que se respetará la normativa técnica a la hora de diseñar y construir el stand, no será necesaria la entrega de planos para su autorización en caso de construcciones de stands de una sola planta sin techo, a nivel de suelo. Cualquier otra construcción de stands, stands móviles, estructuras especiales y construcciones, deberá ser autorizada. Los planos de construcción (plano de planta y de alzado) deberán presentarse por duplicado a Messe Berlín para su autorización. Más detalles en la documentación de servicios al expositor.

▪ Imagen del stand

La imagen que dé el stand ha de estar adaptada al concepto general de la exposición. Messe Berlín se reserva el derecho de no admitir el montaje

de stands que no se ajusten al concepto o no estén adecuadamente diseñados.

▪ **Decoración durante las horas de apertura**

Mientras tenga lugar el certamen, el stand deberá estar decorado y equipado correctamente, así como atendido por personal cualificado durante las horas de apertura.

▪ **Sanciones contractuales**

Si el expositor contraviene las disposiciones mencionadas anteriormente (**Imagen del stand y Decoración durante las horas de apertura**), haciendo caso omiso a las advertencias recibidas, Messe Berlín se reserva el derecho de sancionar al causante con una multa de 500,00 euros diarios.

4.8.19 Documentación de servicios al expositor

La documentación de servicios al expositor informa sobre todo lo que hay que saber acerca de la normativa técnica, normas de equipamiento técnico, instalaciones, construcción, diseño y equipamiento de stands y demás servicios suministrados por MB Capital Services GmbH, así como seguros, relaciones públicas, catálogo, reserva de habitaciones y otros

servicios. Los formularios correspondientes están a disposición de todos los expositores.

4.8.20 Vigilancia general, limpieza

a) La vigilancia de los pabellones corre a cargo de Messe Berlín y solo responde de los daños causados por negligencia grave.

Los expositores son responsables de la seguridad de su propio stand. Se recomienda la contratación de seguros que protejan de posibles pérdidas. En las horas nocturnas se recomienda guardar bajo llave objetos valiosos o de fácil sustracción. La presencia de vigilantes privados en los stands requiere la confirmación por escrito de Messe Berlín.

b) Messe Berlín se encarga de la limpieza general del recinto y de los pasillos de los pabellones. La limpieza del stand corre a cargo del expositor, que deberá estar finalizada antes de la apertura del certamen.

c) En caso de que el expositor no contrate personal propio para estos menesteres, la limpieza y seguridad del stand deberán ser encargadas a las respectivas empresas que Messe Berlín haya contratado para ello.

c) El expositor y la empresa constructora del stand son responsables de eliminar los desechos que se generen, respetando para ello las estipulaciones de protección del medio ambiente contenidas en la documentación de servicios al expositor.

4.8.21 Instalaciones eléctricas

El abastecimiento de agua, gas, electricidad y teléfono, así como otras prestaciones y servicios en los pabellones feriales corren a cargo de empresas concesionarias de Messe Berlín.

4.8.22 Fotografías

Fotografías, películas o grabaciones de vídeo para el expositor durante el horario de apertura diario, se deberán encomendar únicamente a fotógrafos autorizados provistos de la correspondiente identificación o a empresas productoras de películas y vídeos que tengan permiso de Messe Berlín. Esta autorización también es válida para antes y después de las horas de apertura diaria del certamen. Otros fotógrafos o empresas productoras no tendrán acceso al recinto ferial. MB Capital Services GmbH facilitará información detallada al respecto.

4.8.23 Gastronomía

Los servicios de gastronomía serán prestados exclusivamente por la empresa Capital Catering GmbH, Messedamm 22, 14055 Berlín, Tel.: +49 (0) 30/3038-3914.

4.8.24 Protección de datos

Recogemos, procesamos y utilizamos sus datos personales para el establecimiento, ejecución y gestión de su relación contractual con Messe Berlín GmbH, así como para la realización de estudios de mercado. Con el fin de poder cumplir con nuestras obligaciones contractuales, transmitimos sus datos parcialmente a filiales de Messe Berlín y empresas asociadas, que procesarán los datos personales en nuestro nombre. Siempre que usted nos haya dado su aprobación, transmitiremos sus datos a nuestras empresas del grupo y empresas asociadas oficiales, con el propósito de que ellas le puedan ofrecer sus propios servicios u otros servicios similares, así como a las filiales oficiales en el extranjero y empresas asociadas de Messe Berlín GmbH en el extranjero.

Sus datos serán utilizados de conformidad con la ley y exclusivamente para los objetivos definidos. Las declaraciones de consentimiento otorgadas a Messe Berlín GmbH pueden ser revocadas por usted en todo momento.

4.8.25 Disposiciones finales

✓ **Por escrito**

Cualquier desacuerdo con el contenido de este contrato 4.8.2, así como acuerdos suplementarios, solo tendrán carácter legal si han sido confirmados por escrito por Messe Berlín.

✓ **Derecho alemán**

Los derechos y obligaciones mutuos derivados de esta relación contractual y sobre la base de este contrato se supeditan al derecho vigente en la República Federal de Alemania.

✓ **Lugar de cumplimiento y jurisdicción.**

El lugar de cumplimiento del contrato es Berlín -Charlottenburg. Si el demandado es un empresario o una persona jurídica de derecho público o si el demandado no tiene una jurisdicción general en el territorio nacional, la jurisdicción será, según la elección del demandante, Berlín-Charlottenburg o la jurisdicción general del demandado.

✓ **Prescripción.**

Exigencias legales del expositor frente a Messe Berlín prescriben a los seis meses, salvo disposiciones legales que lo impidan.

✓ **Cláusula de salvedad**

Si se declarase nula alguna de las disposiciones de estas condiciones generales de contrato, ello no implicaría que las demás regulaciones

perdieran su vigencia. La disposición derogada habrá de ser modificada de tal forma que se cumpla su objetivo.

4.9 Artesanía de cerámica de Cajamarca

Cajamarca se ha distinguido por poseer un estilo cerámico que a lo largo del tiempo se ha desarrollado siguiendo un modelo y una técnica decorativa. Por ello se llamado tradición Cajamarca. Los centros alfareros en Cajamarca son: Aylambo, Pariamarca, Porcón, Porconcillo, Mollepampa, Agocucho, Shudal, Paccha, entre otros. En la actualidad se llevará este producto a la feria internacional que organiza Barzaar Berlín, en el recinto internacional de Messe Berlín en Alemania.

4.9.1 MUESTRA PARA ENVÍO A LA FERIA.

a) Jarrón mediano.

Se llevará como muestra 10 jarrones medianos, las dimensiones de estos son: Diámetro: 14 cm, Alto: 26 cm y Peso: 900 gr



Figura 2. Jarrón Mediano

b) Florero Mediano.

Se llevará como muestra 10 floreros medianos, las dimensiones de éstos son: Diámetro: 14 cm, Alto: 26 cm y Peso: 900 gr



Figura 3. Florero Mediano

c) Plato decorativo mediano.

Se llevará como muestra 10 platos decorativos, las dimensiones son:

Diámetro: 25 cm

Espesor/ Altura: 2 cm

Peso: 200 gr



Figura 4. Plato decorativo

4.9.2 Embalaje.

a) Embalaje Interno.

Se utilizó laminado de plástico con aire encapsulado. Se envolverá los productos con este material para que así pueda soportar los golpes u otros accidentes que podrían pasar. Se envolverá con dos capas para que este mejor preparado.



Figura 5. Burbuja de aire encapsulado

Como segundo embalaje, se utilizará un laminado de espuma de polietileno. Este servirá como superficie a las cajas, para que así ayude a absorber los impactos que puedan concurrir durante el viaje

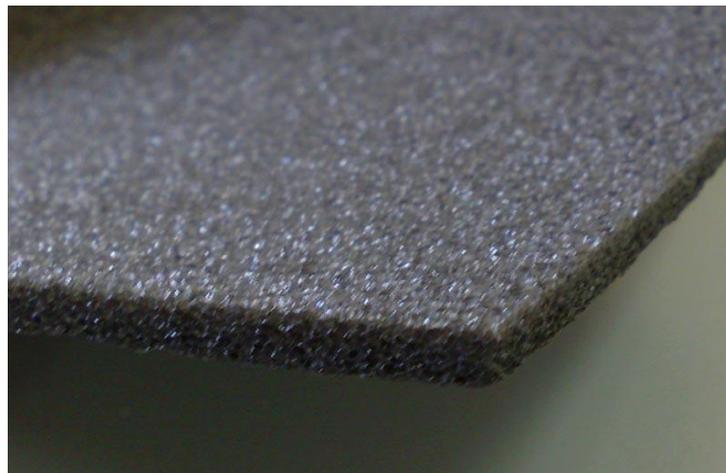


Figura 6. Espuma de polietileno

b)Embalaje Externo:

La cerámica se embalará en cajas de cartón corrugado, puesto que es la mejor opción, para que el producto llegue en óptimas condiciones.



Figura 7. Cajas de Cartón Corrugado

Los jarrones y floreros irán 5 en una caja de la siguiente manera, cuatro a los costados y uno al centro, mientras que los platos decorativo iran apliados los diez en una caja, el espacio que queda entre ellos se rellenará con papel periódico, la caja tendrá un peso de 1.5 kg incluyendo el laminado de plástico con aire encapsulado, el laminado de espuma de plietileno y el periódico.

Las dimensiones de la caja : 45x30x31

Peso Neto (5 jarrones/floreros x 0.90): 4.5kg

Peso Bruto (Peso neto + 1.5) : 6 kg

Las dimensiones de la caja : 45x30x31

Peso Neto (10 platos decorativos x 0.20): 2 kg

Peso Bruto (Peso neto + 1.5) : 3.5 kg

4.9.3 Personal que participará en la feria.

Dentro de la empresa se proyecta ir a la feria con un total de 2 persona, cada una tiene un cargo dentro de la delegación, y se clasifican así, además en Alemania se contratará un traductor.

Dirección comercial.

Expositor.

Aunque tienen éstos cargos, todos pueden cumplir la función de expositores.

4.9.4 Transporte Interno

Cajamarca - Lima

Para el transporte de la mercadería se utilizará los servicios de carga de la empresa Serpost.

4.9.5 Transporte Internacional

Perú, Lima – Berlín, Alemania

Para el envío de las mercancías al país de destino, para la exhibición en la feria internacional “Bazaar Berlín” en Alemania se realizará a través del servicio de la empresa Serport, el cual será aéreo.

4.9.6 Transporte interno en Alemania

Para el traslado de las mercaderías desde el aeropuerto Tegel de la ciudad de Berlín – Alemania hasta donde se realizará la feria en Bazaar Berlín, se utilizará de los servicios de la empresa Serpost.

4.9.7 STAND.

4.9.7.1 Diseño de Stand.

El diseño, construcción y decoración estará a cargo de la empresa neventum, el espacio sera de 12 metros cuadrados.

4.9.7.2 Participación en la feria

El representante y el expositor de la empresa estarán listos y preparados para negociar con los posibles compradores, además ya habrán realizado la visita a puntos de venta y centros de distribución para afinar su estrategia, el material promocional y las muestras estarán en el recinto ferial y el stand estará listo para recibir a los visitantes.

Antes de la apertura oficial de la feria se llevará a cabo una inspección del lugar, para asegurarse de que todo esté en orden y se verificará.

- Que todo el personal este presente.
- La colocación de los productos y el material promocional, que llaveros estén a disposición para obsequiar a los posibles clientes.
- Las líneas telefónicas, el fax, los equipos informáticos, el acceso a internet, etc.

4.9.7.3 Otros aspectos a tener en cuenta:

- Llegar temprano e irse tarde. Ya que muchos expositores aprovechan los minutos previos y los últimos minutos del horario oficial para visitar otros **stands** con la tranquilidad de que no están dejando de atender a ningún visitante.
- Que una persona de la empresa este siempre en el **stand** atendiendo. Son cuatro personas que representarán a la empresa,

de tal manera se asegura atender a los clientes potenciales y también acogiendo visitantes.

- Los representantes estarán vestidos de manera profesional, portarán siempre la credencial y se lo colocarán en la parte superior derecha, además mantendrán una postura adecuada y el espacio se mantendrá impecable y ordenado.
- La postura de los representantes es uno de los elementos que más influye en la percepción de los visitantes. Por eso, se evitará estar con los brazos cruzados al borde del **stand**, permanecer sentado o dar la sensación de aburrimiento.
- En la feria el personal se focalizará en atraer y retener a los clientes que verdaderamente están interesados en los productos y, al mismo tiempo, descartarán, de manera cortés, a quienes solo están interesados en recoger material promocional o en discutir temas generales.
- Para atraer a nuestros visitantes el stand estará ordenado y limpio como ya se mencionó anteriormente, para que sea más atractivo y llamativo, se colocará junto al producto un rotulo con la palabra “nuevo”, en el idioma alemán y también en inglés, ya que se estará participando por primera vez en la feria y el producto es nuevo, esto embelesará la atención de los empresarios que están buscando productos en artesanía.

4.9.7.4 Cómo retener a un posible cliente

- Se desarrollará una conversación afable. En este aspecto, no se empezará hablando de temas de negocio y no habrá agresividad. Los comentarios serán amables y sinceros. Por ejemplo, ¿logró encontrar lo que estaba buscando?, ¿qué le parece el **show** hasta ahora?, ¿qué lo trae por aquí?
- Con mucha cautela se visualizará y leerá el nombre del visitante y de la empresa en la credencial para posteriormente hacer la siguiente pregunta ¿cuál es su negocio? Como las ferias son lugares estratégicos de mercados, las entrevistas con los empresarios visitantes son una fuente más directa y actualizada, por tal motivo se aprovechará las conversaciones, para lo cual los representantes de la empresa estarán dispuestos a hablar un cierto tiempo, de esta manera se podrá escuchar lo que las demás personas perciben y entienden. En este proceso se aceptará las críticas sin molestias y no se entrará en discusiones, ya que estas apreciaciones de los diferentes visitantes nos serán de mucha importancia para saber si el producto es aceptable, de no ser así, con más facilidad se podrá modificar el producto y adaptarlo a los gustos y preferencias de los clientes potenciales que se van consiguiendo.

- Los representantes de la empresa en la feria discernirán rápidamente a las personas que están interesadas en el producto y aquellos solo están buscando información, para que de esta manera no se pierda tiempo.
- El expositor abordará temas generales y también conllevará la conversación a temas donde le permitirán identificar, lo antes posible si la persona con la que está hablando es un cliente potencial. Para esto, se utilizará las preguntas como: ¿a qué se dedica su empresa?, ¿ustedes trabajan con productos similares o del mismo sector?, ¿ustedes importan los productos directamente o los adquieren por medio de distribuidores? Si las repuesta hacen referencia que el visitante no podrá ayudar a concretar los objetivos, no se perderá tiempo con él y con mucha sutileza se le abordará temas de despedida. Pero si logra determinar que está hablando con un cliente potencial, se le ofrecerá un lugar más privado en donde se continúe con el diálogo.
- Sea cual sea el resultado del proceso de “filtrado”, la imagen de la empresa saldrá bien librada ya que la información que se entregue a los distintas visitantes será concreta y fácil de entender. Estando en la feria, los representantes no se limitarán a atender a los visitantes. Y se constatará si entre los otros exponentes hay clientes potenciales o si ellos pueden ofrecer información sobre posibles clientes.

- También se recorrerá todo el recinto para verificar que ningún cliente potencial está quedando por fuera. Una vez que se han identificado los expositores que son de interés para la empresa, se visitará y concertará una cita en un momento conveniente para ambos. Tal como se indicó anteriormente, los minutos antes y después del horario oficial de la feria serán los apropiados.

4.10 COSTOS Y PRESUPUESTOS PARA PARTICIPAR EN LA FERIA COMERCIAL INTERNACIONAL DE BAZAR BERLÍN.

Tabla 7. Formato de presupuesto

| FORMATO DE PRESUPUESTO | |
|---|-------------|
| STAND | |
| COSTO DE STAND SEGÚN CANTIDAD DE METROS CONTRATADOS 12(m2) (INCLUYE ELECTRICIDAD , LIMPIEZA, SEGURIDAD) | S/6,739.00 |
| DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y DECORACIÓN | S/19,150.00 |
| MOBILIARIO | S/3,000.00 |
| SERVICIOS | S/3,000.00 |
| TEÉFONO | S/5,000.00 |
| OTROS | S/2,000.00 |
| TRANSPORTE DE MATERIALES | S/3,680.00 |
| PERSONAL DE LA EMPRESA | |
| HOSPEDAJE Y BOLETOS PARA 2 PERSONAS | S/11,904.00 |
| ALIMENTACIÓN | S/1,545.60 |
| PERSONAL EXTERNO | |
| TRADUCTORE Y/O EXPOSITOR (más 189 euros, por concepto de inscripción en el catálogo electrónico) | S/6,695.52 |
| EDECANES | S/3,000.00 |
| COMUNICACIÓN PROMOCIONAL | |
| CORREO | S/1,000.00 |
| MATERIAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | |
| FOLLETOS (MILLAR) 3.5 KG | S/220.00 |
| PASES INVITACIONES PARA CLIENTES (1 MILLAR) 2 KG | S/80.00 |
| CATÁLOGO DE LA FERIA (1 MILLAR) 10KG | S/380.00 |
| REVISTAS (1 MILLAR) 10 KG | S/553.00 |
| BANER (2.7 MTS) 2.5 KG | S/56.00 |
| ROLLER (4.5 KG) | S/140.00 |
| ENVÍO | S/1,787.50 |
| PRODUCTO PARA PRESENTAR | |
| PRODUCTO | S/570.00 |
| ENVÍO | S/1,512.50 |
| ATENCIÓN A CLIENTES | |
| LLAVEROS (2 CIENTOS) | S/150.00 |
| ENVÍO | S/55.00 |
| OTROS | |
| JORNADAS DE CAPACITACIÓN | S/5,000.00 |
| IMPREVISTOS 5% | S/3,923.41 |
| ELABORACIÓN DE INFORME | |
| ELABORAR INFORME DE PARTICIPACIÓN A LA CONCLUSIÓN DEL EVENTO | S/2,000.00 |
| TOTAL | S/83,142.53 |
| TIPO DE CAMBIO ERURO/ SOL | 3.83 |

Fuente: Neventum

4.11 EMBALAJE, UNITARIZACIÓN y CONSOLIDACIÓN DE LA MERCADERÍA PARA EL ENVÍO AL MERCADO DESTINO (ALEMANIA).

Se utilizará cajas de NEFAB ExPak, el cual tiene un sistema de embalaje para la exportación, plegable producido con tablero contrachapado y acero. De tal manera esta composición contribuye a tener una mejor presentación en términos de resistencia, peso y utilización. Estas cajas han demostrado a nivel mundial que dan una protección adecuada para productos de diferentes industrias de alto valor y sensibilidad. Se divide en tres partes –cuerpo plegable, fondo y tapa- que se suministran plegadas para ahorrar espacio en el almacén y en el transporte. Medidas, largo 1.20 metros, ancho 1.00 metros y alto 1.15 metros.



Figura 8. Cajas NEFAB EXPAK

a) Embalaje Interno.

Se utilizó laminado de plástico con aire encapsulado. Se envolverá los productos con este material para que así pueda soportar los golpes u otros accidentes que podrían pasar. Se envolverá con dos capas para que esté mejor preparado.



Figura 9. Láminas de aire encapsulado

Como segundo embalaje, se utilizará un laminado de espuma de polietileno. Este servirá como superficie a las cajas, para que así ayude a absorber los impactos que puedan concurrir durante el viaje.

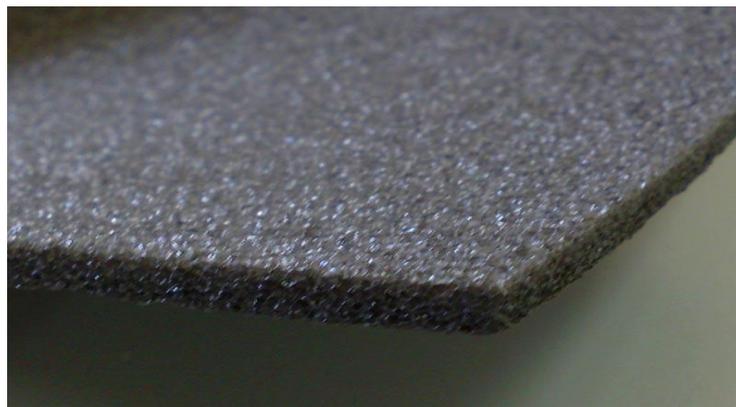


Figura 10. Espuma de polietileno

a) Jarrón Mediano.

En una caja (NEFAB ExPak) para exportación caben 192 jarrones medianos.



Figura 11. Jarrón mediano

b) Florero Mediano.

En una caja (NEFAB ExPak) para exportación caben 192 floreros medianos



Figura 12. Florero mediano

c) Plato Decorativo Mediano.

En una caja (NEFAB ExPak) para exportación caben 628 platos decorativos



Figura 13. Plato decorativo

d) Contenedor

El producto de exportación se enviará en un contenedor de 40 pies High Cube (HC), siendo sus medidas las siguientes:

Medidas externas: largo 12, 19 metro, equivaliendo a 40', ancho 2,43 metros, equivaliendo a 8' y de alto 2,80, equivaliendo a 8',5''.

Medidas internas: largo 12, 03 metro, equivaliendo a 39'.6''', ancho 2,34 metros, equivaliendo a 7',8'' y de alto 2,50, equivaliendo a 8',1''

En un contenedor cabe 48 cajas (NEFAB ExPak) de 1.20 metros x 1.00 metros x 1.15 de alto, donde 9216 piezas de jarrones y floreros entran en

un contenedor, asimismo 30144 piezas de platos decorativos caben en un contenedor, haciendo un total de 21 contenedores para el año 2017.



Figura 14. Contenedor High Cube

4.12 RESULTADOS ECONÓMICOS

○ Producción de Artesanía

Para realizar el análisis económico sólo se ha tomado los productos más representativos como: jarrón, florero y plato decorativo de medida estándar (mediana). Cada productor debe de contar con dos hornos grandes de 12 litros y un horno pequeño de 06 litros.

Tabla 8. Producción de artesanía por día

| PRODUCTOS MEDIANOS | HORNO 1 GRANDE DE 12 LITROS | HORNO 2 GRANDE DE 12 LITROS | HORNO MEDIANO DE 6 LITROS | TOTAL PRODUCCIÓN |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Jarrón | 9 | 9 | 7 | 25 |
| Florero | 13 | 13 | 8 | 34 |
| Platos Decorativos | 25 | 25 | 15 | 65 |

○ **Precio Nacional y de Exportación**

En los cuadros siguientes vamos a determinar el precio por producto, tanto en el mercado nacional, como para el mercado Alemán.

Tabla 9. Precio Nacional de Jarrón Mediano

| JARRÓN MEDIANO | |
|------------------------|-----------|
| Materia Prima | S/. 9.75 |
| Mano de Obra | S/. 2.88 |
| CIF | S/. 1.00 |
| Costo de Producción | S/. 13.63 |
| Gastos Administrativos | S/. 6.20 |
| Utilidad | S/. 1.39 |
| Precio | S/ 21.218 |

Tabla 10. Precio Nacional de Florero Mediano

| FLORERO MEDIANO | |
|------------------------|----------|
| Materia Prima | S/. 6.88 |
| Mano de Obra | S/. 2.12 |
| CIF | S/. 1.00 |
| Costo de Producción | S/. 9.99 |
| Gastos Administrativos | S/. 4.56 |
| Utilidad | S/. 8.00 |
| Precio | S/.18.00 |

Tabla 11. Precio Nacional de Plato Decorativo

| PLATO DECORATIVO MEDIANO | |
|-------------------------------------|----------|
| Materia Prima | S/. 4.13 |
| Mano de Obra | S/. 1.11 |
| CIF | S/. 1.00 |
| Costo de Producción | S/. 6.23 |
| Gastos Administrativos | S/. 2.38 |
| Utilidad | S/. 2.15 |
| Precio | S/.10.77 |

Tabla 12. Precio de Exportación de Jarrón Mediano

| JARRÓN MEDIANO | |
|--------------------------|-----------|
| Materia Prima | S/. 9.75 |
| Mano de Obra | S/. 2.88 |
| CIF | S/. 1.00 |
| Costo de Producción | S/. 13.63 |
| Gastos | |
| Administrativos | S/. 36.00 |
| Costo de Exportación | S/. 1.78 |
| Flete Marítimo | S/. 0.71 |
| CDD | S/. 0.01 |
| CSF | S/. 0.14 |
| LSC | S/. 0.78 |
| BL | S/. 0.02 |
| DOCUMENTACION | S/. 0.02 |
| TRANSMISSION | S/. 0.01 |
| ISPS | S/. 0.02 |
| ACARREO | S/. 0.02 |
| TRANSMISSION | S/. 0.01 |
| FEE | |
| INL | S/. 0.02 |
| THC | S/. 0.01 |
| CAJA DE TRIPLEXY/ 192 | S/. 2.77 |
| Utilidad | S/. 20.57 |
| Precio | S/. 88.4 |

Tabla 13. Precio de Exportación de Florero Mediano

| FLOTERO MEDIANO | |
|-------------------------|-----------|
| Materia Prima | S/. 6.88 |
| Mano de Obra | S/. 2.12 |
| CIF | S/. 0.65 |
| Costo de Producción | S/. 9.64 |
| Gastos | |
| Administrativos | S/. 26.47 |
| Costo de Exportación | S/. 1.70 |
| Flete Marítimo | S/. 0.63 |
| CDD | S/. 0.01 |
| CSF | S/. 0.14 |
| LSC | S/. 0.78 |
| BL | S/. 0.02 |
| DOCUMENTACIÓN | S/. 0.02 |
| TRANSMISSION | S/. 0.01 |
| ISPS | S/. 0.02 |
| ACARREO | S/. 0.02 |
| TRANSMISSION | S/. 0.01 |
| FEE | |
| INL | S/. 0.02 |
| THC | S/. 0.01 |
| CAJA DE TRIPLEY/ 192 | S/. 2.77 |
| Utilidad | S/15.13 |
| Precio | S/65.3 |

Tabla 14. Precio de Exportación de Plato Decorativo

| PLATO DECORATIVO MEDIANO | |
|-------------------------------------|------------|
| Materia Prima | S/. 4.13 |
| Mano de Obra | S/. 1.11 |
| CIF | S/. 0.65 |
| Costo de Producción | S/. 5.88 |
| Gastos | |
| Administrativos | S/. 13.85 |
| Costo de Exportación | S/. 0.52 |
| Flete Marítimo | S/. 0.19 |
| CDD | S/. 0.0031 |
| CSF | S/. 0.04 |
| LSC | S/. 0.24 |
| BL | S/. 0.01 |

| | |
|-------------------------|------------|
| DOCUMENTACIÓN | S/. 0.01 |
| TRANSMISSION | S/. 0.00 |
| ISPS | S/. 0.01 |
| ACARREO | S/. 0.01 |
| TRANSMISSION | S/. 0.0037 |
| FEE | |
| INL | S/. 0.01 |
| THC | S/. 0.004 |
| CAJA DE TRIPLEY/ 192 | S/. 0.85 |
| Utilidad | S/. 8.0993 |
| Precio | S/. 35.1 |

○ **Ingresos Nacionales y de Exportación**

Para realizar la proyección de los ingresos se ha realizado un supuesto conservador, que cada año se incrementan dos productores. En este caso para el año 2017 existen 50 productores.

Tabla 15. Ingresos Nacionales de Jarrón Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 1273086 | 1324009 | 1374933 | 1425856 | 1476780 | 1527703 |
| Cantidad | 60000 | 62400 | 64800 | 67200 | 69600 | 72000 |
| Precio | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes es de 100 piezas, esto multiplicado por 12 meses da un monto de 1200 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 60000 piezas por año, con un precio unitario de 21.22 soles, teniendo así un ingreso de 1,273,086 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del año 2017 al 2022 el crecimiento es de 12,000 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

Tabla 16. Ingresos Nacionales de Florero Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 1468470 | 1527209 | 1585948 | 1644686 | 1703425 | 1762164 |
| Cantidad | 81600 | 84864 | 88128 | 91392 | 94656 | 97920 |
| Precio | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes de 136 piezas, ésto multiplicado por 12 meses da un monto de 1632 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 81600 piezas por año, con un precio unitario de 17.99 soles, teniendo así un ingreso de 1468470 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del año 2017 al 2022 el crecimiento es de 16320 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

Tabla 17. Ingresos Nacionales de Plato Decorativo Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 1680375 | 1747590 | 1814805 | 1882020 | 1949235 | 2016450 |
| Cantidad | 156000 | 162240 | 168480 | 174720 | 180960 | 187200 |
| Precio | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes de 260 piezas, esto multiplicado por 12 meses da un monto de 3120 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 15600 piezas por año, con un precio unitario de 10.77 soles, teniendo así un ingreso de 1680375 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del

año 2017 al 2022 el crecimiento es de 16320 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

Tabla 18. Ingresos de Exportación de Jarrón Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 5302421 | 5514518 | 5726615 | 5938712 | 6150808 | 6362905 |
| Cantidad | 60000 | 62400 | 64800 | 67200 | 69600 | 72000 |
| Precio | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes de 100 piezas, esto multiplicado por 12 meses da un monto de 1200 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 15600 piezas por año, con un precio unitario de 88.37 soles, teniendo así un ingreso de 5302421 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del año 2017 al 2022 el crecimiento es de 12000 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

Tabla 19. Ingresos de Exportación de Florero Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 5332448 | 5545746 | 5759044 | 5972341 | 6185639 | 6398937 |
| Cantidad | 81600 | 84864 | 88128 | 91392 | 94656 | 97920 |
| Precio | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes de 136 piezas, esto multiplicado por 12 meses da un monto de 1632 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 81600 piezas por año, con un precio unitario de 65.3 soles, teniendo así un ingreso de 5332448 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del

año 2017 al 2022 el crecimiento es de 12000 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

Tabla 20. Ingresos de Exportación de Plato Decorativo Mediano

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ingresos | 5471833 | 5690707 | 5909580 | 6128453 | 6347327 | 6566200 |
| Cantidad | 156000 | 162240 | 168480 | 174720 | 180960 | 187200 |
| Precio | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |

La cantidad producida por cada artesano en un mes de 260 piezas, esto multiplicado por 12 meses da un monto de 3120 productos y multiplicado por 50 productores se tiene una cantidad de 156000 piezas por año, con un precio unitario de 35.08 soles, teniendo así un ingreso de 5471833 soles, para el año 2017. Como se ve en la tabla anterior el incremento es considerable ya que del año 2017 al 2022 el crecimiento es de 31200 productos y por ende los ingresos aumenta en un 83.33%.

○ **Costos Nacionales y de Exportación**

Para realizar la proyección de los costos variables se ha realizado un supuesto conservador, que cada año se incrementan dos productores, con respecto a los costos de exportación se consideró lo siguiente:

Tabla 21. Jarrones Y Floreros Medianos

| Flete Marítimo |
|-----------------------|
| CDD |
| CSF |
| LSC |
| BL |
| DOCUMENTACIÓN |

Tabla 24. Costos Nacionales de Florero Mediano

| DESCRIPCIÓN | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Costos de Producción | 815400 | 848016 | 880632 | 913248 | 945864 | 978480 |
| Materia Prima | 561000 | 583440 | 605880 | 628320 | 650760 | 673200 |
| Mano de Obra | 172800 | 179712 | 186624 | 193536 | 200448 | 207360 |
| CIF | 81600 | 84864 | 88128 | 91392 | 94656 | 97920 |
| Gasto Administrativo | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 |

Tabla 25. Costos Nacionales de Plato Decorativo Mediano

| DESCRIPCIÓN | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Costos de Producción | 972300 | 1011192 | 1050084 | 1088976 | 1127868 | 1166760 |
| Materia Prima | 643500 | 669240 | 694980 | 720720 | 746460 | 772200 |
| Mano de Obra | 172800 | 179712 | 186624 | 193536 | 200448 | 207360 |
| CIF | 156000 | 162240 | 168480 | 174720 | 180960 | 187200 |
| Gasto Administrativo | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 | 372000 |

Tabla 26. Costos de Exportación de Jarrón Mediano

| DESCRIPCIÓN | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Costos de Producción | 817800 | 1566121 | 1626357 | 1686592 | 1746828 | 1807063 |
| Materia Prima | 585000 | 1324009 | 1374933 | 1425856 | 1476780 | 1527703 |
| Mano de Obra | 172800 | 179712 | 186624 | 193536 | 200448 | 207360 |
| CIF | 60000 | 62400 | 64800 | 67200 | 69600 | 72000 |
| Gasto Administrativo | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 |
| Costos de Exportación | 106974 | 111253 | 115532 | 119811 | 124090 | 128369 |

Tabla 27. Costos de Exportación de Florero Mediano

| DESCRIPCIÓN | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Costos de Producción | 815400 | 848016 | 880632 | 913248 | 945864 | 978480 |
| Materia Prima | 561000 | 583440 | 605880 | 628320 | 650760 | 673200 |
| Mano de Obra | 172800 | 179712 | 186624 | 193536 | 200448 | 207360 |
| CIF | 81600 | 84864 | 88128 | 91392 | 94656 | 97920 |
| Gasto Administrativo | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 |
| Costos de Exportación | 145485 | 151304 | 157123 | 162943 | 168762 | 174582 |

Tabla 28. Costos de Exportación de Plato Decorativo Mediano

| DESCRIPCIÓN | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Costos de Producción | 972300 | 1011192 | 1050084 | 1088976 | 1127868 | 1166760 |
| Materia Prima | 643500 | 669240 | 694980 | 720720 | 746460 | 772200 |
| Mano de Obra | 172800 | 179712 | 186624 | 193536 | 200448 | 207360 |
| CIF | 156000 | 162240 | 168480 | 174720 | 180960 | 187200 |
| Gasto Administrativo | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 | 2160000 |
| Costos de Exportación | 81035 | 84276 | 87518 | 90759 | 94001 | 97242 |

Estado de Ganancias y Pérdidas Incremental

Para contrastar nuestra hipótesis planteada y demostrar que existe una oferta exportable de productos artesanales y que las ferias internacionales son una herramienta adecuada para el mercadeo, se realizó un estado de ganancias y pérdidas con ingresos y costos nacionales y un estado de ganancias y pérdidas con ingresos y costos internacionales (al tipo de cambio), asimismo determinar la utilidad incremental.

Tabla 29. Estado de Ganancias y Pérdidas a Ingresos y Costos Nacionales

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | 4421931 | 4598808 | 4775685 | 4952563 | 5129440 | 5306317 |
| Costo de Producción | 2605500 | 2686320 | 2767140 | 2847960 | 2928780 | 3009600 |
| Gastos Administrativos | 1116000 | 1116000 | 1116000 | 1116000 | 1116000 | 1116000 |
| Depreciación + Amortización | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 |
| Gastos Financieros | 198000 | 144608 | 79469 | | | |
| Utilidad Bruta | 352431 | 501881 | 663076 | 838603 | 934660 | 1030717 |
| Impuesto a la Renta 27% | 95156 | 135508 | 179031 | 226423 | 252358 | 278294 |
| UTILIDAD NETA | 257275 | 366373 | 484046 | 612180 | 682302 | 752424 |

Tabla 30. Estado de Ganancias y Pérdidas a Ingresos y Costos de Exportación

| DESCRIPCION | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos | 16106702 | 16750970 | 17395238 | 18039507 | 18683775 | 19328043 |
| Costo de Producción | 2605500 | 2686320 | 2767140 | 2847960 | 2928780 | 3009600 |
| Gastos Administrativos | 6480000 | 6480000 | 6480000 | 6480000 | 6480000 | 6480000 |
| Costos de Exportación | 333494 | 346833 | 360173 | 373513 | 386853 | 400192 |
| Depreciación + Amortización | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 |
| Gastos Financieros | 198000 | 144608 | 79469 | | | |
| Utilidad Bruta | 6339709 | 6943209 | 7558456 | 8188034 | 8738142 | 9288250 |
| Impuesto a la Renta 27% | 1711721 | 1874667 | 2040783 | 2210769 | 2359298 | 2507828 |
| UTILIDAD NETA | 4627987 | 5068543 | 5517673 | 5977265 | 6378844 | 6780423 |
| UTILIDAD INCREMENTAL | 4370713 | 4702170 | 5033627 | 5365085 | 5696542 | 6027999 |

Se puede observar claramente que, si los productores destinaran su producción a la exportación hacia el mercado Alemán, sus ingresos económicos mejoran notablemente; pero para poder lograrlo hay que primero acudir y participar de una feria internacional.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

Finalizando el desarrollo de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✚ La feria del comercio internacional es una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos y empresas de exportación del sector artesanal de la Provincia de Cajamarca ya que interviene la mayor parte de marketing, teniendo un mayor peso sobre la publicidad en los canales de distribución, los folletos, los carteles (publicidad BTL), la televisión, las relaciones públicas, la promoción y literalmente las mil herramientas del marketing forman parte del conjunto responsable de una feria.
- ✚ Según la investigación se determinó que existe 50 artesanos y que cada productor elabora mensualmente 100 jarrones medianos, 136 floreros medianos y 260 platos decorativos medianos, al final el año se obtendrá el total de 6000 jarrones, 81600 floreros y 156000 platos decorativos, en el año 2017. Por lo tanto, se cuenta con oferta exportable excelente.
- ✚ Se puede observar claramente que, si los productores destinaran su producción a la exportación hacia el mercado alemán, sus ingresos económicos mejoran notablemente; pero para poder lograrlo hay que primero acudir y participar de una feria internacional.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Tener en cuenta que la feria del comercio internacional es una adecuada herramienta de mercadeo para la promoción de productos y empresas de exportación del sector artesanal de la Provincia de Cajamarca ya que interviene la mayor parte de marketing.

- ❖ Se recomienda asociarse para tener capacidad productiva de modo que se obtenga una gran oferta exportable, asimismo invertir cada artesano en dos hornos grandes (24000 soles) y un horno pequeño (6000 soles), para poder cubrir la oferta exportable.

- ❖ Se debe involucrar a las entidades tanto públicas como privadas, principalmente al Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Cajamarca para que se puedan gestionar la participación en ferias artesanales de carácter internacional, esto debido a la rentabilidad que genera exportar los productos artesanales.

REFERENCIAS

- Ainhoa Rodríguez Ormedía, A. M. (2013). *Historia, Definición y Legislación de las Ferias Comerciales*. Obtenido de Historia, Definición y Legislación de las Ferias Comerciales: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-HistoriaDefinicionYLegislacionDeLasFeriasComercial-4183934.pdf>
- BERLIN.DE. (Noviembre de 2018). Bazar Berlín. Berlín, Berlín, Alemania.
- Cajamarca, G. R. (2006). *regioncajamarca.gob.pe*. Obtenido de [regioncajamarca.gob.pe](http://www.regioncajamarca.gob.pe/): <http://www.regioncajamarca.gob.pe/>
- Camila, D. (Febrero de 2011). *La Apropiación y Percepción de la Crisis en la Feria Artesanal, Regional y Artístico de Villa Gesell*. Obtenido de La Apropiación y Percepción de la Crisis en la Feria Artesanal, Regional y Artístico de Villa Gesell: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.698/te.698.pdf>
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
- García Navarro , F. (2001). *Estrategia de Marketing Ferial*. Madrid: ESIC.
- INEI. (2006). *inei.gob.pe*. Obtenido de [inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe/): <http://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (2012). *inei.gob.pe*. Obtenido de [inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe/): <http://www.inei.gob.pe/>
- Miller, S. (2003). *Saque el Máximo Provecho de las Ferias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- MINCETUR. (Mayo de 2004). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf): https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf
- Muñiz, R. (2013). *Ferias Internacionales*. Obtenido de Ferias Internacionales: <http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
- Muñoz, J. M. (Marzo de 2010). *Las Ferias de Comercio como Herramienta de Mercadeo para la Promoción de Exportación*. Obtenido de Las Ferias de

Comercio como Herramienta de Mercadeo para la Promoción de Exportación:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf

Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Obtenido de Mercadotecnia Internacional:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

parra, C. C. (2001). *Las ferias Medievales, Origenes de Documentos de Comercio*. Obtenido de Las ferias Medievales, Origenes de Documentos de Comercio:
https://www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf

Perú. (Mayo de 2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador*. Obtenido de Plan Estratégico Nacional Exportador: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf

ANEXOS

ANEXO N°: 1

MANUAL PRÁCTICO DE EMPAQUES Y EMBALAJES PARA EXPORTACIÓN

Artículo:

OBJETIVO DEL EMPAQUE: llevar el producto contenido desde su producción, hasta el consumidor / usuario final.

La actitud positiva de nuestra actividad, llevará al éxito del producto en el mercado

OBJETIVO DEL EMBALAJE: llevar la carga desde la fábrica, hasta el distribuidor / comprador final.

FUNCIONES DEL EMPAQUE: Para poder cumplir su objetivo, el empaque debe desempeñar varias funciones, que siendo diversas, las hemos reunido en tres grupos para facilitar su análisis.

FUNCIÓN DE PROTEGER: La mayoría de productos comercializables presentan la necesidad de protegerse de cualquier tipo de riesgo que les puede afectar en su presentación o funcionalidad, durante todas las etapas de su vida, desde que es fabricado, cosechado o capturado, hasta que es usado o consumido.

FUNCIONES DE PROTECCIÓN A LA CADENA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.

Protege al consumidor, quien podrá estar confiado, recibirá la calidad y la cantidad por la cual ha pagado.

Se supone que como no hay deterioro o pérdida alguna, le ayuda a garantizar su economía y en algunos casos, especialmente, su SALUD.

El comercializador, y todas las personas que intervengan en la logística de distribución, estarán seguras de lo que venden, tendrán mayor rotación de estos y otros artículos ofrecidos, mayor aprovechamiento de sus espacios de exhibición y por consiguiente, mayor utilidad.

El Estado, también saldrá protegido, pues este se sostiene principalmente de impuestos directos e indirectos originados en la industria y el comercio y cuando efectivamente tengamos menos productos rechazados comercialmente, habrá más generación de impuestos y de plazas de trabajo.

¿QUÉ ADQUIRIR PARA EMPACAR MI PRODUCTO?

COMPRA DE EMPAQUE:

Al adquirir material para empacar, envasar o embalar, debemos tener muy en cuenta algunos detalles llamados por algunos especialistas como las cinco “Bs”, para lograr lo óptimo:

- * Buena calidad en toda la cadena de Empacotecnia.
- * Buena cantidad, o lote óptimo de compra.
- * Buen momento para comprar, según rotación de inventarios.
- * Buen lugar, sabiendo que hoy no hay fronteras territoriales.
- * Buena fuente, escogiendo al mejor proveedor.

O dichas de otra manera, podríamos decir que el cuestionamiento está en:

- * Qué comprar, según lo requerido para garantizar la calidad del producto,
- * Cuánto comprar, de acuerdo con nuestro mercado real,
- * Cuándo hacer la compra, según las oportunidades del mercado,
- * A qué precio es conveniente comprar, de acuerdo con nuestros costos,
- * Dónde debemos comprar, aprovechando la globalización de mercados,
- * A qué proveedor le debemos comprar, del abanico internacional de oferentes,
- * Bajo qué condiciones debemos comprar.

DISEÑO DEL EMPAQUE / EMBALAJE:

EMPAQUE:

Recordemos acá las tres funciones básicas que debe cumplir el empaque, su objetivo, el estudio del producto, especialmente el análisis del mercado y su comportamiento ante los detalles, los materiales que podríamos emplear y procedamos a desarrollar el empaque individual, no sin antes recordar que, este será la presentación que llegará directamente a las manos del verdadero comprador ya sea el usuario o consumidor.

Similarmente se trata de estandarizar los contenidos internacionales para evitar algunas estrategias desleales al presentar los productos al comprador. (Ver sección de Legislación técnica, más adelante)

EMBALAJE:

Un elemento complementario y necesario para lograr el perfecto desempeño de un buen empaque. Esencial para lograr su buen desempeño durante la logística de distribución, conviene entender muy bien lo siguiente:

UNITARIZACIÓN:

Agrupación de productos debidamente embalados e inmovilizados sobre una paleta, de tal manera que permitan manipularse dentro de la Distribución Física como una sola unidad de carga con optimización de todos los recursos.

CONTENEDORIZACIÓN:

Utilización de cualquier tipo de contenedor estandarizado (Norma ISO 3394) para transportar la mercadería por algún modal, convirtiéndose en una unidad de carga.

DIMENSIONES

La Norma ISO 3394 que actualmente recomienda aplicar a todas las mercaderías que transiten internacionalmente, está destinada a modular técnicamente las dimensiones volumétricas de las cargas desde su sistema de empaque o envase de consumo, de venta hasta llegar al contenedor de Distribución Física Internacional FDI.

Tiene tres capítulos base para nuestro trabajo, así:

1. Todo recipiente de empaque o envase debe EXTERNAMENTE estar enmarcado sobre un MÓDULO BASE de 600 x 400 mm y altura de acuerdo a condiciones del producto mismo y del modal de transporte a utilizar. (Medidas nominales que conviene adaptarlas a las reales del interior del contenedor.

En caso de requerir tamaños mayores este módulo puede MULTIPLICARSE entera o parcialmente, teniendo en consideración el modal de transporte.

LEGISLACIÓN TÉCNICA:

MÓDULO ISO: (NORMA 3394)

60*40 Cm

De igual manera se recomienda la utilización de PALETAS (Pallets o estibas) para la movilización, almacenamiento y transporte de carga, especialmente en Distribución Internacional.

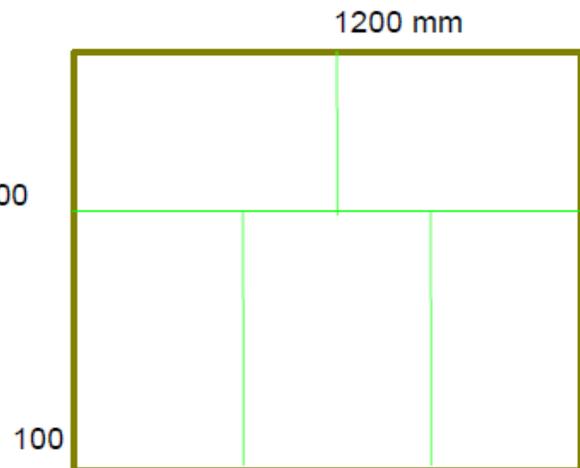
Las Paletas, Plataformas o Estibas recomendadas pueden estar construidas en madera, cartón corrugado, plástico o metal, pero debe cumplir con algunas especificaciones como son:

Su área de utilización debe corresponder a:

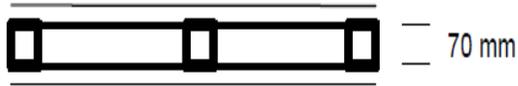
Para VÍA AEREA:



VÍA TERRESTRE / MARÍTIMA:



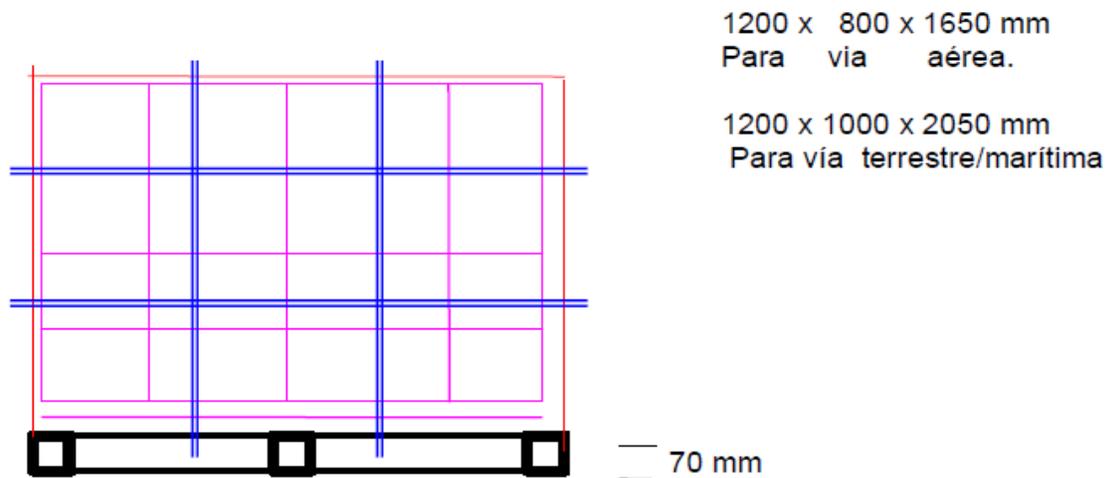
La altura (h) del PATÍN debe tener un mínimo de 70 mm para permitir la manipulación por la uña del montacargas.



La CARGA que se movilice en la Distribución Física Internacional FDI. Debe estar UNITARIZADA, es decir acomodada sobre una paleta y debidamente asegurada de tal manera que toda se pueda mover como si fuera una sola caja grande.

Para unitarizar la carga es conveniente emplear malla plástica o película "stretch", esquineros protectores en cartón, o en madera o en plástico. Luego debemos sujetar toda la unidad con zuncho metálico o plástico con sus respectivas grapas del mismo material.

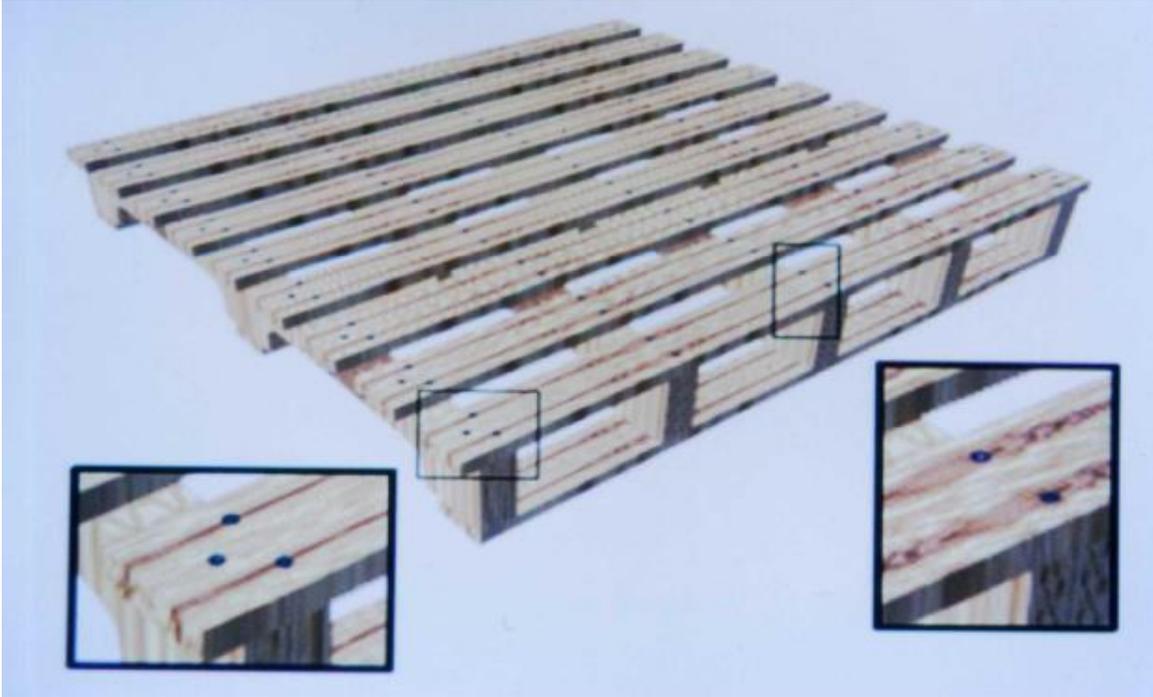
EJEMPLO DE CARGA UNITARIZADA



La altura de cada UNIDAD DE CARGA sobre la paleta correspondiente debe ser:

Para vía aérea, máximo 1650 mm, incluyendo la paleta o según el tipo de aeronave.

Para vía terrestre o Marítimo, 2050 mm, incluyendo la paleta.

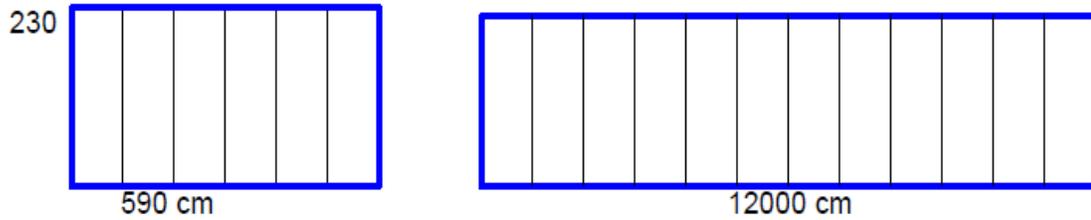


Estiba, Pallet, Plataforma o Tarima, de doble entrada, elaborada en madera. Nótese que la clavada de las secciones está más adentro del extremo, buscando con ello, que el clavo no la raje.

CONTENEDORES:

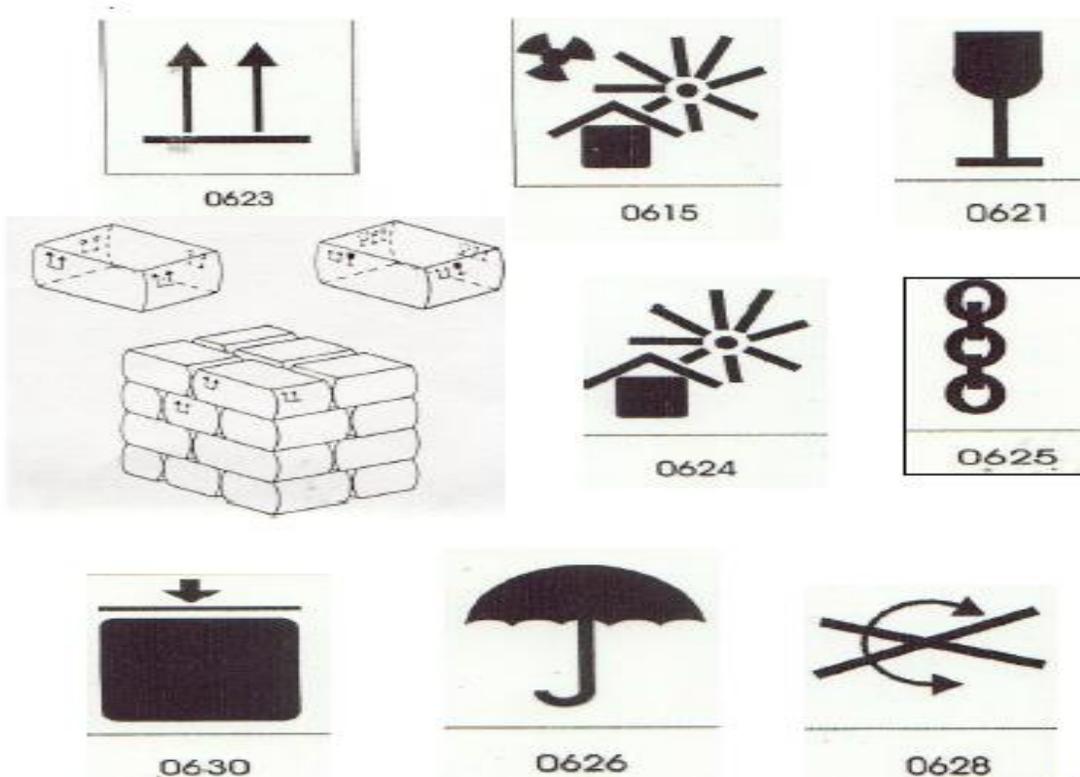
En cuanto a la altura de los contenedores es bueno recordar que el estándar tiene internamente 230 cm, sin embargo, ahora existen los 2 extras llamados “High Cube” con 260 y 290 cm de alto aproximadamente, especialmente diseñados para carga de volumen.

Medidas INTERNAS del CONTENEDOR ESTANDAR: (REALES)



Norma ISO 7000, correspondiente a los ÍCONOS o SÍMBOLOS internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga que estamos enviando

Tenemos dentro de este lenguaje de íconos, algunos correspondientes a diferentes necesidades como: (a manera de ejemplo).



- 0615 Protéjase del calor y de irradiación
- 0621 Trátese con cuidado (una copa de vidrio en perfecto estado)
- 0623 Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte)
- 0624 Protéjase del calor (un cuadrado protegido del sol)
- 0625 Coloque cadenas aquí (cadena en sitio determinado)
- 0626 Protéjase de la humedad (un paraguas abierto)
- 0628 Prohibido voltearse.
- 0630 Máximo XX kg (un cuadrado con una línea superior en donde se indica la carga máxima)



Esta foto muestra el sitio donde deben imprimirse los íconos de la Norma ISO.

Deben imprimirse en color oscuro, preferiblemente en negro.

Deben colocarse en lado izquierdo superior de las cuatro caras laterales.

No se deben reemplazar por textos; Si se desea hacerlo, debemos utilizar los textos de manera complementaria y colocarlos en los idiomas correspondientes a los países de destino y de intercambio del modal de transporte.

Siempre existe el ícono correspondiente a cada necesidad dentro de cada grupo de productos, incluyendo los productos peligrosos. (Aproximadamente 900 símbolos)

El Reglamento R87 de la O.I.M.L.: define los contenidos de las unidades de venta, entre otras características

Reglamento R87 de la O.I.M.L. (SIC 1000): define los contenidos de las unidades de venta, entre otras características. También trata sobre las siglas que se deben utilizar para las dimensiones o volúmenes contenidos, como ml para mililitro, kg para kilogramo, g para gramo o gramos, cc para centímetro cúbico (entre otros).

EL REGLAMENTO SOBRE ROTULADO BÁSICO, recomienda tres puntos que serían:

. Identificar lo más completo posible al producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes o componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombre del antídoto.

. Nombre del producto, su ubicación legal y responsable.

. Nombre y ubicación del responsable del mercadeo en ese lugar de comercialización.

POLÍTICA AMBIENTAL.

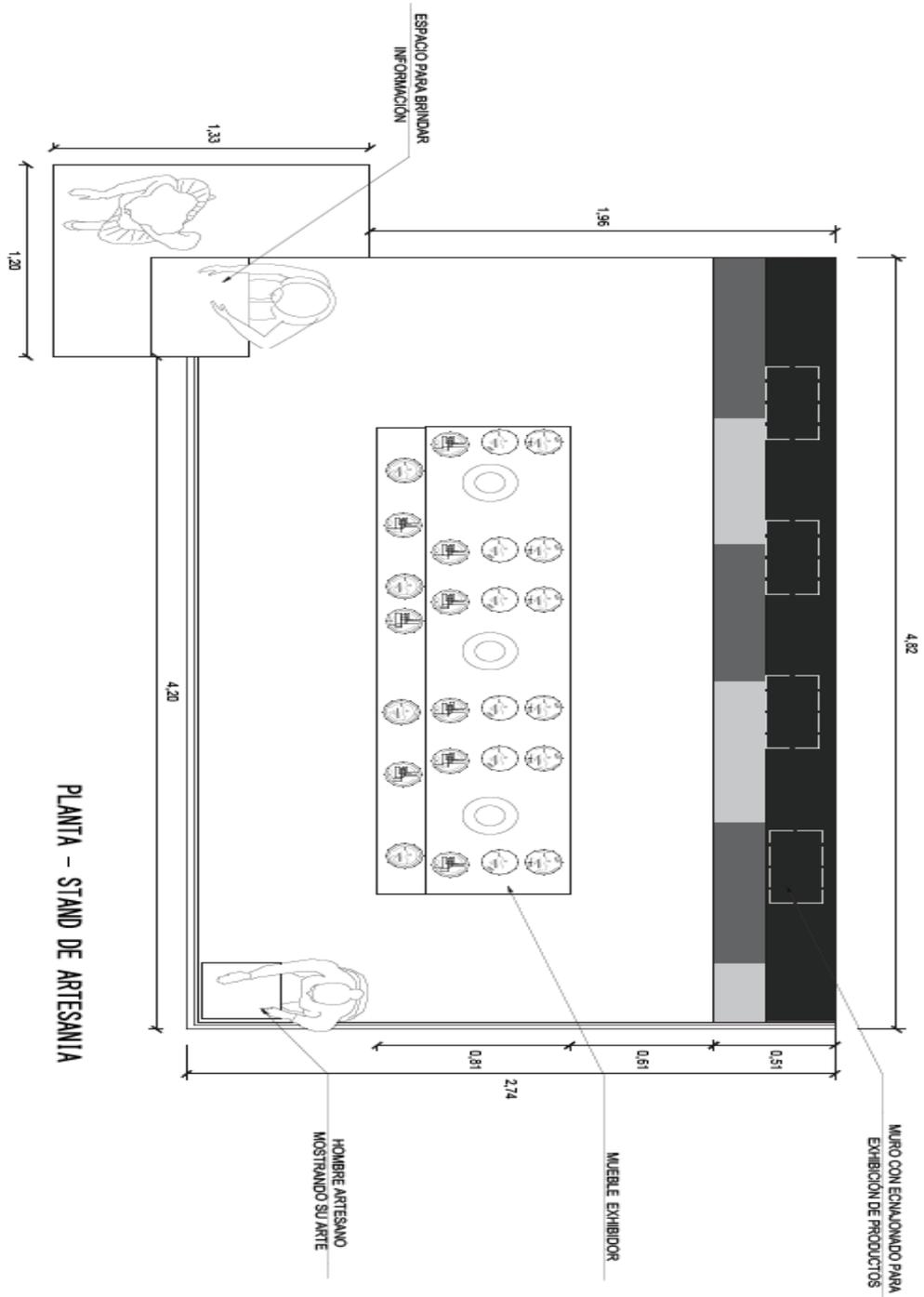
Símbolo



ALEMANIA: UN ANGEL AZUL COMO CENTRO DEL MUNDO

ANEXO N°: 2

Plano Stand



ANEXO N°: 3

Stand



ANEXO N°: 4

ISOS

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Iniciativa Cláusula Sociales - ICS</p> | <p>ICS fue creado en 1998, bajo los auspicios de la Federación Francesa de Empresas de Distribución y Distribución (FCD). Tiene 20 minoristas miembros activos. han estado laborando desde entonces para la sostenibilidad de las personas en el trabajo, e incentivando a los proveedores para empoderarlos para que sean propios agentes en la búsqueda del progreso.</p> |
|  | <p>Símbolos de pequeños productores</p> | <p>El Símbolo es una iniciativa de la Red Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), como mérito de esfuerzos para promover la visión, los valores y los principios de las Organizaciones de Pequeños Productores.</p> |
|  | <p>Sistema de garantía WFTO</p> | <p>La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) es una red global de organizaciones que representa la cadena de suministro de Comercio Justo. WFTO es el hogar de los comerciantes justos: productores, comercializadores, exportadores, importadores, mayoristas y minoristas que demuestran un compromiso del 100% con el Comercio Justo.</p> |
|  | <p>Social Accountability International - SA8000</p> | <p>Organización no gubernamental sin fines de lucro, promueve los derechos humanos de los trabajadores por medio del desarrollo de un estándar voluntario, apoya a los usuarios que laboran en las prácticas de implementación, cursos de capacitación, creación de capacidades locales, promoción del diálogo social y programas corporativos.</p> |

ANEXO N°: 5**ENCUESTA**

Buenos días (tarde, noches). Somos ex alumnos de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello y estamos realizando la presente encuesta a los productores de artesanía de la zona.

Objetivo: Obtener información sobre la producción y ventas de sus productos artesanales de acuerdo a las estrategias de marketing que utilizan actualmente.

Numero: _____

Sexo: M () F ()

1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora?

Cerámica () Textil ()

Fibra Vegetal () Tallado en Piedra ()

2. Indique cuanto produce mensualmente (Unidades/ Promedio)

.....

3. Señale a cuánto asciende sus ingresos por la venta de sus productos mensualmente.

.....

4. ¿Exporta actualmente sus productos artesanales?

Si ()

A qué lugar.....

Cada que tiempo.....

Que cantidad.....

No ()

Desconociendo de los procesos ()

Falta de apoyo por el Gobierno ()

Falta de financiamiento ()

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la venta de sus productos?

Televisión ()

Radio ()

Virtual ()

Escrita ()

Otros

6. ¿Ha asistido a alguna feria artesanal en nuestro país?

Si ()

Donde o en qué lugar.....

No ()

7. ¿Tiene conocimientos de existencia de ferias artesanales en nuestro país?

Si ()

Donde o en qué lugar.....

No ()

8. ¿Ha asistido a alguna feria artesanal en el extranjero?

Si ()

A cuál fue.....

No ()

9. ¿Tiene conocimiento de la existencia de las ferias artesanales en el extranjero?

Si ()

Cual.....

...

En qué lugar.....

No ()

ANEXO N°: 6**GUÍA DE ENTREVISTA**

Nombre:

Fecha:

PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de productos elabora?
2. ¿Cuáles son los productos que tiene mayor demanda/acogida?
3. ¿Qué cantidad de material utiliza para la elaboración de estos productos Jarrón, Floreros, Platos decorativos de medida estándar?
4. ¿Qué insumos utiliza para elaborar sus productos?
5. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción por día?
6. ¿Cuántos hornos utiliza especificar?
7. ¿Cuántas horas le demora en producir su cantidad de producción?
8. ¿Cuántos trabajadores laboran y cuántos días?
9. ¿Tienen algún mercado para la distribución de sus productos?
10. ¿Ha recibido apoyo por parte de las entidades gubernamentales y no gubernamentales?

¡Gracias por su cooperación!

