

**ESTUDIO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EXPORTAR EL ARTICULO
MOCHILA-FUNCIONAL HACIA EL PERÚ.**

PRESENTADO POR:

ESTEFANÍA CARMONA JARAMILLO



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SECCIONAL PEREIRA

DICIEMBRE 2017

**ESTUDIO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EXPORTAR EL ARTICULO
MOCHILA-FUNCIONAL HACIA EL PERÚ.**

**Monografía presentada para optar al título de: Administración de Negocios
Internacionales**

PRESENTADO POR:

ESTEFANÍA CARMONA JARAMILLO



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SECCIONAL PEREIRA

DICIEMBRE 2017

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

A dios por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y experiencias y formarme como profesional en el campo de la administración de los negocios internacionales. A los docentes, profesores y grupo académico del programa de administración de negocios internacionales, de la Fundación Universitaria del Área Andina, por su paciencia, colaboración y buena energía, dentro del proceso formativo y por sus instrucciones e indicaciones en el proceso final de la carrera.

A mis padres por su apoyo incondicional. Y finalmente aunque no por ello menos importante, a la facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras, en el área de pre grados de la Fundación Universitaria del Área Andina seccional Pereira, por ofrecer la posibilidad formativa y profesional, en programas educativos acordes con la realidad del país.

DEDICATORIA

Este trabajo ha sido desarrollado como fruto del proceso de aprendizaje continuo y el papel como futura profesional a nivel de pregrado, en el campo de la administración de negocios internacionales. No obstante, llegar a este punto de culminación en la formación académica, no habría sido posible sin el compromiso y la dedicación por parte de mi familia, las cual contribuyo como un pilar de fortaleza y convicción para cumplir con las metas propuestas.

Este trabajo, está especialmente dedica a la familia y a Dios.

Estefanía Carmona Jaramillo

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVO GENERAL	3
2.1 Objetivos específicos	3
3. MARCO REFERENCIAL.....	4
3.1 Marco conceptual.....	4
3.2 Marco Contextual	7
4. ESTUDIO DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	20
4.1. Pasos a ejecutar en un proyecto de innovación	20
4.2. Tabla 3. Cronograma de actividades	¡Error! Marcador no definido.
4.3. Selección del mercado meta internacional	23
4.3.1. Características sociales	24
4.3.2. Características culturales.....	25
4.3.3. Características religiosas	26
4.3.4. Entorno político, legal y regulador	27
4.3.5. Elementos a favor y en contra de las operaciones internacionales en el mercado internacional seleccionado.....	28
4.3.6. Infraestructura y desarrollo económico.....	30
4.3.7. Tecnología	31
4.3.8. Cobertura y penetración de los medios	32
4.3.9. Identificación de tendencias del mercado	33

4.3.10. Segmentación del mercado	33
Mercado meta	34
Tipificación del mercado meta.....	34
Demografía	34
Factores económicos.....	35
Factores políticos y legales	36
Factores culturales y sociales	36
Factores psicográficos.....	36
4.4. Selección del producto/servicio innovador.....	37
4.4.1. Identificación de necesidades	37
4.4.1.1. Tipo de investigación.....	38
5. METODOLOGÍA PROPUESTA	40
5.1 Tipo de Investigación	40
5.2 Método de selección de muestra.....	41
5.3 Herramienta de medición y/o investigación	41
5.4 Análisis y resultados	43
5.5. Mezcla de marketing.....	43
5.6 Producto/servicio.....	43
5.6.1 Características generales.....	44
5.6.2 Características innovadoras.....	44
5.6.3 Productos/servicios competencia directa e indirecta (sustitutos)	44
5.6.4 Valor agregado	45

6. DISEÑO (CAD).....	46
6.1 Detalles técnicos.....	51
6.2 Precio.....	52
6.2.1 Determinación del precio.....	52
6.2.2 Análisis de precios de la competencia.....	53
6.2.3 Promoción, publicidad y comunicación.....	54
6.2.4 Análisis de los elementos sociales y culturales a favor o en contra de los procesos de promoción, publicidad y comunicación.	55
6.2.5 Análisis del material publicitario al que se ve expuesto actualmente el mercado meta.	55
6.2.6 Concepto de posicionamiento.....	55
7. Concepto y diseño de Marca	56
Análisis de la penetración y cobertura de los medios para el segmento de mercado	56
Estrategia de comunicación	57
Medios impresos.....	57
Radio	57
Televisión	58
Internet	58
Canales de marketing y de distribución	59
Estrategia de distribución	59
Responsabilidad social y ambiental.	59

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones no mineras y destino de las exportaciones del departamento de Risaralda 2012.....	11
Figura 2. Oportunidades de negocio por sector respecto a Estados Unidos; Chile y México.....	16
Figura 3. Oportunidades de negocio por sector respecto a Canadá y el triángulo del norte.....	17
Figura 4. Oportunidades para Risaralda a través del acuerdo con la Unión Europea.....	19
Figura 5. PIB Perú 2001-2009.....	31
Figura 6. Boceto preliminar, vista desplegada interior mochila.....	46
Figura 7. Vista lateral, boceto mochila armada.....	47
Figura 8. Boceto mochila, vista frontal.....	48
Figura 9. Vectorización imagen mochila, vista desplegada.....	49
Figura 10. Vista interior escala de grises.....	50
Figura 11. Vista frontal cerrada.....	50
Figura 12. Vista lateral, armada.....	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Exportaciones no mineras del departamento de Risaralda 2012.	12
Tabla 2: Destinos de las exportaciones no mineras del departamento de Risaralda 2012.	12
Tabla 3. Costos fijos y variables para la elaboración de la MOCHILA.	53

Palabras claves: Mochila funcional, internacionalización, deportes extremos, mercado internacional, demanda actual, factibilidad, estrategia de distribución, exportación.

RESUMEN

La presente monografía, pretende desarrollar un estudio de internacionalización para exportar un artículo, que permita evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para la exportación e incursión de un artículo para uso deportivo diseñado en Colombia y denominado Mochila funcional, hacia el Perú. El fundamento de la presente propuesta monográfica, parte de la administración de negocios internacionales, toda vez que toma como punto de partida la orientación hacia el comercio exterior y los negocios internacionales, en tanto que permite desarrollar una herramienta válida de análisis de datos respecto al conjunto de estrategias comerciales necesarias y requeridas para llevar a cabo y de manera exitosa, el proceso de exportación de un producto ya terminado, que para el caso específico que aquí nos ocupa, será: la mochila funcional, como producto alternativo y novedoso de los existentes, que a su vez será introducido en dicho mercado como respuesta a las posibles necesidades de los practicantes de los denominados deportes extremos y deportes en general cuyo desarrollado implica actividades al aire libre o incursión en diversos terrenos en los que es preciso establecerse temporalmente.

Por ello se procederá a una investigación de carácter exploratorio descriptivo utilizándose como instrumento de medida, el análisis de las variables socio-económicas del país seleccionado en cuyo caso será el Perú. La presente monografía, está estructurado de la siguiente forma: se plantea las generalidades de

la propuesta de innovación; subsecuentemente se procede al estudio de internacionalización en el cual se identifica las variables de la oferta y la demanda respecto al artículo o análogos que sirvan como referente para determinar el potencial grado de aceptación de la mochila; posteriormente se describe el tamaño de la propuesta, para ello se identifica y analiza los principales factores que inciden en el dimensionamiento del producto a exportar; así mismo, es imperativo enmarcar la propuesta monográfica desde el punto de vista del mercado internacional.

El presente trabajo, ha de ser un referente para el campo de la administración de negocios internacionales, teniendo en cuenta que se trata de un artículo no solo nuevo para este mercado, sino además innovador, por lo cual se deben cotejar las inversiones que se deben realizar para una normal operación de posicionamiento en un mercado diferente al mercado nacional Colombiano como lo es el Peruano. A lo largo de la presente propuesta se busca ante todo evaluar, las posibilidades de implementación del mismo mediante los indicadores socio-económicos. Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Keywords: functional backpack, internationalization, extreme sports, international market, current demand, feasibility, distribution strategy, export.

SUMMARY

This paper aims to develop a study of internationalization to export an article to assess the technical, economic and financial feasibility for export and incursion of an article designed for sports in Colombia and called functional backpack, to Peru. The foundation of this monograph proposal, part of the international business administration, since it takes as its starting point the orientation towards foreign trade and international business, while allowing develop a valid tool for data analysis regarding the set business strategies necessary and required to undertake and successfully, the process of exporting a finished product, for the specific case that concerns us here, is: functional backpack, as an alternative and product novelty of existing, which in turn will be introduced in the market in response to the possible needs of practitioners of so-called extreme sports and sports in general developed which involves outdoor activities or venture into various fields in which it is necessary to temporarily set.

Therefore we will proceed to an investigation of descriptive exploratory used as a measuring instrument, the analysis of the socio-economic variables of the selected country in which case it Peru. The present monograph is structured as follows: the generalities of the proposed innovation arises; subsequently we proceed to the study of internationalization in which the variables of supply and demand regarding the article or the like which serve as a benchmark to determine the potential degree of acceptance of the backpack is identified; then the size of the proposal described, for it identifies and analyzes the main factors affecting sizing

product to be exported; Likewise, it is imperative to frame the monographic proposal from the point of view of international market.

This work is to be a benchmark for the field of international business administration , considering that this is a further innovative not only new item for this market , but so should compare investments to be perform for normal operation of a different market positioning in the Colombian domestic market as is the Peruvian. Throughout this proposal seeks above all to assess the possibilities of implementation thereof by the socio- economic indicators. Finally conclusions and recommendations.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de esta propuesta monográfica es el desarrollo de un estudio de internacionalización que evalúe bajo la óptica de la administración en negocios internacionales, la viabilidad de introducir un artículo novedoso de uso preferentemente deportivo en el cual se cotejen todos los aspectos de factibilidad empresarial y económica. Para la elaboración del estudio de internacionalización, se parte de un entorno donde se observa como mercado potencial el vecino país suramericano del Perú, y específicamente la ciudad de Lima, como una región con tendencia al consumo y aceptación de este tipo de artículos de uso deportivo, como un renglón que ha representado en los últimos años un incremento significativo en cuanto a adquisición de este tipo de artículos se refiere. (Bonilla, 2011)

El estudio de internacionalización para la exportación del artículo denominado, mochila funcional, inicialmente muestra un análisis del mercado teniendo en cuenta los diferentes factores que inciden en la aceptación del producto. Para tal fin se propone la realización de un estudio descriptivo basado en fuentes primarias acerca de las percepciones del mercado objetivo, también se presenta la situación actual de la industria de los artículos para deportes extremos y deportes en general así como de sus complementos, respecto a sus posibilidades de comercialización, extensión y crecimiento, de cara al país receptor de este tipo de producto.

Se formulan las estrategias de mercadeo para la mochila-funcional y se analizan alternativas partiendo del hecho de que la oferta de artículos y complementos deportivos se ha convertido en un portafolio tradicional y estático con

una escasa evolución en los procesos involucrados en la transformación de este tipo artículos. Estas condiciones permiten no solo generar un ambiente propicio para la introducción de productos innovadores, sino también sugieren la posibilidad de éxito para un artículo como lo es la mochila-funcional generando un proceso que dinamizará el mercado regional en el Perú, respecto a la industria de los artículos deportivos. (PERÚ TRAVEL, 215)

Las exigencias actuales en términos de eficiencia en los procesos financieros y de los mercados internacionales, requieren analizar e identificar las posibilidades que, como esta, han sido desarrolladas mediante el emprendimiento; esperando generar a su vez el crecimiento económico por medio de la innovación como valor agregado. De esta manera se busca presentar un estudio de internacionalización, donde se identifiquen los aspectos y elementos, que permitan la exportación e implementación exitosa de la mochila-funcional hacia el país de Perú.

2. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de internacionalización, que permita conocer el comportamiento de las variables que influyen en la oferta y la demanda de los artículos e implementos deportivos con el fin de determinar la viabilidad del producto innovador mochila-funcional para el país de Perú.

2.1 Objetivos específicos

- Identificar por medio de un estudio del entorno de las exportaciones en Colombia, los elementos requeridos para la internacionalización de un producto.
- Realizar una investigación de mercado a través de la matriz P.O.A.M., que permita identificar las amenazas y oportunidades para el artículo innovador mochila funcional al exportarlo hacia Perú.
- Efectuar un diagnóstico de la industria del sector de artículos y complementos deportivos a nivel regional en Perú que permita describir y analizar los componentes de la cadena de valor, con el fin de caracterizar las posibilidades de recepción de la mochila-funcional.
- Evaluar los pronósticos de la demanda de consumo potencial de la mochila con base en información obtenida mediante el uso de fuentes primarias.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco conceptual

Competitividad

El Foro Económico Mundial (2017) considera la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Y aunque existen varias definiciones se puede decir que todas coinciden en que por lo general incluyen la productividad de un país.

Para medirla se utilizan 12 “pilares”, los cuales son: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico y salud y educación primaria (pilares básicos) y mercados financieros, laborales o de bienes, la capacitación y educación superior, la preparación tecnológica, el tamaño del mercado (pilares de eficiencia) y la sofisticación y la innovación comercial (pilares de innovación y sofisticación).

Permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa. Para ello, se llevara a cabo un análisis sectorial colombiano (como es el comportamiento del sector al que pertenece la empresa en el mercado colombiano en aspectos como: crecimiento, exportaciones, importaciones, número de empresas, etc).

También resultara procedente estimar, cuál es la posición de la empresa frente a compañías similares del sector. Ventajas competitivas con respecto a: costos, precio, calidad y diferenciación de producto. Flexibilidad ante el cambio (¿qué tan rápido puede responder la empresa ante un cambio del entorno?).

Comentario [IR1]: Debe ampliar la información desde los referentes teóricos de la competitividad

|

Incoterms

Los International Commercial Terms – INCOTERMS (Términos Internacionales de Comercio) son cláusulas de compra-venta internacional, esto quiere decir que son términos aceptados internacionalmente para clarificar los derechos y obligaciones de las partes que intervienen en un contrato o acuerdo de compra venta internacional, teniendo un carácter netamente voluntario. (AFI GUÍAS, 2015)

Los INCOTERMS son normas oficiales creadas en el año 1936 por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) para la interpretación de los términos comerciales. Con esto se busca estandarizar las prácticas comerciales y así reducir los problemas de comunicación que puedan surgir entre las distintas costumbres y culturas de personas de distintos países y mercados. La referencia a una regla de INCOTERMS® 2010, en el contrato de compraventa, define con claridad las obligaciones respectivas de las partes y se reduce el riesgo de complicaciones jurídicas.

Los Incoterms obligan y vinculan a las partes contratantes, comprometen y a la vez marcan y delimitan obligaciones y responsabilidades. Definen con precisión las obligaciones de las partes que intervienen en la compraventa (comprador y vendedor). Los Incoterms permiten especificar:

- Costos de transporte que asume el vendedor.
- Lugar en que el riesgo de pérdida se transmite.
- Quién asume las formalidades de aduana y quién paga los derechos.
- Obligación del vendedor de brindar la cobertura del seguro. (AFI GUÍAS, 2015)

Mercadeo

Toda empresa debe estudiar las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos, para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacionales e internacional. Para tal cometido, se llevara a cabo:

- Descripción del comportamiento de las ventas a lo largo de los últimos 3 años:
- Destinos (a nivel nacional; si es local regional o nacional, a nivel internacional: países destino), productos, volúmenes y precios.
- Canales de distribución
- Principales Clientes
- Expectativas de los clientes
- Percepción del cliente sobre el producto respecto al de la competencia en cuanto a precios, plazos de pago, asistencia técnica, servicio postventa, tiempos de entrega, etc.
- Estrategias de promoción utilizadas
- Fortalezas y debilidades frente a la competencia

Ventaja comparativa

“Un individuo tiene ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si el coste de oportunidad de producir ese bien o servicio es menor para ese individuo que para el resto”. (Krugman, P; Olney M.; Wells R., 2008, p. 27)

Ventaja competitiva

El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la

previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, M, 1985)

Ventaja absoluta

Cuando se compara la productividad de una o persona, una empresa o un país con la del otro. El productor que necesita una cantidad menor de factores para producir un bien se dice que tiene una ventaja absoluta en la producción de ese bien. (Smith A., 1776)

Comentario [IR2]: Ojo con las normas APA, no está aplicándolas bien

3.2 Marco Contextual

Exportaciones de Risaralda:

En primera instancia ha de reconocerse que Colombia como nuevo globalizador o país denominado por la comunidad internacional como país en vía de desarrollo ha venido desplegando una serie de estrategias para sumarse a la emergente corriente del comercio internacional, entre ellas los Tratados de Libre Comercio (TLC) que conllevan al desmonte de las barreras arancelarias y a la apertura de mercado al mundo exterior presentando la posibilidad de acuerdos bilaterales que implican negociaciones multilaterales de gran alcance e impacto entre los países firmantes con respecto a diferentes sectores de la economía de los mismos. (MINCOMERCIO, 2015)

Actualmente; Colombia tiene firmados y en vigencia tratados comerciales con; cita: *“Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, el Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea.”*(PRODUCTOS DE COLOMBIA, 2014)

Pues bien, justamente esta nueva era de desarrollo económico representa para Colombia una serie de desafíos y oportunidades –en términos de infraestructura y mercado- que requieren la unión del sector empresarial y

gubernamental en pro del desarrollo de nuevas tendencias y pensamientos económicos que perfilen a Colombia como un aliado confiable en el mercado global en materia económica y comercial, pues si bien es una forma de dinamizar la economía no significa por ello, la solución a la crisis socioeconómica por la que se está atravesando actualmente el país.

Este hecho descrito anteriormente, da pie para expresar en términos socio-económicos, los desafíos, retos y oportunidades que representan la suscripción y articulación de un trato comercial de alcance internacional, con países predominantemente considerados potencias a nivel económico y comercial, de ahí que uno de esos desafíos, sea justamente el tratamiento y manejo así como las consecuencias que se derivan de la suscripción de este tipo de tratados para los entes territoriales, entre estos los departamentos y particularmente para el caso específico que aquí nos ocupa, el diagnóstico situacional de la logística en el departamento de Risaralda, el cual como la mayoría de departamentos, a través de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) principalmente lleva a cabo los procesos de articulación y despliegue logístico junto a otras organizaciones para hacer frente a los tratados comerciales y obtener así ventajas competitivas viables para la región, se menciona en este acápite las pymes, en tanto que constituyen la mayor parte del entramado empresarial colombiano, puesto que sus horizontes o derroteros de desarrollo productivo han de encaminarse y alinearse con la incursión de un mercado global o si se prefiere globalizado. (PORTAFOLIO.CO, 2013)

Indudablemente de acuerdo a la dinámica actual bajo la cual tiene lugar y se desenvuelve la economía mundial, la mayor parte de países participes en el mercado internacional, se dan al intercambio de bienes y servicios, esto es lo que se denomina flujos comerciales, en los cuales se fundamenta la necesidad de liberar

las restricciones arancelarias y permitir el acceso a un libre mercado y a su vez es lo que fundamenta el TLC y la necesidad de adaptar el mercado de una región o país (y junto a estos, las empresas) a los nuevos retos y planteamientos que exige un mercado de tal envergadura y cuya dinámica evoluciona con respecto al tiempo. (MINCOMERCIO, 2015)

Ahora bien, el TLC en términos estrictamente económicos y comerciales supone para los países que lo suscribe o para aquellos países firmantes una necesaria adaptabilidad de sus economías que conlleve una modernización del aparato productivo, y dicha modernización se debe traducirse en las prácticas y enfoques de las empresas generadores de economía al interior de una nación, es en este punto que se hace evidente él porque es absolutamente necesario contar con un diagnóstico situacional de la logística en el departamento de Risaralda, puesto que a partir de dicho diagnóstico se podrá desarrollar una valoración eficiente en términos interpretativos, respecto a la forma como se integra el departamento de Risaralda dentro de una economía a escala global.

Pues bien, justamente el proceso de la globalización le significó a un país como Colombia la apertura económica al tiempo que una dinamización del sector externo que resultó en mayores ganancias en productividad para el País, en cuyo caso uno de los sectores que presenta mayores posibilidades de desarrollo y articulación al procesos de comercialización a nivel departamental sería: la agricultura y los sectores comercial e industrial, puesto que le genera al departamento grandes oportunidades en los TLC que de momento hay firmados o están en negociación. A este respecto es preciso señalar de manera puntual uno de los últimos informes presentados por Proexport, respecto al potencial de

diversificación con el que cuenta el departamento de Risaralda, en dicho informe se expone:

Los recientes encuentros comerciales para los empresarios nacionales que buscan nuevos negocios, como la Macrorrueda 50 y Colombia Travel Mart, fueron excelentes escenarios para mostrar la variedad en productos, servicios y oferta turística que tienen las regiones para conquistar a los clientes extranjeros. Y Risaralda es ejemplo de ese potencial de diversificación.

En esta maratón de encuentros comerciales organizados por Proexport Colombia se ampliaron las oportunidades de abrir nuevos nichos. En la Macrorrueda 50, con US\$8 millones, Risaralda estuvo en el top 10 de los departamentos con mayores expectativas generadas durante las citas que tuvieron representantes de las 56 compañías de Pereira, Apía y Dosquebradas, y compradores de 39 países. Por supuesto, los productos derivados del café despertaron interés entre los compradores, como de Corea del Sur y Emiratos Árabes, en donde ganan cada día más consumidores. En agroindustria la variedad también se vio en frutas deshidratadas o en pulpa, alfajores, galletas, almendras, snacks y productos con base en aloe.

Empresarios de Francia se interesaron en la panela, mientras que compradores de Bahamas, Barbados y Curazao, se inclinaron por los pasabocas como platanitos y las frutas. Se generaron nuevas oportunidades en manufacturas para puertas en Guatemala y Estados Unidos, camas en Canadá, empaques flexibles en República Dominicana, vidrios decorados en Suiza o productos de vidrio en Estados Unidos. En confección, las empresas de Risaralda siguen demostrando su calidad. Compradores de seis ciudades de Canadá tienen interés en ropa interior, leggins, calzado de niños y faldas; mientras que India tiene expectativas en

lencería e Italia, en jeans. Estados Unidos se mantiene como el gran cliente de este sector que reportó expectativas en ropa de control para Miami, jeans para levantar los glúteos para Filadelfia, pantalones para Orlando y ropa interior para Nueva York, Orlando, Irving y Kenosha. (PROCOLOMBIA, 2014)

La riqueza natural y cultural de Paisaje Cultural Cafetero lo convirtió en uno de los protagonistas del encuentro de negocios de turismo, Colombia Travel Mart, con resultados interesantes en mercados como el asiático.

Lo que se colige entonces respecto al informe arrojado por Proexport recientemente es que en efecto, gracias a los tratados de libre comercio (TLC) que ha suscrito y firmado el Estado colombiano se presentan grandes oportunidades de negocios para las empresas de la región Risaraldense, esto por otra parte se ha traducido en un incremento significativo respecto a los renglones y el número de las exportaciones con aquellos países con quienes se ha logrado establecer tratados comerciales bilaterales y de otra índole, así pues, la siguiente grafica describe el panorama general de las exportaciones llevadas a cabo por el departamento de Risaralda hacia otros sectores, así como la composición de los principales destinos para dichas exportaciones. (Ver: figura 1 y Tablas 1 y 2)

Figura 1. Exportaciones no mineras y destino de las exportaciones del departamento de Risaralda 2012

Principales sectores no mineros exportados* desde Risaralda en 2012	Valor FOB US\$	Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Risaralda en 2012	Valor FOB US\$
Instrumentos y aparatos	53.503.498	Venezuela	42.417.495
Metalmecánica	40.050.833	Estados Unidos	24.842.230
Agroindustrial	37.461.144	China	24.639.377
Textiles y confecciones	26.426.001	Perú	21.509.257
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	22.601.056	Chile	18.241.933
Papel y cartón	11.058.236	Ecuador	17.589.487
Vehículos y otros medios de transporte	9.783.892	Brasil	10.307.733
Plástico y caucho	6.009.300	Panamá	7.876.726
Acuícola y pesquero	2.611.349	Puerto Rico	5.594.839
Otros	9.309.780	Otros	45.796.014
Total	218.815.091	Total	218.815.091

Fuente: Dane, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Clasificación Proexport.
*El segmento no minero excluye carbón, petróleo, ferrometálicos, minerales, metales y piedras preciosas y café verde.

Fuente: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/risaralda_exportaciones.pdf

Tabla 1: Exportaciones no mineras del departamento de Risaralda 2012.

Principales sectores no mineros exportados desde Risaralda en 2012	Valor FOB US\$
Instrumentos y aparatos	53.503.498
Metalmecánica	40.050.833
Agroindustrial	37.461.144
Textiles y confecciones	26.426.001
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	22.601.056
Papel y cartón	11.058.236
Vehículos y otros medios de transporte	9.783.892
Plástico y caucho	6.009.300
Acuícola y pesquero	2.611.349
Otros	9.309.780
TOTAL	218.815.089

Fuente: elaboración propia a partir del informe de Proexport:
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/risaralda_exportaciones.pdf

Tabla 2: Destinos de las exportaciones no mineras del departamento de Risaralda 2012.

Principales destinos de las exportaciones no mineras desde Risaralda en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	42.417.495
Estados Unidos	24.842.230
China	24.639.377
Perú	21.509.257
Chile	18.241.933
Ecuador	17.589.487
Brasil	10.307.733
Panamá	7.876.726
Puerto Rico	5.594.839
Otros	45.796.014
TOTAL	218.815.091

Fuente: elaboración propia a partir del informe de Proexport

Lo que se evidencia en términos de infraestructura, crecimiento de las exportaciones y situación logística del departamento de Risaralda de acuerdo a Proexport y el registro de la actividad exportadora durante el periodo del 2012, es que:

Risaralda presentó un crecimiento anual en sus exportaciones hacia Estados Unidos del 5,1% desde que entró en vigencia el TLC de Colombia con ese país en mayo de 2012. Las ventas del departamento pasaron de US\$40,6 millones a US\$42,6 millones por año hacia ese destino. Maquinaria agrícola, estatuillas, cestería, instrumentos musicales y calzado, son algunos de los productos más vendidos durante los dos años del tratado de libre comercio.

Estados Unidos demanda frutas y hortalizas procesadas. Es una de las oportunidades identificadas por Proexport Colombia y uno de los subsectores que tuvo un crecimiento importante en las exportaciones de Risaralda. El departamento vendía US\$6,1 millones, cifra que pasó a US\$8,8 millones entre mayo de 2012 y febrero de 2014”, señaló María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport.

El sector acuícola y pesquero del departamento con oportunidad en Estados Unidos, vendió US\$1,2 millones más desde que entró en vigencia el TLC. Entre mayo de 2010 y febrero de 2012 Risaralda vendió US\$3,8 millones en productos acuícolas y pesqueros, mientras entre mayo de 2012 y febrero de este año la cifra aumentó a US\$5,1 millones, con un crecimiento del 33,4%. Allí se destacan las ventas de filetes de pescado, que pasaron de US\$2 millones a US\$3,2 millones en el mismo periodo”, expresa Lacouture. (LA TARDE, 2014)

De otra parte en cuanto a las novedades que supuso la entrada en vigor del TLC suscrito con el vecino del norte, para el departamento de Risaralda, se puede puntualizar que:

Después de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con Estados Unidos en mayo el año 2012, Risaralda comenzó a exportar productos que no registraron ventas hacia ese país en el periodo mayo de 2010 a febrero de 2012. Estados Unidos es un mercado potencial para la oferta exportable del departamento, en particular de productos como azúcares y mieles, plástico y caucho, autopartes, aparatos eléctricos, textiles, animación digital, aplicaciones móviles y videojuegos”, agregó la presidenta de Proexport.

Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por Colombia que han afectado las exportaciones de la región.

TLC con Estados Unidos

Las exportaciones del sector de autopartes se incrementaron en un 567% pasando de US\$ 839.350 en el 2011 a US\$ 5.597.339 en el 2012.

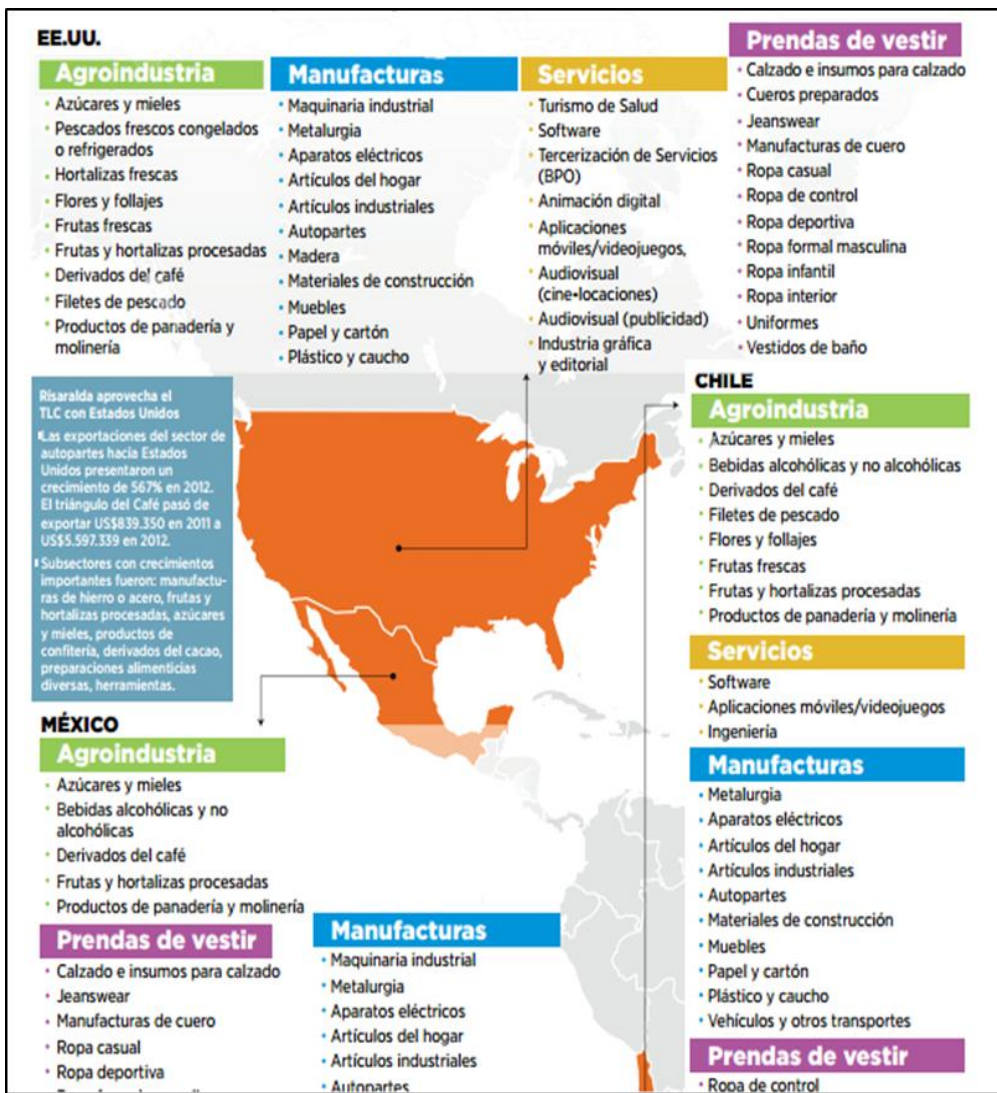
Los subsectores que obtuvieron un crecimiento significativo fueron: manufacturas de hierro o acero, frutas y hortalizas procesadas, azúcares y mieles,

productos de confitería, derivados del cacao, preparaciones alimenticias diversas y herramientas.

La exportación de frutas y hortalizas procesadas hacia los Estados Unidos creció en un 65,2% en el año 2012. Con el fin de lograr una descripción mucho más específica a este respecto, se indica a continuación las oportunidades de negocio por sector para el departamento de Risaralda. (Ver figura 2)

Oportunidades de negocio por sector

Figura 2. Oportunidades de negocio por sector respecto a Estados Unidos; Chile y México.



Fuente: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/risaralda_exportaciones.pdf

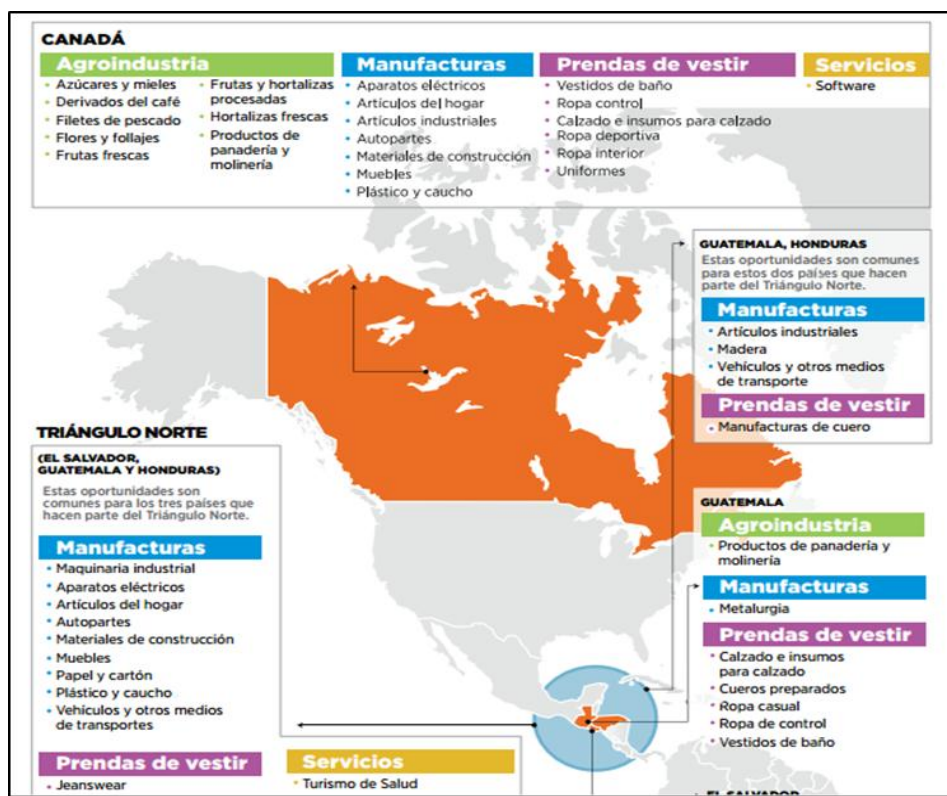
TLC con Canadá

Después de la entrada en vigencia de este tratado, las exportaciones no mineras se aumentaron US\$ 1.4 millones al alcanzar los US\$ 6 millones en el 2012 gracias en gran parte al crecimiento de las ventas de la agroindustria que

aumentaron hasta los US\$ 5.2 millones. En 2012 los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío exportaron hacia Canadá, bebidas alcohólicas (US\$28.584), artículos del hogar (US\$469.093) y autopartes (US\$136.318), mientras que en 2011 no se registraron exportaciones de estos productos. (Ver figura 3)

Oportunidades de negocio por sector

Figura 3. Oportunidades de negocio por sector respecto a Canadá y el triángulo del norte.



Fuente:

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/risaralda_exportaciones.pdf

TLC con la Unión Europea (EU)

La unión europea constituye un mercado muy atractivo debido a la gran demanda de productos y servicios que requiere su numerosa y diversa población, la cual dispone de un poder adquisitivo alto.

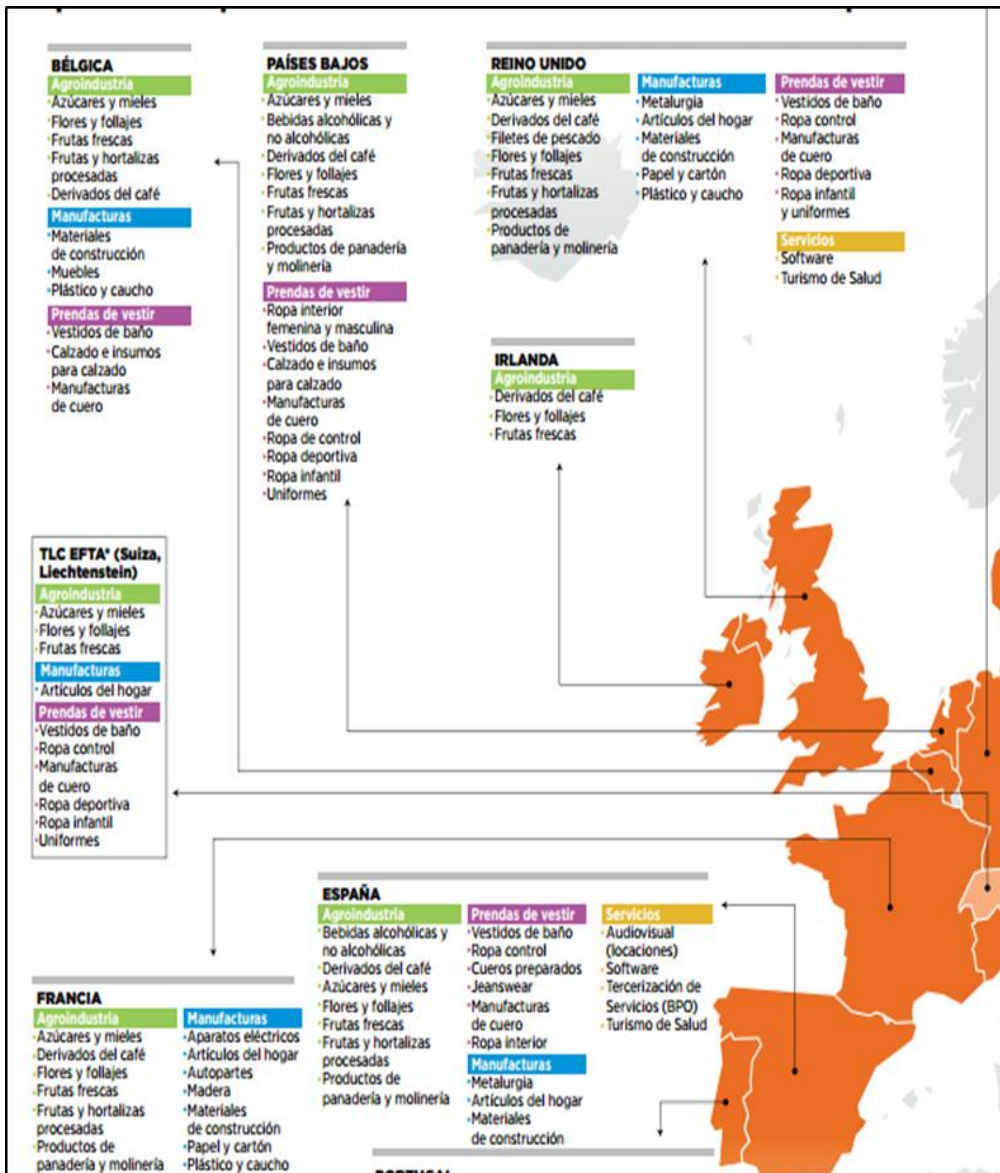
Respecto al perfil comercial y de inversiones de La Unión Europea, es imperativo en este apartado revisar el informe presentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en el cual reza: La Unión Europea, cuenta con 28 estados miembros con una población conjunta de 501'105,661 habitantes, con una densidad de 114 hab/km. Esta región posee el PIB total más alto del mundo y su moneda es después del dólar la segunda más importante en los mercados internacionales.

La importancia para Colombia de este acuerdo se basa en obtener una relación preferencial y permanente, para así poder ampliar oportunidades de mercado, conseguir más clientes y consumidores y también ofrecer mejores condiciones para atraer mayor inversión extranjera al país y por otra parte ofrecer mejores opciones a los consumidores nacionales.

En el año 2012 las exportaciones no mineras FOB de Colombia hacia la Unión Europea fueron de US\$ 1,308'637,700 de los cuales Risaralda aportó el 0,314% para un total de US\$ 4'109,985. (MINCOMERCIO, 2015)

Dentro de las oportunidades de negocio para exportar hacia la UE por parte del departamento de Risaralda dada la gran cantidad de países miembros del UE, se expone a continuación en la siguiente figura los indicadores de negocio y países. (Ver figura 4)

Figura 4. Oportunidades para Risaralda a través del acuerdo con la Unión Europea.



Fuente: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/risaralda_exportaciones.pdf

4. ESTUDIO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Hoy en día, como resultado de los grandes movimientos de mercancías producto de la Globalización y las demandas de mercado; a través de la exportación e incursión en nuevos mercados, la necesidad de identificar la metodología requerida para el desarrollo eficiente y exitoso de este tipo de operaciones relativas al mercado internacional; es un prerrequisito fundamental, la comprensión en torno a cómo articular productos innovadores en nuevos nichos de mercado. Al lograr la simplificación de los procesos y optimización en los procedimientos de introducción de un nuevo artículo en mercados extranjeros se incrementa de forma significativa las ventajas competitivas ya sea dentro de un mercado regional o nacional, esto a su vez contribuye efectivamente al desarrollo de una nación, este avance en el comercio internacional no limita sus ventajas a un sector determinado, sino que más bien beneficia al comercio exterior en general.

Bajo la perspectiva del tema de un estudio de internacionalización para exportar un producto a otro país, se reconoce que la actuación del factor de mercado sumado a el lineamiento del comercio internacional no es tan sencillo como parece, pues a medida que se progresa en el esquema de modelos de integración comercial, su papel se torna más importante y activo; obligándole a optimizar su operatividad para no constituirse en una barrera al comercio exterior. En este punto en particular se hace evidente lograr identificar de forma coherente y consistente el estudio para la exportación del artículo mochila-funcional hacia Perú.

4.1. Pasos a ejecutar en un proyecto de innovación

En primer término y dado que se trata de una propuesta teórica para desarrollar un artículo innovador que a su vez sea susceptible de exportación hacia un mercado

extranjero y a la luz de los lineamientos vistos durante el programa en administración de negocios internacionales, resulta pertinente en un primer momento determinar a manera de interpelación, la siguiente cuestión:

¿Cuáles son las estrategias necesarias y planes de acción a seguir para la correcta exportación e introducción del artículo mochila-funcional hacia el Perú de acuerdo a los objetivos trazados?

Una vez expuesta la consideración anterior, que es el hilo conductor para el desarrollo de la presente propuesta estamos, en condiciones de esbozar los puntos que competen a la formulación del proyecto de innovación, a saber:

PRIMER PASO¹: identificación del tipo de estudio a desarrollar para poder incursionar en un nuevo mercado. En este caso, se optó por un estudio de factibilidad, en tanto que se espera generar resultados en materia de investigación de mercados y mercadeo Internacional, específicamente en lo relacionado con la exportación e introducción de un artículo innovador, en nuevos mercados como referente al aumento de la competitividad, así como una caracterización puntual de los procesos logísticos desarrollados en el proceso de exportación para el artículo mochila-funcional, para el país de Perú.

SEGUNDO PASO: determinación de la evaluación diagnóstica del proyecto de innovación; para ello es fundamental desarrollar un análisis de necesidades, respecto al producto que buscamos desarrollar y cuáles son las estrategias más idóneas en términos de exportación, para la comercialización de nuestro producto, la mochila-funcional. A este respecto se realiza la siguiente fundamentación teórica

¹ Tomado de: <http://es.scribd.com/doc/17610063/ELABORACION-DE-UN-PROYECTO-DE-INNOVACION-PASO-A-PASO>

respecto al producto y el análisis de necesidades que es viable inferir de la creación y comercialización del mismo.

El panorama económico e industrial y por extensión empresarial ha sufrido una serie de transformaciones. De ahí que la globalización como fenómeno emergente haya contribuido en la evolución de muchos de los procesos en el mundo, motivo por el cual las condiciones comerciales y la oferta de productos se han dinamizado. En este orden de ideas es posible afirmar que el sector de la industria deportiva y afines durante la última década ha mejorado sus procesos de abastecimiento, producción y comercialización, de tal forma que la calidad y la productividad han propiciado el crecimiento en la cadena de valor generando ventajas competitivas. Es preciso resaltar la importancia que tiene la innovación² en el desarrollo comercial y competitivo para los productos y artículos en general.

Por consiguiente, se debe recalcar, que el desarrollo de la presente propuesta monográfica, busca implementar un estudio de internacionalización, para la exportación del artículo llamado, mochila funcional, para Perú. A través del estudio, se socializaran los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario de la carrera de administración en negocios internacionales, pero particularmente se hará énfasis en los conocimientos adquiridos en relación al comercio internacional u los negocios internacionales; colocando a disposición de jóvenes empresarios y emprendedores una propuesta de exportación viable para desarrollar a nivel práctico y constituir una fuente de ingreso y viabilidad económica

² Informe de Proyecciones Macroeconómicas, capítulo 9, Proyecciones Macroeconómicas, 2011 2017, Dirección de Investigaciones Económicas y Estrategias, Grupo Bancolombia.

en la región al tiempo que se propende por el desarrollo e incursión en mercados internacionales.

4.2. Selección del mercado meta internacional

El mercado meta internacional al cual está enfocado nuestro producto, la mochila-funcional, será el país de Perú, y de manera puntual nos centraremos en la capital, esto es la ciudad de Lima, por cuanto se ha constituido con el paso de la última década, en un creciente foco de atención a nivel turístico y particularmente de atención por parte de los practicantes de deportes y aventuras extremas, tal como los campistas, senderistas, espeleólogos, alpinistas, entre muchos otros, renglón dentro del cual se circunscribe los usos y especificaciones de nuestro producto como se verá más adelante. A este respecto vale la pena reseñar que:

El Perú le ofrece múltiples escenarios al aire libre

Andinismo, montañismo, trekking, canotaje, bicicleta de montaña, surfing, deportes de nieve, escalada en rocas, parapente y ala delta, windsurf, katesurfing, o pesca de altura en mar, pesca deportiva en ríos o lagos. Estas son sólo algunas de las opciones para la aventura y deportes al aire libre que pueden ser practicados en uno de los escenarios naturales más bellos del planeta. Además, el Perú tiene el privilegio de extraordinarios cambios geográficos que pueden ir desde los desiertos más áridos del mundo, a orillas del Océano Pacífico, ascender hacia las alturas de los Andes y pronto estar en la exuberante selva amazónica, muchos de estos escenarios se ubican a cortas distancias unos de los otros.

Perú Paraíso de Aventura

El Perú es un verdadero paraíso para el excursionismo al aire libre. Prácticamente toda la zona andina, incluyendo valles, altiplanos y cordilleras, poseen circuitos de caminatas de variados grados de dificultad. Sin embargo, sólo unos pocos circuitos han sido habilitados como rutas de caminatas organizadas, el resto permanece en su más puro estado natural. (PERÚ TRAVEL, 2015)

4.2.1. Características sociales

A continuación y por razones de delimitación temática, se transcriben los principales indicadores socio-económicos y demográficos, así como geográficas de la región seleccionada como mercado meta, estos datos fueron consultados en la página oficial del gobierno Peruano.

Capital: Lima³

Idioma oficial: español

- Cooficiales Quechua, Aimara

Forma de gobierno: República democrática presidencialista

Presidente: Ollanta Humala

Vicepresidenta: Marisol Espinoza

Superficie:

- Total 1 285 216,20 km²
- Agua (%) 0,4 %

Fronteras: 5536 km

Línea de costa: 3080 km

Punto más alto: Huascarán

Población total:

³ Información oficial disponible en; http://www.peru.gob.pe/areas/peg_areas_descubre_peru.asp

- Estimación 30 814 175 hab. (2014)¹
- Censo 28 220 764 hab. (2007)²
- Densidad (est.): 24 hab./km²

PIB (PPA):

- Total (2012) USD 322 675 millones.³

PIB (nominal):

- Total (2012) USD 200 292 millones.⁴
- Per cápita USD 6572,645.5

Moneda: Nuevo sol (S/, PEN)

Dominio Internet: .pe

4.2.2. Características culturales

A continuación se señala de forma puntual los principales datos, respecto a los rasgos más definitorios de la cultura peruana; hallados en la página de Perú travel, a saber:

Idioma: El gran legado antiguo y la cultura de Perú se expresan en la variedad de lenguas nativas que coexisten en su territorio. El español es el idioma oficial y se usa en gran parte del país. También son parte de la cultura del Perú y reconocidos constitucionalmente: el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, y el aymara predominante en el sur andino.

Artesanía: Los antiguos peruanos fueron artesanos por excelencia y desarrollaron un alto nivel tecnológico en esta actividad. El arte de Perú precolombino se registra desde tiempos milenarios en tejidos, calabazas, madera, piedra, oro, plata, cerámica, e incluso barro, cualquier material donde se pudiera expresar parte de las vivencias diarias. Esta herencia ancestral se sigue desarrollando en la actualidad en

pueblos de la costa, sierra y selva, en diversas piezas de gran calidad en tejidos. Muy valoradas a nivel mundial son la filigrana de plata, los mates burilados, los retablos ayacuchanos, los tallados en piedras de Huamanga y en madera, la cerámica de Chulucanas, los ponchos de Monsefú, entre otras piezas.

Música y Danzas: La música y la danza siempre han tenido un rol importante en la sociedad peruana, desde la época precolombina. Los antiguos peruanos utilizaron los caracoles de mar, las cañas y hasta los huesos de animales para emitir sonidos. Se dice que los peruanos de la cultura Nasca fueron los músicos precolombinos más importantes del continente. Antaras o zampoñas, trompetas de terracota, pututos, constituyeron parte de los instrumentos musicales más importantes del antiguo Perú. Las piezas musicales tenían carácter religioso, guerrero o profano. También como producto de sus múltiples culturas, Perú tiene hoy un folklore rico y variado, diversidad de expresiones musicales y bailes, que combinan los géneros y el espíritu indígena con la influencia hispana, así como estilos modernos que se han adecuados a la cadencia y gusto de los grupos sociales mayoritarios. (PERÚ TRAVEL, 2015)

4.2.3. Características religiosas

A este respecto y de forma sintética es imperativo observar que:

Religión: La libertad de culto rige en Perú, aunque la religión mayoritaria es la católica, heredada también de los españoles. Las fiestas religiosas tienen una fuerte influencia española, pero son una expresión de su convivencia con la diversidad de creencias y cultos de nuestras culturas prehispánicas.

Costumbres Fiestas: La confluencia de credos, costumbres y vivencias han creado en la vida de los peruanos cerca de 3,000 fiestas populares al año, entre patronales, procesiones, carnavales y rituales, expresión de la fe en un Dios, el

respeto a la naturaleza y la celebración de la libertad. Las fiestas en el Perú tienen un aspecto místico, la mayoría manifiestan la fusión del catolicismo con las tradiciones prehispánicas de cada región. El pago a la tierra es parte de las celebraciones principales en todas las regiones, bajo el concepto de retribuir a la Pachamama (Madre Tierra) por su eterna generosidad.

4.2.4. Entorno político, legal y regulador

A este respecto se debe mencionar que: Las relaciones entre Colombia y Perú se sustentan en un diálogo político al más alto nivel, el cual ha contribuido a la consolidación de proyectos de cooperación binacional en torno a temas como el desarrollo de comunidades y zonas fronterizas, flujos migratorios, la seguridad y la defensa; así como de iniciativas de integración regional como la Alianza del Pacífico o el proceso de reingeniería de la Comunidad Andina.

Temas de la agenda bilateral

Colombia y el Perú cuentan con un importante abanico de instrumentos y mecanismos de concertación e integración, tanto bilateral como regional, que acordados por ambos países, brindan un amplio marco para las acciones que se están emprendiendo en temas de desarrollo fronterizo, defensa y seguridad, migración, comercio, entre otros.

Las estrechas relaciones entre Colombia y Perú se han reflejado en la realización del Primer Gabinete Binacional, el cual se realizó el 30 de septiembre de 2014 en la ciudad de Iquitos, Perú. Este mecanismo de relacionamiento cuenta con 4 Mesas Temáticas: Gobernanza, Asuntos Sociales y Desarrollo Sostenible, Comercio,

Desarrollo Económico y Turismo, Seguridad y Defensa y Asuntos Fronterizos.
(CANCILLERÍA, 2015)

4.2.5. Elementos a favor y en contra de las operaciones internacionales en el mercado internacional seleccionado.

A partir de la Decisión 321 el Perú⁴ suscribió con Colombia un Acuerdo Bilateral Comercial negociándose 186 subpartidas NANDINA, estando exoneradas del 100% Ad/Valorem CIF y de los Derechos Específicos Variables y pagando el IGV, IPM e ISC según corresponda; siendo exigible la presentación del Certificado de Origen.

ACUERDO COMERCIAL PERÚ COLOMBIA DE 23.10.93

APROBADO: D.S. 025-92-ICTI

CONTIENE 7 CAPÍTULOS, 15 ARTÍCULOS Y 3 ANEXOS

SE NEGOCIARON ALREDEDOR DE 186 SUBPARTIDAS NANDINA

OBJETIVO

- Contribuir a promover desarrollo comercial equilibrado y armónico en condiciones de equidad

PREFERENCIAS ARANCELARIAS

- Eliminar gravámenes y restricciones a productos incluidos:

ANEXO I.- Preferencias otorgadas a Perú

ANEXO II.- Preferencias otorgadas a Colombia

⁴ Tomado de: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informai/aicapccgen.htm>

- Existen productos a los cuales se les asignó la letra (R) significa reciprocidad, preferencia válida para los dos países

NORMAS DE COMPETENCIA

- Rechazan toda práctica desleal de Comercio Internacional
- No otorgar subsidios a las exportaciones amparadas en el Acuerdo
- De presentarse prácticas desleales podrán aplicar legislación nacional: antidumping, restricciones a las exportaciones y otras prácticas restrictivas del libre comercio

ADMINISTRACIÓN DEL ACUERDO

- Constituyen Comisión Administradora Binacional:
 - Velar por el cumplimiento y aplicación del Acuerdo
 - Presentar informes cuatrimestrales que permita evaluar su aprovechamiento
 - Proponer y adoptar medidas para su ampliación y optimizar su aplicación en forma mutua, etc.

ZONA DE LIBRE COMERCIO

A raíz de la Decisión 353, se aprobó la prórroga de los Acuerdos Bilaterales Comerciales y la reincorporación gradual de Perú al Acuerdo de Cartagena habiendo pasado a la Zona de Libre Comercio Andino alrededor de 2,104 Subpartidas NANDINA, aplicable dicho tratamiento para importaciones originarias y procedentes de Colombia, Ecuador y Venezuela, exonerándose del 100% Ad/Valorem CIF y en

cuanto a los otros derechos se cancelarán según corresponda a lo establecido en sus normas legales.

PERFECCIONAMIENTO DE LA INTEGRACIÓN ANDINA

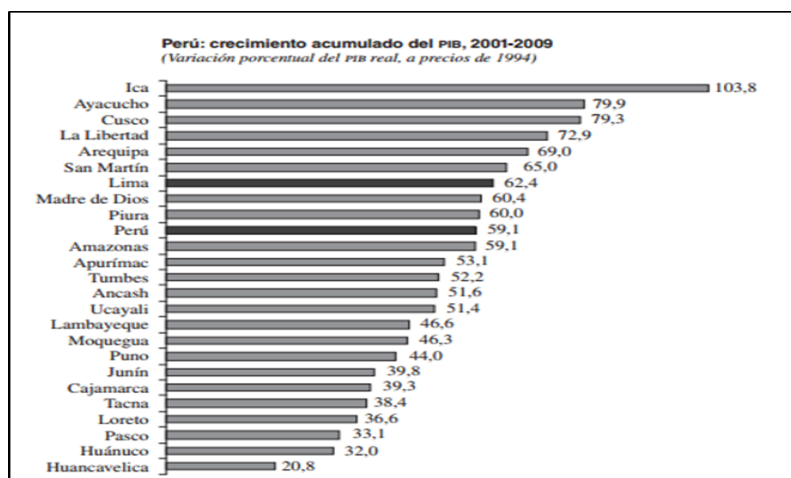
El perfeccionamiento de la integración andina significó principalmente la aprobación de un nuevo texto codificado del Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena) mediante la decisión 406, así como la aprobación de la Decisión 414 que establece el comercio entre el Perú y los demás países miembros de todos los productos del universo arancelario.

4.2.6. Infraestructura y desarrollo económico

El crecimiento económico sostenido que ha experimentado la economía peruana durante la última década ha sido el más alto de la región y uno de los más elevados a nivel mundial. Este crecimiento se debe principalmente a las reformas de mercado desarrolladas en la década de 1990 y ha permitido una reducción significativa de la pobreza en el Perú.

Sin embargo, uno de los principales problemas que persiste en la economía peruana es la centralización de la producción y del desarrollo económico en Lima y en las principales regiones de la costa. Esto debido a que los esfuerzos por descentralizar la actividad productiva y fomentar el desarrollo de las regiones de la sierra y la selva han sido insuficientes. En 2009, Lima representó el 47% del valor bruto de producción del país, seguido por Arequipa, La Libertad y Piura con el 5,2%, 4,4% y 3,7% respectivamente. Por consiguiente, uno de los principales retos que presenta la economía peruana para la próxima década es que el desarrollo productivo alcance a las regiones más alejadas de la capital. (CEPAL, 2012).

Figura 5. PIB Perú 2001-2009.



Fuente: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/47607/RVE107Urrunagaetal.pdf>

4.2.7. Tecnología

En este apartado se resalta de un país como Perú, que se halla sujeto a un proceso de crecimiento económico, que: "El titular del Concytec⁵ destacó, también, que otra condición importante es el hecho de que el Gobierno haya decidido incrementar el presupuesto para la ciencia, tecnología e innovación hasta alcanzar el 0.7% del PIB, además de promover la carrera del investigador y reestructurar la institucionalidad científica y tecnológica. Con un presupuesto adecuado se garantiza la investigación en las diferentes áreas del saber.

DATOS

El Concytec promueve la articulación del conjunto de actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sinacyt). En este sentido, fomenta las cátedras Concytec en las que las comunidades académicas, empresariales y de

⁵ Ver: <http://portal.concytec.gob.pe/> consulta realizada el 6 de noviembre de 2014.

gobierno, se vinculan para la formación de científicos y tecnólogos a nivel de posgrado, en áreas del conocimiento prioritarias para el desarrollo regional y nacional. Estas áreas son: tecnologías de la información y la comunicación, biotecnología, ciencias de los materiales, energía y petroquímica, ciencias de la tierra, y ciencias básicas, entre otras.”

4.2.8. Cobertura y penetración de los medios

“La baja penetración del Internet en el Perú está haciendo que las pequeñas empresas sigan apostando por colocar publicidad en medios físicos tradicionales y no aprovechan los beneficios de las plataformas digitales, señaló hoy Fernando Zapater, gerente general de hibu Perú”. Se refiere entonces una entrevista concedida por Fernando Zapater, gerente general del Hibu Perú a mediados de junio del año 2014, concedida al portal gestión.pe, según la cual:

Claramente esto (la publicidad) tiene una correlación directa con la penetración de Internet, mientras más alta es la penetración de Internet es mayor el uso de medios digitales y, al revés, mientras menos penetración haya de Internet es mayor el uso de los libros (o páginas amarillas)”, dijo a Gestion.pe. Indicó que el Perú tiene una penetración de Internet que lamentablemente es de las más bajas en la región, e incluso esa penetración es distinta según la ciudad que se elija.

“En Lima Metropolitana hay un 44% de hogares que tienen Internet pero si uno se va hacia las zonas rurales eso cae a números que están por debajo del 10%. En la medida que haya hogares que no tienen acceso a Internet es donde todavía hay

mucho interés por anunciar en medios impresos que tradicionalmente se conocen, señaló Zapater.

4.2.9. Identificación de tendencias del mercado

Son nuevos tiempos y el profesor José Garrido-Lecca, analiza al consumidor peruano a partir de sus preferencias de consumo y gasto. El especialista del PAD de la Universidad de Piura establece una clara diferenciación entre el consumidor del "casette y el del chip". El consumidor del casette es el adulto mayor de 40 años que vivió lo peor de la crisis económica del Perú en los años 80, por lo cual su comportamiento es bastante conservador. En cambio el consumidor del chip es el joven, en su mayoría nativo digital que tiene una perspectiva totalmente distinta.

Este nuevo consumidor, no obstante ser más global, se identifica más con el país, en sus costumbres y tradiciones. Asimismo busca nuevas experiencias y sensaciones en sus consumos, exige un mejor servicio y es más proclive al gasto, puesto que ellos si han vivido dos décadas de bonanza.

4.2.10. Segmentación del mercado

Dado que la segmentación de mercado supone como proceso, dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes y siendo que la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Según el caso específico que aquí nos ocupa y por la lección del producto que se busca introducir en Perú y particularmente en la ciudad de Lima, capital de este País. Por ello se ha optado por

elaborar una segmentación de tipo Psicográfica; puesto que se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

En este orden de ideas el producto busca llegar a estratos 3,4 y 5, esto es a la clase media y media alta, cuyos estilos de vida son un poco más dinámicos y cuentan con espacios de esparcimiento donde prima el deporte de aventura.

Mercado meta

Hombres y mujeres entre los 19 y los 40 años de edad, específicamente Limeños u oriundos de la capital Lima, caracterizados por la práctica de deportes extremos y de aventura.

Tipificación del mercado meta

La selección para el mercado meta será la capital del Perú, Lima. De acuerdo a la información recolectada hasta el momento respecto a la economía y las condiciones particulares del Perú y el mercado meta al cual se busca llegar, es preciso señalar que siendo la forma de competencia imperfecta la más idéntica a las condiciones de mercado realistas donde algunos competidores, monopolistas, oligopolistas, y duopolistas monopolísticos existen y dominan las condiciones de mercado y en nuestro caso del mercado peruano, es imperativo subrayar que se tratara de una competencia imperfecta.

Demografía

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que la población actual de Lima, en sus 43 distritos, alcanzaría los 8 millones 693 mil 387 habitantes. En tanto, al 30 de junio próximo, la cifra se elevaría a 8 millones 755 mil 262

habitantes. Esta cantidad representaría el 28,4% de la población nacional (que asciende a 30 millones 814 mil 175).

Del total de la población proyectada para Lima, 4 millones 249 mil 46 son hombres y 4 millones 506 mil 216 mujeres. Para el 2019, año en que Lima será sede de los Juegos Panamericanos, la población ascendería a 9 millones 445 mil 380. Para el 2021, año del bicentenario de la Independencia del Perú, la capital tendría 9 millones 721 mil 654 habitantes.

Factores económicos

La capital peruana es el principal centro industrial y financiero del país. Es uno de los centros financieros más importantes de Latinoamérica. Los principales rubros económicos que presentan una alta actividad son la industria manufacturera, el comercio, los servicios y el turismo. Lima es responsable de más de dos tercios de la producción industrial del Perú y la mayoría de su sector terciario.

Turismo: Como el principal punto de entrada al país, Lima ha desarrollado una importante industria del turismo, entre las que resaltan su centro histórico, sus centros arqueológicos, su vida nocturna, los museos, las galerías de arte, las festividades y las tradiciones populares. El centro histórico de Lima, el cual comprende parte de los distritos de Lima y Rímac, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1988 debido a la importancia que tuvo la ciudad durante el Virreinato del Perú, dejando como testimonio una gran cantidad de legados arquitectónicos. Destacan la Basílica y Convento de San Francisco, la Plaza Mayor, la Catedral de Lima, la Basílica y Convento de Santo Domingo, el Palacio de

Torre Tagle, entre otros. El recorrido por las iglesias de la ciudad es muy popular entre los turistas.

Factores políticos y legales

Existen muy buenas relaciones comerciales y en términos de política exterior y de cooperación entre Colombia y Perú, relaciones que a su vez en términos legales de materia económica se rigen por el derecho económico internacional y por la vigencia de los acuerdos suscritos a la fecha.

Factores culturales y sociales

El deporte extremo o deporte de aventura se ha convertido en una alternativa viable y de gran aceptación entre la población limeña, motivo por el cual se considera oportuno la incursión a este mercado con un producto como la cama mochila.

Factores psicográficos

La población limeña presenta un crecimiento sostenida de población joven dentro de la cual se enmarca el mercado meta y la segmentación que para el mismo se ha realizado por ello es imperativo observar que, de acuerdo a los últimos estudios del El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI):

POBLACIÓN JOVEN

Al 30 de junio de 2014, la población joven de lima (de 15 a 29 años de edad) alcanzaría 2 millones 383 mil 30 habitantes y representarían el 27,2%; en tanto, la infantil (de 0 a 14 años) sería de 2 millones 128 mil 509 (24,3%).

Los adultos jóvenes (30 a 44 años) llegarían a 1 millón 970 mil 381 (22,5%), los adultos (45 a 59 años) concentrarían 1 millón 347 mil 905 (15,4%) y los adultos mayores, es decir de 60 a más años, serían 925 mil 437 y constituirían el 10,6% de la población limeña. (Andina)

4.3. Selección del producto/servicio innovador

Nuestro producto es una mochila-funcional, esto es un complemento para la práctica de deportes al aire libre, que es bi-funcional como se nombre lo indica, sirve para llevar elementos en su interior y a su vez al desplegarse se convierte en un catre de descanso o para dormir.

Identificación de necesidades

A este respecto se señala que: Desde fines de la década del sesenta, los estudios sobre el marketing de turismo y viajes se vieron enfrentados con nuevos y crecientes desafíos provenientes de cambios socio demográfico como es al aumento del poder per cápita y un aumento del tiempo libre. Un público perspicaz con mayor experiencia en viajes se ha beneficiado de medios de transportes más convenientes, económicos y de tecnología avanzada (Chon & Singh, 1995; Jefferson, 1995; Edgell, 1996). Esto se traduce en cambios sustanciales en las normas del mercado internacional de viajes y productos en los noventa con respecto a la demanda de

productos viajes y tiempo libre (Hall & Weiller, 1992; McCarville & Smale; Tourism Canadá, 1995).

Hemos sido testigos de un sorprendente crecimiento en algunos segmentos específicos de turismo como el "ecoturismo" (Cater & Lowman, 1994), "turismo de naturaleza" (Whelan, 1991) y "turismo de interés especial" (Hall & Weiler, 1992) para brindar a los sofisticados viajeros de hoy "los medios y voluntad para viajar," (Jefferson, 1995.) Mientras los costos de los viajes siguen siendo un determinante importante al tomar una decisión, el grado de satisfacción del turista aumenta (Krinppendorf, 1987). Esto ha llevado a un gran cambio en las nuevas modalidades al elegir las vacaciones, acomodándolas, a una creciente variedad de intereses, actividades y elementos que permitan que el viaje sea placentero (Hall & Weiler, 1992) y las vacaciones estén "orientadas hacia la experiencia y a lo Extremo."

La finalidad de esta Propuesta es llegar a un mercado internacional como lo es sin duda alguna el peruano con un producto complementario para la práctica de deportes al aire libre, como lo será la mochila-funcional. Aunque no existe una base teórica, por lo general se reconoce que el turismo de aventura es un segmento viable del turismo que ha crecido y que la industria lo reconoce. Muchos productos y actividades del turismo, aventura representan este segmento. Aquí se está haciendo una breve descripción de la evolución del producto mochila-funcional, como parte sustancial de la industria de elementos para deportes extremos, analizando clientes potenciales "personas aventureras".

Tipo de investigación

Para lograr una documentación exitosa que permita lograr una consistencia y coherencia al presente estudio de internacionalización, es necesario establecer una metodología adecuada que permita establecer un orden sistemático para lograr los objetivos trazados. De manera general se describen las actividades y consideraciones que se siguieron para la documentación:

La información necesaria para documentar los procedimientos relativos al estudio aquí planteado, provino de la recolección bibliográfica, a través de la web, libros especializados y consulta a docentes con conocimientos en el tema.

5. METODOLOGÍA PROPUESTA

5.1 Tipo de Investigación

- Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el campo de las exportaciones, el comercio internacional y la introducción de artículos en nichos de mercado extranjeros a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos involucrados.

La meta con este trabajo de grado no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Para la presente investigación se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría respecto al estudio de factibilidad para la exportación del artículo diseñado, con el fin de exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de los procesos necesarios para llevar a cabo la exportación de la mochila-funcional hacia el Perú.

Se realizó:

Investigación Bibliográfica

Basado en un archivo de datos sobre la temática seleccionada (estudios de internacionalización, y exportaciones para productos)

Seguimiento Bibliográfico

Análisis crítico de la metodología

5.2 Método de selección de muestra

Encuesta on line- efectuada a 100 residentes de la ciudad de Lima, se efectuó vía Skype. La elección y la cantidad de encuestas se basaron particularmente en su edad, esto es, entre los 19 y los 40 años y su predilección por los deportes extremos, de aventura y al aire libre.

5.3 Herramienta de medición y/o investigación

Desde luego la principal herramienta de medición y/o investigación fue la encuesta realizada, para tratar de determinar la percepción de las personas en Lima respecto a un artículo nuevo como lo sería la mochila. Otra herramienta de medición fue el análisis natural de las actitudes de algunas personas con quienes se tocó el tema de deportes de aventura y prácticas al aire libre. Encuesta compuesta por 9 preguntas, que se efectuó a diferentes personas; entre ellas turistas, deportistas y además individuos de la ciudad de Lima.

El planteamiento de la encuesta es:

1. ¿Usted duerme o descansa en una cama?
a. Si b. No

2. ¿Le gustaría dormir o descansar en cualquier lugar que no sea en su cama?
a. Si b. No

3. ¿Le gustaría llevar la cama a cualquier lugar con presentación de morral?
a. Si b. No

4. ¿En qué tipo de material le gustaría que fuera el catre morral?
- a. Denim b. Poliéster c. Dril d. Otro ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál es el peso que considera más apropiado para la mochila-funcional a la hora de llevarla?
- a. De 5 kg a 7 kg
- b. De 8 kg a 10 kg
- c. De 11 kg a 13 kg
- d. Mas 13 kg
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir usted por una mochila-funcional?
- a. De \$70.000 a \$110.000
- b. De \$ 111.000 a \$150.000
- c. De \$151.000 a \$190.000
- d. Más de \$191.000
7. ¿En qué sitio le gustaría encontrarla?
- a. Tienda especializada
- b. Almacenes de cadena
- c. Centros comerciales que no sean almacenes de cadena
8. ¿Qué grado de confianza le genera la cama mochila como producto innovador?
- a. Alto b. Medio c. Bajo

9. De 1 a 4, ¿cuál es la percepción que le genera la cama mochila donde 1 es el más bajo y 4 es el más alto?
- a. 1 b. 2 c. 3 d. 4

5.4 Análisis y resultados

De los encuestados esto es sobre los 100 individuos entrevistados vía Skype, un 80% revelo una alta predisposición por adquirir un nuevo tipo de articulo como lo es la mochila-funcional, más que por su aspecto innovador por su característica multifuncional, en este orden de idas los limeños encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar un rango de entre 70.000 y 110.000 pesos Colombianos o su equivalente en soles peruanos, habida cuenta de la conversión a dólar según la tasa representativa para cada uno de los países. Todo lo cual permite inferir un alto nivel de aceptación para nuestro producto.

5.5. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing empleada para la elaboración de nuestro producto mochila-funcional, es el marketing mix que incluyen las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

5.6 Producto/servicio

Definición del artículo. La mochila-funcional se diseña como complemento deportivo para aquellas actividades deportivas que implican la incursión y alojamiento en zonas naturales o al aire libre y se diseña de cara al confort y la comodidad en ambientes rústicos o agrestes.

5.6.1 Características generales

Usos y Especificaciones. Artículo de uso deportivo o si se prefiere complemento pensado para brindar descanso a los practicantes de deporte de aventura y en general a todos aquellos que acampan al aire libre, cuya facilidad de transporte y uso le dota de un alto grado de practicidad, diseñada en materiales ligeros y a su vez con una base resistente para soportar el peso promedio de un usuario de la mochila-funcional.

5.6.2 Características innovadoras

Atributos Diferenciadores Del Producto. La mochila, integra de forma eficiente y con un mínimo de espacio dos elementos indispensables no solo para la práctica de deportes extremos y de aventura o al aire libre, sino que además ofrece comodidad, esto en tanto que como mochila es funcional y permite guardar objetos en su interior y a su vez al armarse brinda un elemento de descanso para el aventurero; en suma le ofrece al usuario un complemento deportivo práctico de fácil manejo y transporte a un precio accesible. A continuación se ilustra el diseño original del artículo en mención, desarrollado por parte de la autora del presente trabajo.

5.6.3 Productos/servicios competencia directa e indirecta (sustitutos)

A la fecha el único producto que guarda cierta similitud con el producto acá propuesto es el catre plegable tipo militar, el cual viene es con una funda para guardar, pero ocupa más espacio y no es multifuncional.

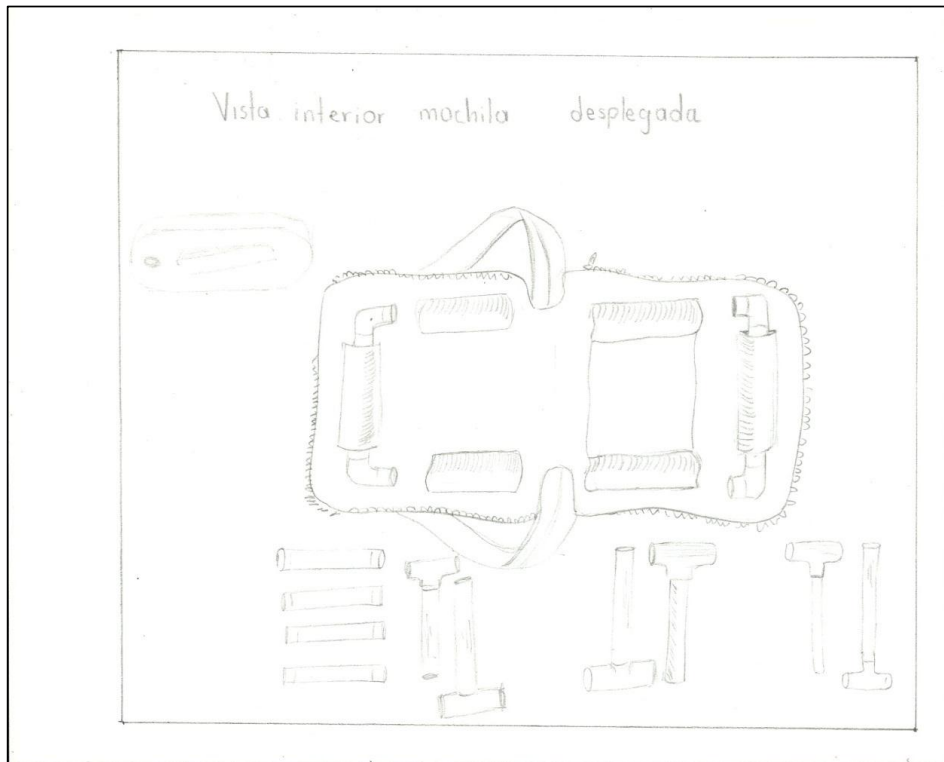
5.6.4 Valor agregado

Indiscutiblemente el hecho de que ofrezca más de una función le hace no solo exclusivo e innovador, sino que le otorga un valor agregado toda vez que cumple funciones de maleta, morral o mochila a la vez que es portable, cómodo, fácil de armar y lo mejor que se convierte en una cama o catre de descanso.

6. DISEÑO (CAD)

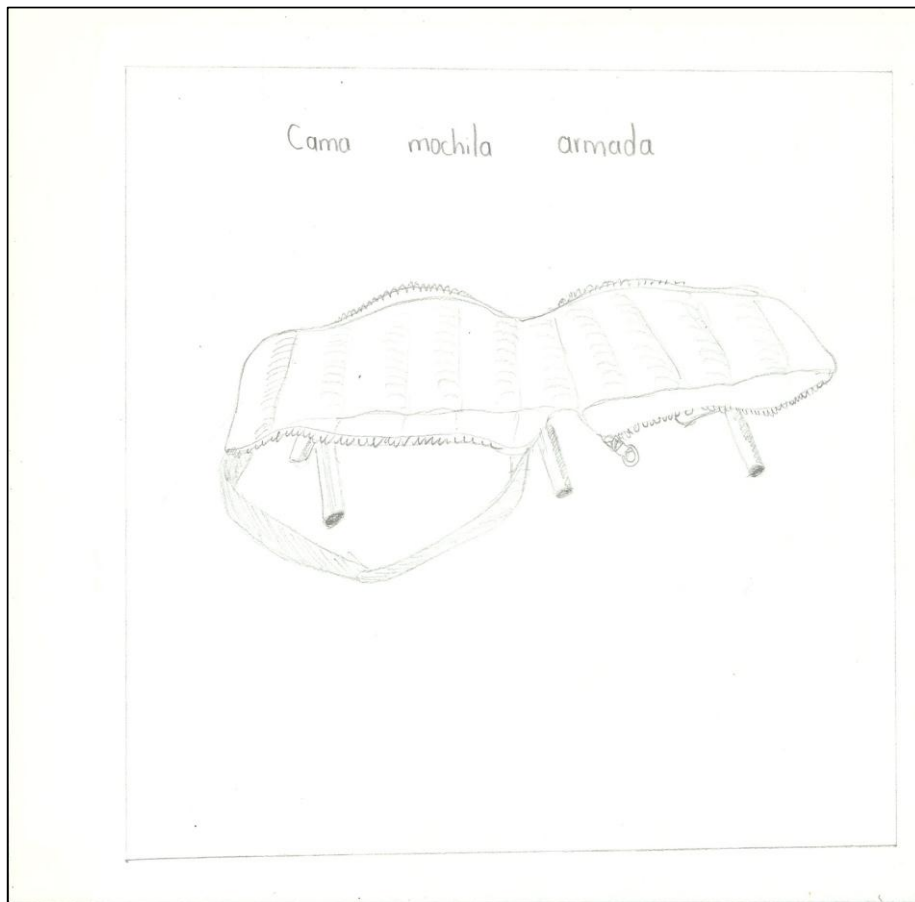
A continuación se efectúa una ilustración a modo de boceto y una sectorización del diseño propuesto para nuestro artículo innovador, denominado mochila-funcional.

Figura 6. Boceto preliminar, vista desplegada interior mochila



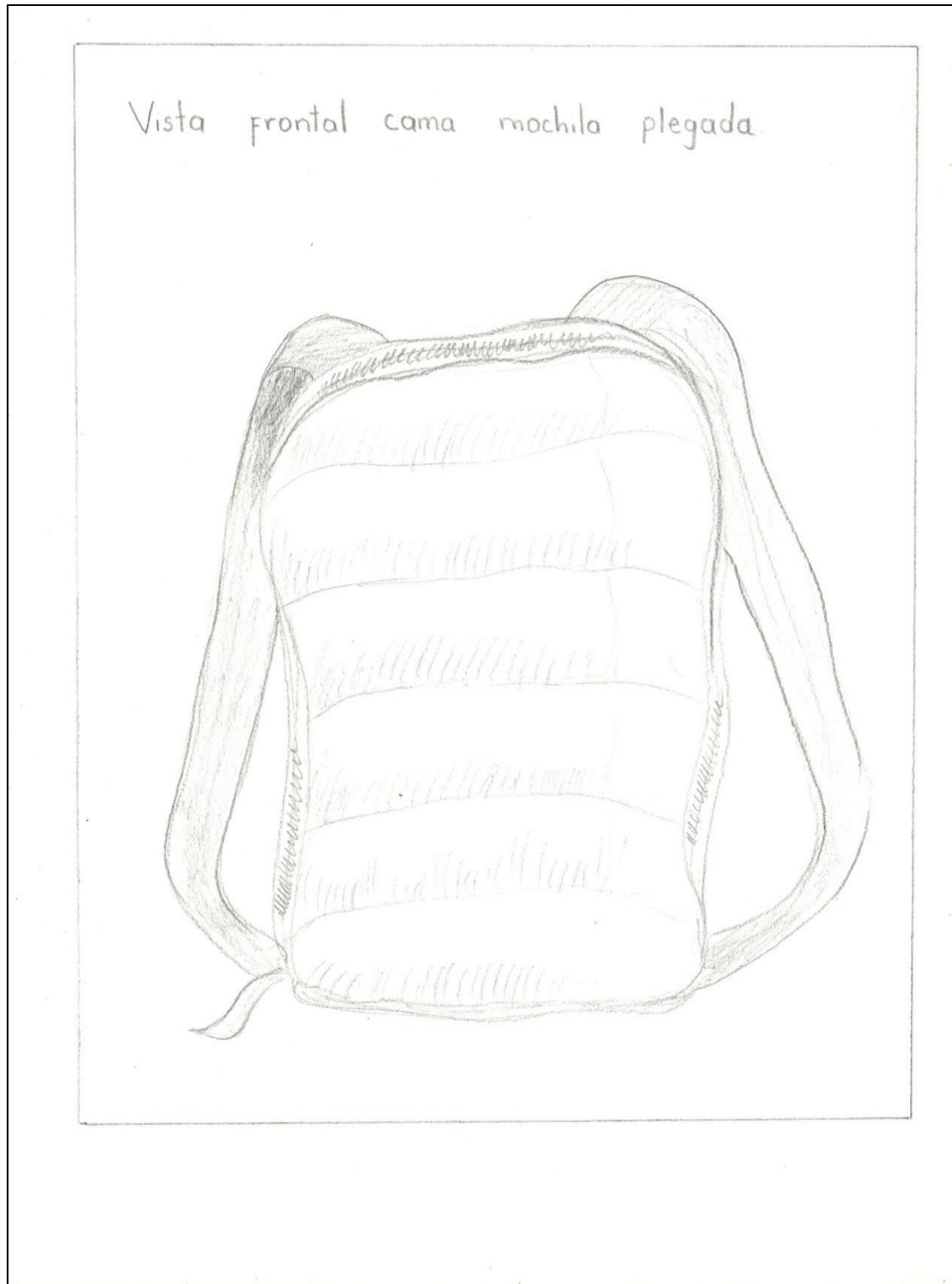
Fuente: elaboración propia

Figura 7. Vista lateral, boceto mochila armada.



Fuente: elaboración propia.

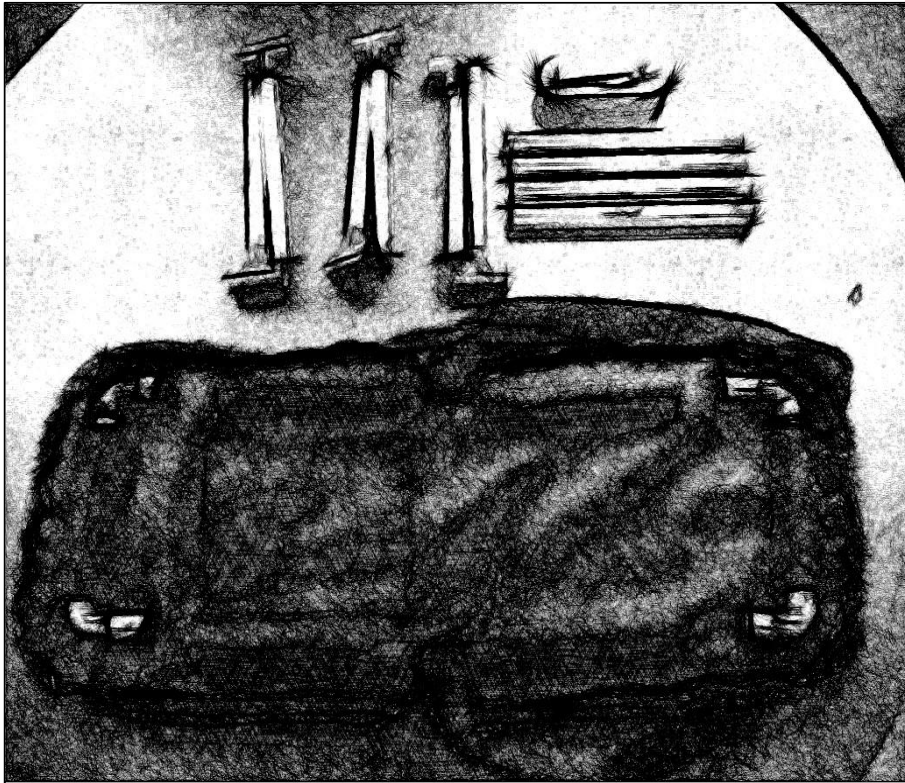
Figura 8. Boceto mochila, vista frontal.



Fuente: elaboración autoras del trabajo.

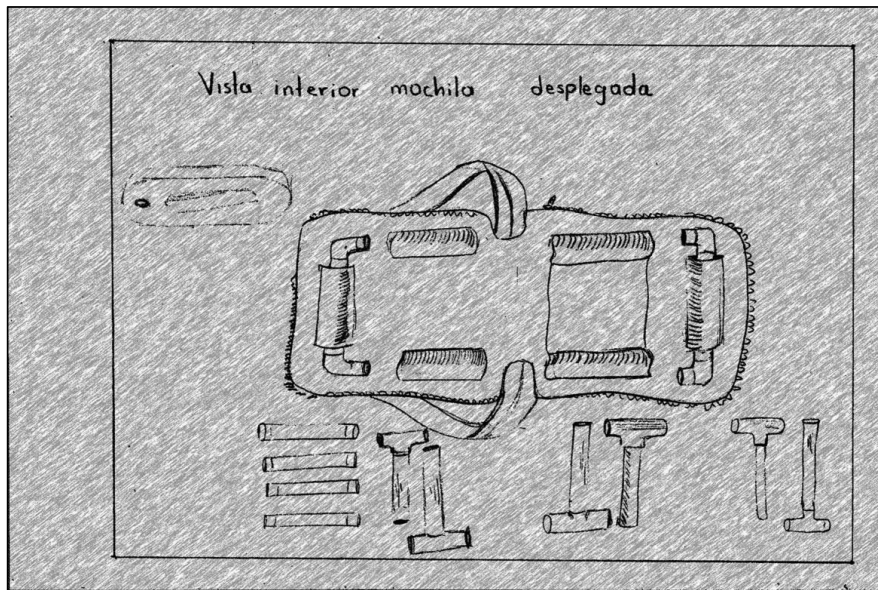
A continuación se describe de manera puntual, partes o componentes y materiales a emplear para el diseño de nuestro artículo, la mochila-funcional, a su vez se ilustran los bocetos vectorizados.

Figura 9. Vectorización imagen mochila, vista desplegada.



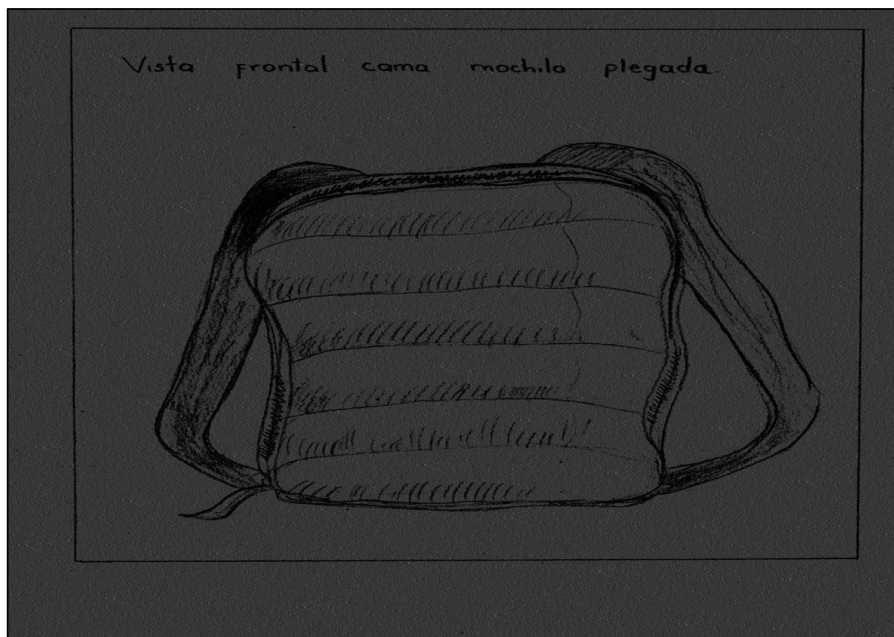
Fuente: elaboración propia, desarrollado en CS5.

Figura 10. Vista interior escala de grises.



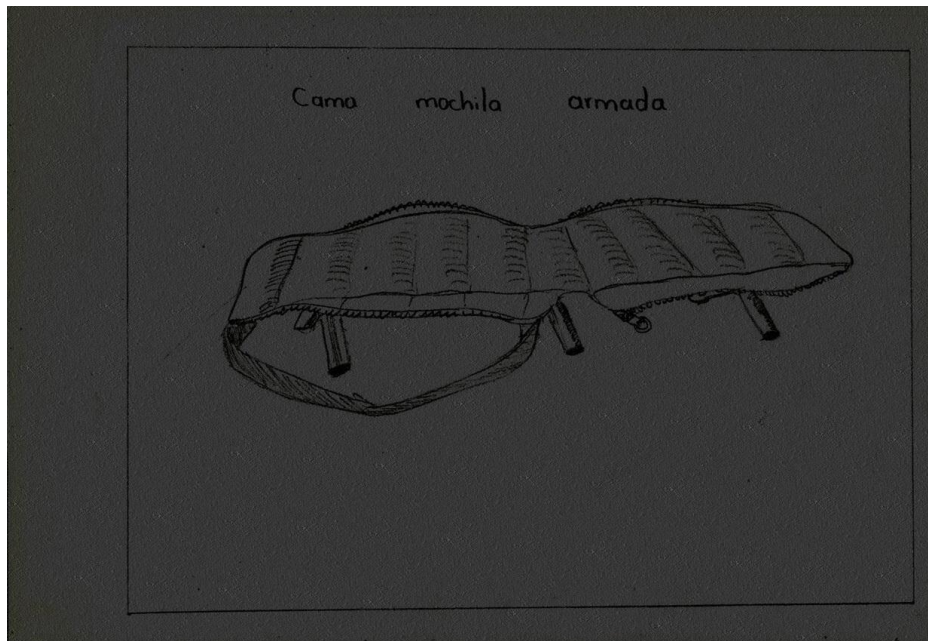
Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Vista frontal cerrada.



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Vista lateral, armada.



Fuente: elaboración propia.

6.1 Detalles técnicos

Marco en aluminio, consta de 6 piezas en T con abrazadera y 4 barras rectas, todo se coloca a presión.

La mochila-funcional, es ideal para fuerzas militares, camping, paseos, personal médico, visitas inesperadas, deporte de aventura y demás.

Completamente portátil, se arma en menos de un minuto, todo se ensambla en una sola pieza.

No requiere barras tensoras para templar la lona, sencillamente viene con un tensor en la parte baja para calibrar la misma.

Medidas: 196 cms largo x 66 cms de ancho x 40,6 cms de alto

Medidas cuando esta plegada: 93,5 cms de largo x 22,9 cms de ancho x 10,2 cms

Peso: 4,7 kilos

Soporta de peso 250 libras

Completamente lavable su lona

Color: azul oscuro, verde militar o negro.

6.2 Precio

Se ha optado por un precio por unidad de \$ 109.600 pesos colombianos para la mochila, es decir su equivalente en soles peruanos. Es decir 145.68⁶ soles peruanos o USD \$ 37.26

6.2.1 Determinación del precio

A continuación se detalla la tabla de costos fijos para la elaboración de la mochila-funcional, teniendo en cuenta materiales, costos unitarios y cantidades de acuerdo a la proyección inicial que se establezca.

⁶ Conversión de divisa efectuada en: http://es.coinmill.com/COP_PEN.html#COP=109600

Tabla 3. Costos fijos y variables para la elaboración de la MOCHILA.

COSTO POR UNIDAD DE MOCHILA-FUNCIONAL “UNA AVENTURA MAS COMODA”			
COSTOS FIJOS			
ESTRUCTURA	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
TUBOS DE ALUMINIO	7 Mts.	\$ 2.550	\$ 17.850
PINES EN ALUMINIO	8 Uni.	\$ 300	\$ 2.400
T EN COBRE	6 Uni.	\$ 1.350	\$ 8.100
TAPONES EN CAUCHO	6 Uni.	\$ 1.000	\$ 6.000
SUBTOTAL			34.350
MALETA	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
TELA (DRIL o Lona)	2 Mt.	\$ 12.000	\$ 24.000
BROCHES	6 Uni.	\$ 600	\$ 3.600
HILO	11/2 Rollo	\$ 2.000	\$ 3.000
SUBTOTAL			\$ 30.600
COSTOS VARIABLES			
OTROS			\$ 8.000
PRECIO DE COMPRA			\$ 72.950
SOBRECOSTO (10%)			\$ 7.050
TOTAL COSTO			\$ 80.000

PRECIO	\$ 109.600
BASE GRAVABLE	\$ 94.473
UTILIDAD	27%

Fuente: elaboración propia

6.2.2 Análisis de precios de la competencia

A la fecha de presentación de la presente propuesta los únicos productos algo similares o que podrían fungir como posibles competidores son el denominado: Catre Militar, o Cama Plegable en Aluminio Marca Rio Adventure, este se halla disponible on line y tiendas especializadas, su costo promedio en pesos colombianos oscila entre los 130.000 y 155.000 pesos. Esta información se puede

verificar en: <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-412789048-catre-plegable-aluminio-y-poliester-190-x-65-x-40-cms- JM>

6.2.3 Promoción, publicidad y comunicación

Inicialmente se promocionará el producto, esto es la mochila-funcional, a través de portales en internet, especialmente de anunciadores como que barato, olx Perú, y otros anunciadores o clasificados de pauta gratuita y con un alto tráfico de visitas. Haciendo énfasis en páginas que tengan relación con los deportes de aventura, extremos y prácticas al aire libre, de esta forma se llegará directamente a los interesados, a su vez se realizara una cuña radial que se transmiten por la radio local. La emisora seleccionada es Zeta Rock y Pop.

De esta emisora cabe destacar que; siendo una de las más escuchadas por las juventudes limeñas tiene un alto grado de penetración en el mercado al cual buscamos llegar.

Radio Zeta Rock and Pop (Radio Z), es una emisora peruana con muchos años al aire, es la radio más popular en el estilo ochentero de rock y pop en Perú. Z Rock and Pop transmite música del recuerdo en formato rock las 24 horas del día vía Internet.

Género:	Pop / Rock 80s
Página Web:	www.radioz.pe
Eslogan:	La esencia de los ochenta
Ubicación:	Lima, Perú
Categoría:	Radios Rock 80s

Fuente: <http://www.fullradios.com/2010/09/radio-z-rock-and-pop-envivo.html>

6.2.4 Análisis de los elementos sociales y culturales a favor o en contra de los procesos de promoción, publicidad y comunicación.

A favor de los procesos de promoción para la difusión y rápida comercialización del producto la mochila funcional, se debe señalar que Perú, está experimentado un crecimiento vertiginoso en términos de cobertura y acceso a internet, en este orden de ideas se busca a través de medios digitales lograra una mayor penetración de mercado. Siendo Lima una ciudad céntrica y focal de los negocios y la economía, esperamos poder llegar a un gran número de clientes potenciales a través sobre todo del internet y la radio.

6.2.5 Análisis del material publicitario al que se ve expuesto actualmente el mercado meta.

Actualmente se trata más que todo de medios ligados a las tecnologías de la información y la comunicación TICs, donde destaca la televisión paga, esto es de cable operadores privados, la televisión digital, el internet y la publicidad a través de dispositivos móviles. Sin embargo en Lima no existe publicidad directa en relación con por ejemplo artículos para la práctica de deportes extremos o al aire libre, sin embargo a través del portal Perú travel si se promociona mucho el ecoturismo y los sitios de interés.

6.2.6 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento de la mochila-funcional, como producto innovador consistirá en mostrar la necesidad existente y plantear una solución práctica que es el producto, para los practicantes de deportes de aventura y al aire libre. De esta manera las personas empezarán a conocer el artículo mediante los medios de

promoción y publicidad. Así pues el posicionamiento ha de ser progresivo pero seguro, puesto que actualmente en el mercado seleccionado no existe otro producto idéntico a la mochila funcional.

7. Concepto y diseño de Marca

Como mochila-funcional; es que se ha concebido y conceptualizado el diseño de marca, para el producto que lleva el mismo nombre, esto por ser un aspecto minimalista, que busca focalizar la atención de los consumidores en el producto y aquello que este producto hace en términos de funcionalidad.

Análisis de la penetración y cobertura de los medios para el segmento de mercado

Prensa escrita⁷: Actualmente la ciudad es sede de los principales y mayores diarios de circulación nacional, entre los que destacan: Depor, Diario Correo, Diario Oficial El Peruano, El Comercio, El Bocón, Expreso, La Razón, La República, Líbero, Perú.21, Todo Sport y Trome.

Radio: De acuerdo con una encuesta realizada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S. A. C. en 2012, las emisoras de radio limeñas con mayor audiencia son: Radio Programas del Perú, Radio Moda, Radio Ritmo Romántica, Radio Panamericana, Radio Felicidad y Radio La Karibeña. También destaca Radio Zeta Rock and Pop.

⁷ Información tomada de: <http://cpi.pe/banco/medios-de-comunicacion.html>

Televisión: Lima es la sede de los canales de televisión nacionales más importantes del país. La ciudad cuenta con siete canales de televisión (América Televisión, Andina de Televisión, Frecuencia Latina, Global Televisión, Panamericana Televisión, RBC Televisión y TV Perú), los cuales transmiten su programación por señal abierta para todo el país con excepción de RBC Televisión que sólo puede ser visto en Lima y en algunas ciudades del Perú vía cable. Lima también cuenta con proveedores de televisión por suscripción y de televisión por satélite como: Cable Visión Perú, Cable Perú, Claro TV, DIRECTV, Grupo Cablevisión y Movistar TV.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación a emplear inicialmente y a efectos prácticos, será focalizada en dos medios fundamentales a través del internet y de la radio. Paulatinamente se extenderá a otros medios como la prensa y la televisión. De momento para la difusión de nuestro artículo la cama-mochila se seleccionan estos dos medios principalmente por la cobertura, alcance e impacto que sobre la población limeña ostentan.

Medios impresos

Aun no se ha concebido ningún tipo de impreso, pero el diseño se derivará de la funcionalidad y los bocetos acá presentados para entregar al público de forma física en el mediano plazo, plegables con la información puntual sobre detalles técnicos, costos, y medios de compra en relación con la mochila-funcional.

Radio

La emisora seleccionada es Zeta Rock y Pop. De esta emisora cabe destacar que; siendo una de las más escuchadas por las juventudes limeñas tiene un alto grado de penetración en el mercado al cual buscamos llegar.

Radio Zeta Rock and Pop (Radio Z), es una emisora peruana con muchos años al aire, es la radio más popular en el estilo ochentero de rock y pop en Perú. Z Rock and Pop transmite música del recuerdo en formato rock las 24 horas del día vía Internet.

La cuña radial será la siguiente:

Tus amigos del alma dicen “vamos a acampar en las montañas”

La mujer de tu vida “Quisiera vivir hoy una gran aventura”

Tu hermano todo el tiempo insiste con: “vamos a practicar deportes al aire libre”

Y sientes que el mundo es demasiado amplio como para no explorarlo... aunque sabes que necesitas un lugar de descanso;

“MOCHILA-FUNCIONAL”, porque eres tú, porque es tu mundo; no esperes más para comprarla

Televisión

Por razones de costos y dado que se trata de un estudio de internacionalización (preliminar) para la promoción del artículo la mochila-funcional, de momento no se concibe emplear este medio para la publicidad.

Internet

Se emplearan anunciadores gratuitos y clasificados de pauta sin paga, tales como mercado libre, que barato, olx Perú, entre muchos otros, así como se

formulara una propuesta de cooperación al portal Perú travel, el cual tiene un alto tráfico de visitas, para difundirlo desde Colombia y que a su vez ellos introduzcan una sección hablando de las beneficios y ventajas de nuestro producto para los deportistas extremos y la gente que hace ecoturismo en general.

Canales de marketing y de distribución

La política de entrada, será acceder al mercado de Lima a través de una estrategia de distribución directa con énfasis en ventas en línea, con la que el usuario se sienta identificado y que concuerde con su estilo de vida respecto a los deportes al aire libre.

Estrategia de distribución

Inicialmente se venderá y distribuirá la mochila a los interesados del producto al por mayor y detal a través de internet y despachando pedidos de estos a través de correo, así mismo se contactara con tiendas especializadas de la ciudad de Lima, en relación con deportes, extremos, practicas al aire libre y ecoturismo para la comercialización del producto pactando una comisión por unidad, representativa para la tienda como tal.

Responsabilidad social y ambiental.

El producto está pensado para ser diseñado y desarrollado con materiales no contaminantes, el aluminio de las varillas que forman el armazón de la cama mochila trae un revestimiento especial que es incoloro e inodoro y no contamina, a su vez la tela será lona o dril, el cual es de alta durabilidad, por lo que en su proceso de

creación no se genera mucho desperdicio. En suma el producto se piensa en términos de eco-diseño toda vez que está pensado para la práctica de deportes al aire libre por lo que su impacto sobre el medio ambiente en general ha de ser mínimo o casi nulo.

8. CONCLUSIONES

- El producto que se busca exportar, se presenta como todo un atractivo innovador que puede contar con una demanda significativa en el vecino país del Perú. Por ello tras realizar el estudio de internacionalización, desde la óptica de la administración de negocios internacionales, se infiere que dicho producto es viable no solo en términos técnicos o teóricos, sino más aun desde el punto de vista práctico y susceptible de ser llevado al plano real del mercado.
- Productos como la mochila-funcional, formarían parte indiscutible de los practicantes de deportes de aventura y extremos en general. Teniendo en cuenta que producir un artículo de uso deportivo o como complemento para la práctica de un deporte se constituye en una oportunidad viable de comercio internacional, es indiscutible entonces la viabilidad del artículo aquí propuesto.

9. RECOMENDACIONES

Cada día en la actualidad el hombre dedica gran parte de su tiempo libre hacia la práctica de diversas actividades físicas al aire libre o que involucran el adentramiento en ambientes naturales o agrestes en ciertas ocasiones, esto sumado a la práctica de los denominados deportes extremos conforman el conjunto de acciones que convergen hacia el ideal de salud a través de la práctica deportiva, esto a su vez implica aprovisionamiento de materiales, indumentaria y artículos para las prácticas y la consecución de las mismas, es en este punto donde entra en escena y cobra fuerza el producto desarrollado y dado a conocer como mochila-funcional, cuya versatilidad y rango de operatividad en diversa situaciones le coloca como un producto necesario para la práctica de las actividades ya mencionadas.

En Colombia la predilección por este tiempo de prácticas deportivas va en aumento y el país suramericano de Perú; se suma a estas tendencias, puesto que el enfoque en esta propuesta es la de los negocios internacionales, ello en parte fundamenta la elección de Perú como país foco de atención para el presente estudio; dada la actual tendencia y preferencia por las actividades deportivas al aire libre así como por la práctica de los deportes extremos como parte de la cultura recreativa del país suramericano.

En este punto en particular se evidencio a través del análisis de mercados, la necesidad de conocer el comportamiento de las variables que influyen en la oferta y la demanda de la mochila-funcional y su respectiva exportación hacia Perú. Así mismo fue posible una caracterización puntual del producto diseñado,

Comentario [IR3]: Las conclusiones deben responder a los objetivos y debe estar separado de las recomendaciones

con el fin de conocer las particularidades del producto de acuerdo con el cliente y consumidor final, estableciendo los parámetros que permitirán orientar el proceso de exportación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AC Nielsen. (2006). *Tendencias del Mercado en Colombia*.

AFI GUÍAS. (2015). Incoterms | 2015. Recuperado de:
http://www.iberglobal.com/files/2015/incoterms_afi.pdf

Banco Mundial (2010). "*Doing Business 2010 - Comparando la regulación en 181 economías*".

Bonilla Mayta, H; (2011). *Reseña de "La formación de la economía peruana. Distribución y crecimiento en la historia del Perú y de la América Latina"* de Shane J. Hunt. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, 38() 299-303. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127122624015>

CANCELLERÍA COLOMBIANA. (2015). *Regiones Perú*. Recuperado de:
<http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/americasouth/peru>

CEPAL. (2012). Infraestructura y crecimiento económico en el Perú. Recuperado de: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/11553-infraestructura-crecimiento-economico-peru>

CAN (2000). Tránsito aduanero internacional, sustitutoria de la decisión 327. Decisión 477. Lima: CAN.

Cereceda, C. (2009). *Métodos y Técnicas de la Prospectiva*.

David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*, Francis Marion University, Florence. South Carolina.

Krugman, P y Wells, R. (2007). *Macroeconomics = Macroeconomía: introducción a la economía*. Barcelona. Reverté.

Krugman, P; Olney M.; Wells R., (2008), *Fundamentos de Economía*. Barcelona. Reverté

Mankiw G. (2006). *Principios de economía (3 ed.)*. México. Mc Graw Hill

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2015). Risaralda con potencial para aumentar exportaciones en más del 13% en cuatro años. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33458>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2015). Acuerdos Comerciales y de Inversión. Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/>

Mitchell, Daniel. (2011). *Departamento Nacional de Planeación, Balance Sector Industrial*. Bogotá, D.C.

Padilla Ardila, Humberto. (1997). *Administración financiera*. 2. Primera edición. Enero.

Periódico LA TARDE. (2014). Risaralda aumentó exportaciones a Estados Unidos en 2 años del TLC. Recuperado de: <http://www.latarde.com/noticias/economica/133407-risaralda-aumento-exportaciones-a-estados-unidos-en-2-anos-del-tlc>

PERÚ TRAVEL. (2015). Hay un Perú de Aventura. Experiencias extremas. Recuperado: <http://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/aventura.aspx>

PORTAFOLIO.CO. (2013). Frente a los TLC, las pymes dependen del mercado interno. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/frente-tlc-pymes-dependen-mercado-interno-85354>

Porter M. (1985). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Larousse.

PROCOLOMBIA. (2014). Risaralda, ejemplo de diversificación. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/risaralda-el-ejemplo-de-diversificacion>

PRODUCTOS DE COLOMBIA. (2014). Con qué países tiene Colombia Tratados de Libre Comercio? Recuperado de:

http://www.productosdecolombia.com/main/guia/TLC_Paises_Libre_Comercio_Colombia.asp

SMITH A.,(1776), *LA RIQUEZA DE LAS NACIONES*. LONDRES, W. STRAHAN & T. CADELL

Comentario [IR4]: Debe darle orden a las referencias bibliográficas apoyarse en las normas APA