

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE PANTALÓN JEAN A LA CINTURA,
HACIA EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE**



**PRESENTADO POR
MILAGROS PATRICIA SEDANO LOA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2016



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**EXPORTACIÓN DE PANTALÓN JEAN A LA CINTURA, HACIA EL MERCADO
DE SANTIAGO DE CHILE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

MILAGROS PATRICIA SEDANO LOA

LIMA-PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres.

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.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida.

Gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

Agradezco a la Universidad San Martin de Porres por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	14
1.1 Nombre o razón social.	14
1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIUU).....	14
1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	14
1.3.1 Ubicación	14
1.3.2 Factibilidad Municipal.....	17
1.4 Objetivos de la empresa principios de la empresa en marcha.....	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Principios de la empresa AMAZING MODA S.A.C.....	18
1.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características	19
1.6 Estructura orgánica	20
1.6.1 Principales funciones del personal	21
1.7 Cuadro de asignación de personal	23
1.8 Forma jurídica empresarial.....	24
1.9 Registro de marca y procedimiento INDECOPI	27
1.10 Requisitos y trámites municipales	29
1.10.1 Requisitos para la licencia de funcionamiento:	29
1.10.2 Requisitos para certificado de defensa civil:	29
1.10.3 Requisitos para obtener RUC:.....	30
1.10.4 Legalización de libros contables	30
1.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	30
1.12 Registro de planillas electrónica (PLAME)	32
1.13 Régimen laboral especial y régimen general laboral	33
1.14 Modalidades de Contratos Laborales	34
1.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	34
1.15.1 Contratos comerciales	34
1.15.2 Responsabilidad Civil de los accionistas.....	35
1.15 Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA.....	38
1.16.1 Matriz de evaluación de factores internos	38

1.16.2 Matriz de evaluación de factores externos	39
1.16.3 Foda Cruzado	40
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	41
2.1. Descripción del producto.....	41
2.1.1. Clasificación arancelaria.....	42
2.1.2. Propuesta de valor del producto	42
2.2. Investigación del mercado objetivo	48
2.2.1. Segmentación de mercado objetivo	49
2.2.2 Segmentación del mercado macro y micro segmentación.....	50
2.2.3. Tendencia de consumo	59
2.3. Análisis de la oferta y demanda.....	61
2.3.1. Análisis de la oferta.....	61
2.3.2. Análisis de la demanda	64
2.3.3 Análisis de competitividad benchmarking.....	67
2.4 Estrategias de venta y distribución	69
2.4.1. Estrategias de segmentación	70
2.4.2. Estrategias de posicionamiento	71
2.4.3 Estrategias de distribución	71
2.5 Estrategias de promoción	73
2.5.1 Establecer mecanismos adecuados de promoción.....	73
3. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	77
3.1 Fijación de precios	77
3.1.1 Método de fijación.....	77
3.1.2 Cotización de precios.....	82
3.2 Contrato de exportaciones.....	83
3.2.1 Contratos de compra venta internacional	83
3.2.2. Negociación de condiciones de compra venta	83
3.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	83
3.3 Elección y aplicación de Incoterm.....	88
3.3.1 FOB (Free on board)	89
3.4. Determinación del medio de pago	89

3.4.1. Elección medios de pagos.....	89
3.5 Elección del régimen de exportación.....	91
3.6. Gestión del despacho de aduana.....	92
3.7 Diagrama de exportación.....	93
4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	94
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	94
4.1.1 Envase.....	94
4.1.2 Empaque y embalaje.....	94
4.2. Diseño de rotulado y marcado.....	95
4.2.1. Diseño del rotulado.....	95
4.2.2 Diseño del marcado.....	95
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	97
4.3.1 Unitarización de la carga:.....	98
4.4. Cadena de DFI de exportación.....	99
4.4.1 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura.....	99
4.4.2 Determinación del proceso productivo.....	105
4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	108
4.4.4 Aspectos de trazabilidad y certificaciones.....	110
4.4.5 Determinación de operadores logísticos a intervenir.....	110
4.4.6 Elección de la cadena.....	112
5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	113
5.1 Inversión fija.....	113
5.1.1 Activos intangibles.....	113
5.1.2 Activos intangibles.....	113
5.2 Capital de trabajo.....	114
5.3 Inversión total.....	116
5.4 Estructura de Inversión y financiamiento.....	117
5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	118
5.6 Presupuesto de costos.....	120
5.6.1 Costos directos.....	120
5.6.2 Costos indirectos.....	121

5.7 Punto de Equilibrio.	122
5.8 Presupuesto de ingresos	124
5.9 Presupuesto de Egresos.....	125
5.9.1 Costos directos	125
5.10 Flujo de caja proyectado.	126
5.10.1 Flujo de caja económico	126
5.10.2 Flujo de caja financiero.	127
5.11 Estado de ganancias y pérdidas.	127
5.12 Evaluación de la inversión.....	128
5.12.1 Evaluación Económica	128
5.12.2 Evaluación Financiera.	129
5.12.3 Evaluación social.....	130
5.12.4 Impacto ambiental.	130
5.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.	130
5.14 Cuadro de riesgo de tipo de cambio.....	132
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
6.1 Conclusiones.....	135
6.2 Recomendaciones	136
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad principal del código CIU	14
Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio	15
Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	15
Tabla 4. Distribución de los ambientes de la empresa.....	17
Tabla 5. Costo y plazo para licencia de funcionamiento	17
Tabla 6. Cuadro MIPYME	20
Tabla 7. Asignación de personal de la empresa Amazing Moda S.A.C	24
Tabla 8. Cuarta categoría – servicio de terceros.....	24
Tabla 9. Comparación entre S.A.C y S.R.L	25
Tabla 10. Sociedad Anónima Cerrada	26
Tabla 11. Aporte de socios en soles.....	27
Tabla 12. Constitución de la empresa	27
Tabla 13. Costos y Requisitos del Registro de marca.....	28
Tabla 14. Requisitos para la licencia de funcionamiento.....	29
Tabla 15. Requisitos para obtener RUC.....	30
Tabla 16. Cuadro comparativo de los regímenes tributarios.....	31
Tabla 17. Cuadro comparativo del régimen laboral especial y general.....	33
Tabla 18. Remuneración vital de las empresas.....	33
Tabla 19. MATRIZ FI.....	38
Tabla 20. MATRIZ FE.....	39
Tabla 21. Clasificación Arancelaria.....	42
Tabla 22. Proveedores de materia prima.....	45
Tabla 23. Ficha Técnica de nuestro producto.....	47
Tabla 24. Principales importadores mundiales.....	48
Tabla 25. Criterios de selección de mercado – detalle.....	49
Tabla 26. Criterios de selección de mercado – detalle.....	50
Tabla 27. Principales variables macroeconómicas de Chile	52
Tabla 28. Ranking De Competitividad	53
Tabla 29. Intercambio Comercial Chile – Perú	54
Tabla 30. Población de principales áreas metropolitanas	54

Tabla 31. Exportaciones de empresas peruanas hacia Santiago de Chile de la partida 6204690000 en dólares	54
Tabla 32. Exportaciones de empresas peruanas hacia Valparaíso de la partida 6204690000 en dólares.....	55
Tabla 33. Criterios de selección de mercado – detalle.....	56
Tabla 34. Criterios de selección de mercado – detalle.....	56
Tabla 35. Medición mercado Objetivo.....	59
Tabla 36. Principales países Exportadores de la PA 620469 (en miles de USD).....	61
Tabla 37. Principales países exportadores de la partida 210690 (Toneladas).....	62
Tabla 38. Total de Exportaciones Peruanas de la partida 6204690000	62
Tabla 39. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de la partida 6204690000 (En toneladas).....	63
Tabla 40. Principales empresas exportadoras peruanas de la P.A. 6204690000 Competidores nacionales.....	63
Tabla 41. Principales Importadores Mundiales de la partida 620469 (En miles de dólares)	64
Tabla 42. Principales Importadores Mundiales de la Partida 620469 (En toneladas) .	65
Tabla 43. Demanda de Chile del 2011 - 2015 del producto P.A: 6204690000 en kilogramos	65
Tabla 44. Métodos de mínimos cuadrados	65
Tabla 45. Demanda proyectada del mercado en toneladas	66
Tabla 46. Proyección de las exportaciones de la empresa (Expresado en Kg.)	67
Tabla 47. Análisis de competitividad.....	68
Tabla 48. Principal Feria en Santiago de Chile	73
Tabla 49. Presupuesto de participación en Feria EFDI Expoferia Diseño independiente (para 02 personas).....	74
Tabla 50. Presupuesto variable	74
Tabla 51. Principal Feria textil en Perú.....	75
Tabla 52. Presupuesto de participación en Expotextil Perú – X Feria.....	75
Tabla 53. Principales precios a nivel mundial de la partida 6204690000 (Precio por tonelada en dólares americanos).....	77

Tabla 54. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 620469 hacia Santiago de Chile. (Precio por unidad en dólares americanos)	78
Tabla 55. Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares)	78
Tabla 56. Costos de exportación (Expresado en dólares)	79
Tabla 57. Gasto de personal (Expresado en dólares) se le esta incluyendo el costo del diseñador	79
Tabla 58. Gastos fijos (Expresado en dólares)	80
Tabla 59. Gastos de administrativos (Expresado en dólares).....	80
Tabla 60. Gastos de ventas (Expresado en dólares).....	80
Tabla 61. Costos Fijos (Expresado en dólares)	80
Tabla 62. Costos variables (Expresado en dólares)	81
Tabla 63. Costos Totales (Expresado en dólares).....	81
Tabla 64. Estructura de Precio (Expresado en dólares)	81
Tabla 65. El modelo de cotización será de la siguiente manera:	82
Tabla 66. Aspectos de la Carta de crédito.....	91
Tabla 67. Unitarización de la carga	97
Tabla 68. Unitarización de la carga	98
Tabla 69. Unitarización de la carga	99
Tabla 70. Proveedores de AMAZING MODA SAC	99
Tabla 71. Ubicación AMAZING MODA SAC	100
Tabla 72. Criterios para la selección de empresa de producción.....	102
Tabla 73. Criterios de selección para operadores logísticos	111
Tabla 74. Activos tangibles (Expresado en dólares).....	113
Tabla 75. Activos intangibles	113
Tabla 76. Capital de trabajo	114
Tabla 77. Inversión total.....	116
Tabla 78. Estructura de financiamiento de la inversión.....	117
Tabla 79. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en dólares)	117
Tabla 80. Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares)	118
Tabla 81. Créditos – capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares)	119

Tabla 82. Condiciones de crédito (Expresado en dólares)	119
Tabla 83. Costos de Producto Tercerizado (Expresado en dólares)	120
Tabla 84. Costos de Exportación (Expresado en dólares).....	120
Tabla 85. Materiales Indirectos (Expresado en dólares).....	121
Tabla 86. Gastos de personal (Expresado en dólares)	121
Tabla 87. Gastos fijos (Expresado en dólares)	121
Tabla 88. Gastos administrativos (Expresado en dólares)	122
Tabla 89. Gastos de Ventas (Expresado en dólares).....	122
Tabla 90. Costos Fijos (Expresado en dólares)	122
Tabla 91. Costos variables.....	123
Tabla 92. Costos Totales (Expresado en dólares).....	123
Tabla 93. Estructura de Precio (Expresado en dólares)	123
Tabla 94. Ventas en los Próximos Años (Expresado en dólares).....	124
Tabla 95. Saldo a favor del exportador (Expresado en dólares).....	125
Tabla 96. Costo variables	125
Tabla 97. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en dólares).....	126
Tabla 98. Flujo de caja económico (Expresado en Dólares).....	126
Tabla 99. Flujo de caja financiero (Expresado en dólares)	127
Tabla 100. Estado de ganancias y pérdidas	127
Tabla 101. Resultados económicos.....	128
Tabla 102. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en dólares).....	129
Tabla 103. Resultados Financieros	129
Tabla 104. Periodo de Recuperación Financiera (Expresado en dólares).....	129
Tabla 105. Calculo del beta.....	131
Tabla 106. Calculo del cok por el método CAPM.....	131
Tabla 107. Calculo del costo promedio ponderado de capital.....	131
Tabla 108. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	133
Tabla 109. Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad	133
Tabla 110. Análisis de Sensibilidad por Costo Promedio Ponderado de Capital.....	134
Tabla 111. Análisis de Sensibilidad Por Precio de Venta.....	134
Tabla 112. Análisis de Sensibilidad por Demanda.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa.....	16
Figura 2. Distribución de ambientes de la empresa Amazing Moda S.A.C.....	16
Figura 3. Principios de la empresa Amazing Moda S.A.C	18
Figura 4. Organigrama de la empresa Amazing Moda S.A.C.....	21
Figura 5. Logotipo de la marca.....	29
Figura 6. Tipos de regímenes tributarios.....	31
Figura 7. Componentes de la Planilla Electrónica.....	32
Figura 8. Modalidades de Contrato.....	34
Figura 9. Contratos Comerciales de la empresa Amazing Moda SAC.....	35
Figura 10. Foto del modelo del pantalón	41
Figura 11. Cadena de valor de Porter.....	43
Figura 12. Propuesta de Valor de Amazing Moda SAC	45
Figura 13. Coeficiente de correlación	67
Figura 14. Estrategias de segmentación según Kotler	70
Figura 15. Canales de distribución	72
Figura 16. EFDI Expo feria Diseño independiente.....	76
Figura 17. Diagrama de flujo de la carta de crédito.....	90
Figura 18. Diagrama de exportación.....	93
Figura 19. Presentación del producto jean cintura.....	94
Figura 20. Etiqueta del producto	95
Figura 21. Marcado de la caja	97
Figura 22. Señalizaciones de la empresa Amazing Moda.....	101
Figura 23. Estrategias con la empresa productora	103
Figura 24. Proceso productivo de los pantalones jeans cintura.....	105
Figura 25. Proceso logístico	108
Figura 26. Símbolo del lavado.....	110
Figura 27. Elección de la cadena	112

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se evaluará la factibilidad de exportar pantalones jean cintura para dama a Santiago de Chile. La iniciativa de exportar este producto, es brindar al mercado objetivo una nueva alternativa en el uso de jeans para damas, como el cual se caracteriza por una gran calidad debido a su composición y su característica principal que es la elasticidad que brinda comodidad. Además, se pretende llegar a otros nichos en un largo plazo ofreciendo un producto competitivo. Se logrará un resultado positivo del plan de negocio, ya que se considerarán los siguientes aspectos: organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, plan de logística internacional, plan de comercio exterior y plan económico financiero.

Primero, se realiza un análisis de distintos aspectos para la inicialización del negocio, por lo que se consideró aspectos como marco legal, tributario, laboral, ubicación, distribución de planta que sean aplicables para el funcionamiento del presente negocio.

Segundo, se desarrolla un análisis del mercado objetivo, perfil del consumidor, análisis de competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, crecimiento de las importaciones del sector textil procedentes de Perú, tendencia creciente en los indicadores económicos, la estabilidad política y social, y otros criterios ponderados que dan como resultado el mercado de Santiago de Chile.

Como tercer y cuarto punto, se determina el tipo de contrato con el que se concreta el negocio, medio de pago, responsabilidades de las partes. Además, se especifica los procesos logísticos a realizar, a fin de determinar la cadena de distribución física internacional.

Finalmente, se analiza los estados financieros, flujos de cajas, análisis de sensibilidad para determinar el precio de venta que se ofrece al mercado objetivo. Se demuestra que el proyecto es viable para su elaboración.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social.

La empresa se llamará AMAZING MODA y será denominada AMAZING MODA SAC. Amazing (increíble) y Moda hace referencia a que es un producto dirigido para los amantes de la moda. El nombre será en inglés para que tenga una mejor llegada a los clientes, debido a que el inglés es un idioma muy utilizado en todo el mundo

Razón Social : AMAZING MODA SAC

RUC: 20101974813

1.2 Actividad económica o codificación internacional (CIUU)

Según el (INEI, 2020), Señala que la CIUU es una clasificación de actividades cuyo alcance comprende todas las actividades económicas de un país, las cuales son aquellas actividades que producen bienes y servicios. Según el sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme, el código de la actividad económica de la empresa es:

Tabla 1. Actividad principal del código CIUU

Descripción CIUU	
Sección C	Industrias Manufactureras
División C14	Fabricación de prendas de vestir
Grupo C141	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
Clase C1410	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Propia

1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

1.3.1 Ubicación

Para iniciar las actividades de nuestro negocio es importante realizar una adecuada elección de la ubicación del mismo; esta evaluación es de gran relevancia debido a que compromete a la empresa durante un largo periodo de tiempo, asimismo esta decisión afecta la capacidad competitiva de la empresa; por lo que, favorecerá el que se desarrollen las operaciones de forma competitiva y eficiente. Para ello se realizó el análisis de la ubicación

del negocio en función al método cuantitativo de valoración, tomando en consideración una serie de factores los cuales han sido evaluados en cada una de las localizaciones potenciales que se han identificado. En primer lugar, se identificó los posibles locales, los cuales fueron categorizados en función a los distritos en donde están ubicados, tal como se observa a continuación.

Tabla 2. Distritos de ubicación del negocio

Opciones	Distritos
A	La Victoria
B	Lince
C	Los olivos
D	Cercado de Lima

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla anterior se han identificado 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son La Victoria, Lince, Los Olivos y Cercado de Lima. Luego de ello, se procedió a identificar los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de exportación, los cuales son la proximidad de los socios, la cercanía al puerto del Callao, proximidad a los proveedores, costos de adecuación, y la seguridad de la zona.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Proximidad a socios	0.25	5	4	2	3
Cercanía al puerto	0.25	2	2	4	3
Proximidad a proveedores	0.2	5	3	2	4
Costos de adecuación	0.15	4	3	4	3
Seguridad	0.15	2	3	3	3
Total	1	3.65	3	2.95	3.2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3 se colocó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se pondero cada uno los locales potenciales; por lo que, la calificación quedo definida de la siguiente manera, el local de La

Victoria obtuvo 3.65 puntos, el local del Lince 3 puntos, el local de Los Olivos 2.95 puntos y el local del Cercado de Lima 3.2 puntos. Finalmente, se decide ubicar el negocio en el local del distrito de La Victoria, debido a que fue el que obtuvo el mayor puntaje.

Fuente: Google Maps

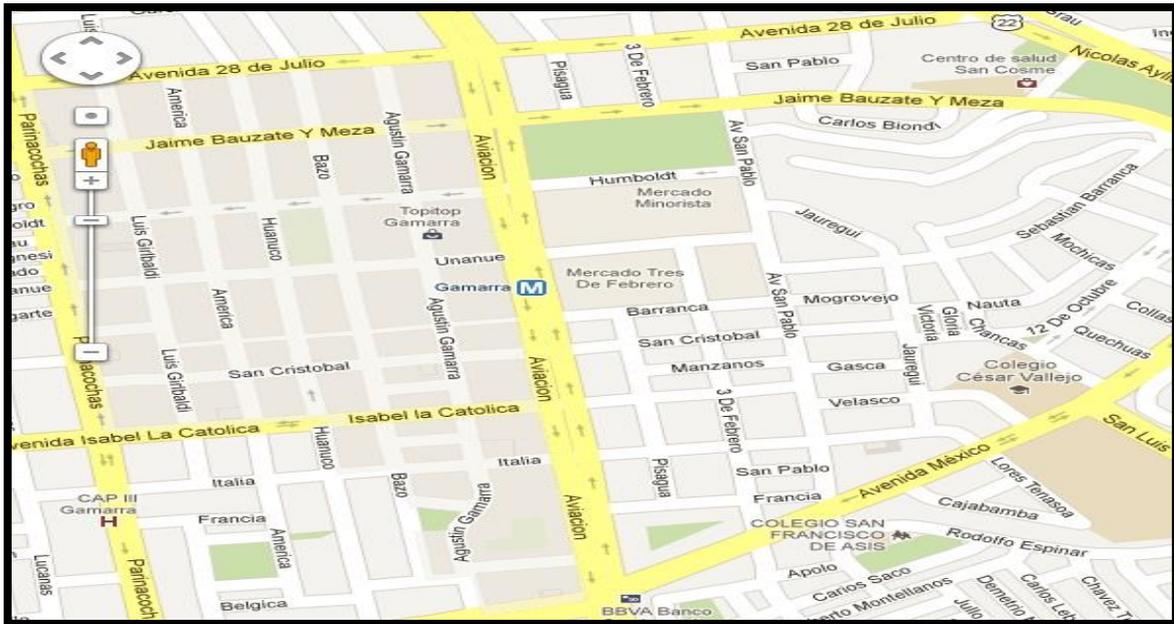


Figura 1. Ubicación de la empresa

Como se puede observar en la figura la ubicación del negocio es Av. Isabela Católica cuadra 5, La Victoria.

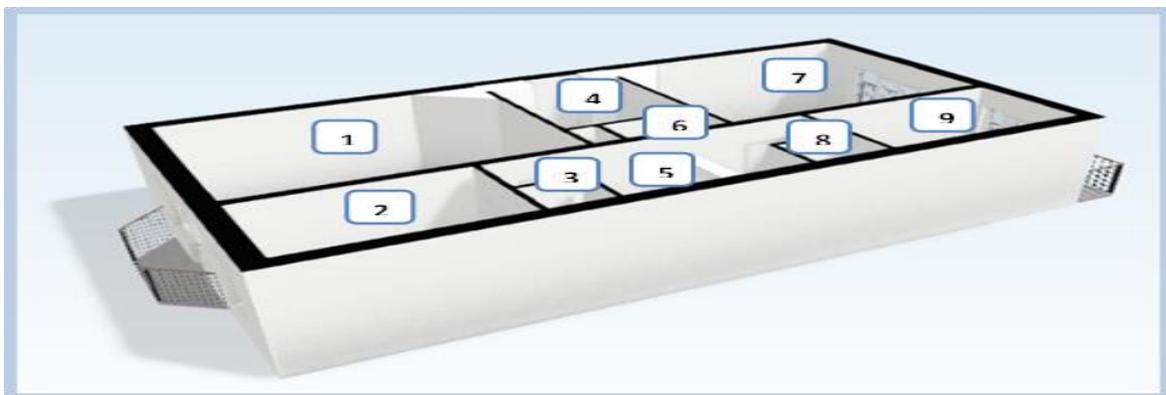


Figura 2. Distribución de ambientes de la empresa Amazing Moda S.A.C

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución de los ambientes de la empresa

Número	Ambiente
1	Estacionamiento de carga y descarga
2	Gerencia General
3	Almacén de productos terminados
4	Baño de mujeres
5	Administración y Finanzas
6	Baño de hombres
7	Almacén de materia prima e insumos
8	Comercial
9	Operaciones y logística

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Factibilidad Municipal

Según (La Victoria, 2020) para realizar el funcionamiento de la empresa será necesario tener el permiso municipal del distrito donde queda ubicada la empresa, en este caso se acudirá al MAC (Mejor atención al ciudadano) de La victoria y se tramitará la licencia de funcionamiento.

De acuerdo a la Normativa de la Municipalidad de La Victoria se cuenta con la Licencia de Funcionamiento menor a 100 m2, según la siguiente legislación:

- Ley 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento
- Ordenanza que regula el otorgamiento de Licencia de Funcionamiento

Tabla 5. Costo y plazo para licencia de funcionamiento

Licencia de Funcionamiento	
Costo (hasta 100 m2)	S/192.85 soles
Plazo	15 días calendario, contados a partir del día siguiente de la presentación del expediente.

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano (MAC)

1.4 Objetivos de la empresa principios de la empresa en marcha

1.4.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad económica para las operaciones de comercialización y exportación de pantalones jean a la cintura con tachas hacia el mercado de Chile.

Objetivos Específicos

- Obtener participación de mercado internacional de 0.08 % para finales del 2023.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 5% en el año 2024.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 6% en el año 2025.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 10%.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2023 al 2027 a través de un incremento anual en gasto de ventas de 7% al 10%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias.

1.4.2 Principios de la empresa AMAZING MODA S.A.C

Según (Acción Democrática, 2006) los principios son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos. Los principios que se difundirá en la empresa, son los siguientes:



Figura 3. Principios de la empresa Amazing Moda S.A.C

Fuente: Elaboración propia

- **Espíritu Emprendedor**
 Buscar inspirar en los colaboradores hacer lo mejor que puedan hacer, con entusiasmo y aprovechando las oportunidades que proporcione el mercado.
- **Simplicidad**
 Evitar ser una organización burocrática con procedimientos rígidos y ajustados con limitaciones, todo lo contrario que tenga facilidad de adaptación y al cambio.
- **Ahorro**
 Buscar no desperdiciar recursos materiales, financieros y humanos a fin de obtener más beneficios para la empresa.
- **Realización del personal**
 Brindar oportunidades de desarrollo y autorrealización entre el trabajador y la empresa, para que los objetivos de ambos coincidan y ambos se beneficien.
- **Orientación al cliente**
 Detectar las necesidades y las prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas.
- **Innovación**
 Mejorar los productos, servicios y procesos que ofrece la empresa para mejorar la competitividad en el mercado.
- **Mejora continua**
 Detectar las principales carencias de la empresa, plantear medidas correctivas y elaborar un plan de mejora continua a fin de subsanar errores.

1.5 Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Según (SUNAT, 2019) El Estado en una forma de ayudar al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó el 02 de julio del 2013, a través del congreso de la república la ley N° 30056, “Ley que modifica a la ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Para la microempresa el estado ofrece tres cosas: tolerancia a los errores, trato de buen contribuyente y posibilidades de mercado. Asimismo, el estado busca no poner trabas a su crecimiento, tampoco se financiará a su costa al pagarles tarde. Lo intenta con esta nueva ley, es que sean responsables, aprendan a gestionar sus negocios y que no le teman al crecimiento.

Dentro de las modificaciones, se encuentra la creación de una nueva categoría, que es la mediana empresa y sólo utiliza como criterio, los volúmenes de ventas anuales como parámetro para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Tabla 6. Cuadro MIPYME

Ley MIPYME N° 30056		
Tipo de empresa	Ventas Anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: SUNAT – Guía tributaria
Elaboración: propia en base a SUNAT

1.6 Estructura orgánica

Se contará con una organización lineo-funcional, el cual combina dos clases de organizaciones: Lineal y funcional. De la organización lineal se obtendrá la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo especialista por cada función específica. De la organización funcional se logrará la especialización de cada actividad en una función. El Gerente general será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

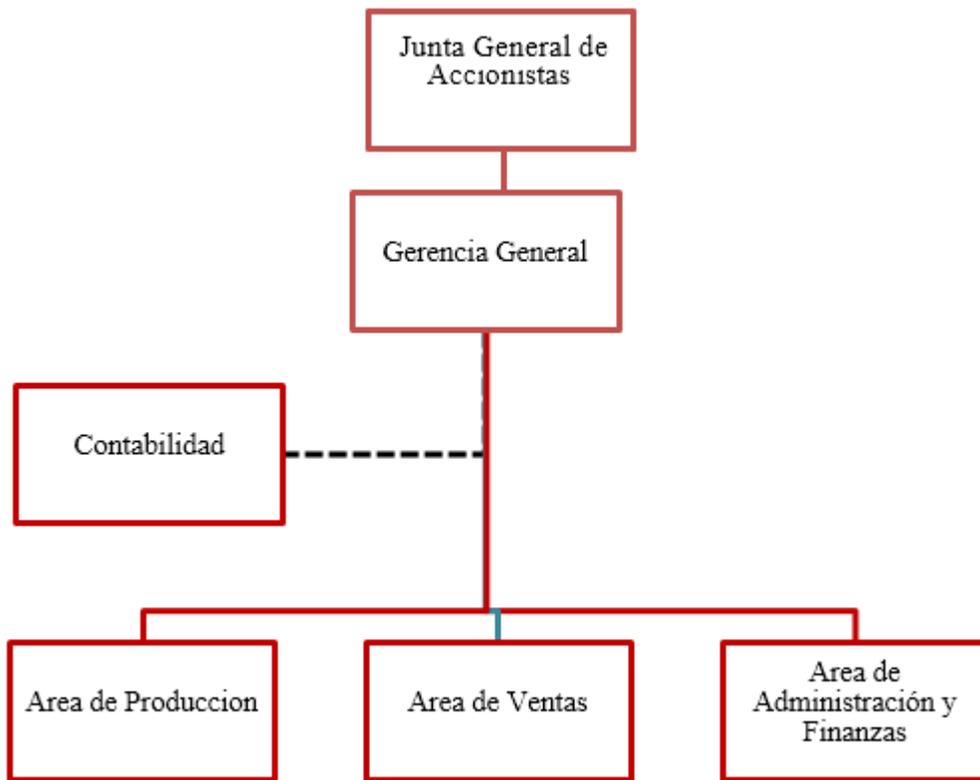


Figura 4. Organigrama de la empresa Amazing Moda S.A.C

Fuente: Elaboración propia

1.6.1 Principales funciones del personal

Cada uno de los puestos mostrados anteriormente, deberán cumplir con funciones específicas, con la intención de crear una organización eficiente, donde todos los miembros sepan cuáles son sus responsabilidades, lo que ayudará al logro de los objetivos de la empresa. A continuación, se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Amazing Moda S.A.C:

Junta General de Accionistas:

Se clasifica en Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas; la cual estará a cargo de la aprobación de las cuentas anuales y el resto de temas que se quieran plantear en una reunión anual.

Gerencia general:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprobar los manuales de organización y funciones en los que se desarrolle la estructura, facultades y funciones de las áreas de la empresa que lo conforman.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluar la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión correspondientes a las diversas áreas de la empresa.
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

Asistente en comercio exterior y logística:

- Gestionar la compra de materia prima, insumos y otros.
- Recepción, acondicionamiento y almacenamiento de la materia prima de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Gestión de compras (solicitar cotizaciones, negociación con proveedores, emisión de órdenes de compra posterior a su aprobación).
- Responsables del empaque y almacenaje del producto terminado.
- Coordinación de los despachos con los transportistas.

Asistente comercial y ventas:

- Delinear la estrategia de ingreso a los mercados objetivos y la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Encontrar nuevos clientes, a los cuales se pueda vender nuestro producto.
- Seleccionar y definir las ferias a participar y llevar a cabo las tratativas.
- Otorgar descuentos a los principales clientes y encargarse de su satisfacción.
- Diseñar y desarrollar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Gestionar la rentabilidad de la marca.

Asistente de administración y finanzas:

- Supervisar y controlar la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Registrar en el sistema información acerca de variaciones en sueldos y salarios.
- Supervisar y controlar los estados financieros e información complementaria, así como emitirlos en el momento oportuno según los requerimientos de la gerencia general.
- Establecimiento y determinación del monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio.
- Elaborar los presupuestos del área.
- Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Servicio de terceros: Contabilidad:

- El contador llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa. Trabjará en estrecha colaboración con el asistente de administración y finanzas.

1.7 Cuadro de asignación de personal

Según (Perú Portal, 2020) indica que el CAP es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos de una empresa en base a su estructura orgánica. En cuadro de asignación de personal, se detalla la distribución de los sueldos y los beneficios sociales del personal de la empresa Amazing Moda S.A.C

Tabla 7. Asignación de personal de la empresa Amazing Moda S.A.C

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALU D 9%	Total anual
Gerente General	1	3,000	3,000	36,000	1,500	37,500	3,375	40,875
Asistente comercial	1	1,200	1,200	14,400	600	15,000	1,350	16,350
Asistente de logística	1	1,200	1,200	14,400	600	15,000	1,350	16,350
Asistente de Administración y Finanzas	1	1,200	1,200	14,400	600	15,000	1,350	16,350
Total	4							89,925

Fuente: Elaboración propia en base a SUNAT – Guía Tributaria

Tabla 8. Cuarta categoría – servicio de terceros

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Total Anual S/.	Total Anual USD
Contabilidad	1	250	3000	3000	3000
Total		250	3000	3000	3000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede apreciar que la empresa tercerizará la contabilidad en función a los requerimientos específicos que se presenten, por lo tanto, no se aplicará beneficios como Essalud, gratificación y vacaciones, emitiéndonos recibos por honorarios por cada servicio solicitado.

1.8 Forma jurídica empresarial

Según (Gestión, 2019) para inscribir una empresa ante Registros Públicos, es necesario definir si se trabajará como personal natural donde la creación debe ser unipersonal y se tendrá que asumir todas las obligaciones de la empresa garantizando con el patrimonio propio las deudas que pueda contraer o como persona jurídica donde será el patrimonio de la empresa el que asumirá las obligaciones correspondientes.

La forma jurídica empresarial de Amazing Moda se constituya bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con 3 accionistas. Diferencias entre S.A.C Y S.R.L Según (Ley General de Sociedades N° 26887, 1997)

Tabla 9. Comparación entre S.A.C y S.R.L

	S.A.C.	S.R.L.
Semejanzas		
Tipo de persona	Persona Jurídica	Persona Jurídica
Número de socios	No más de 20 socios	No más de 20 socios
Estructura	Posee junta general de accionistas	Posee junta general de socios
Beneficio de responsabilidad limitada	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios	Otorga el beneficio de la responsabilidad limitada a sus socios
Derecho de adquisición preferente	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de acciones	Otorga el derecho de adquisición preferente en caso de transferencia de participaciones
Exclusión de socios	En el estatuto se establecen causales de exclusión.	En el estatuto se establecen causales de exclusión.
Diferencias		
Capital social	Capital dividido en acciones, que pueden ser distintas clases.	Capital dividido en participaciones que deben ser iguales y otorgar los mismos derechos.
Transferencia	La transferencia de acciones no requiere de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos. Debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de participaciones debe efectuarse por escritura pública e inscribirse en los Registros Públicos
Reserva legal	Obligada a efectuar reserva legal.	No está obligada a efectuar reserva legal.
Estructura	Puede prescindir del directorio.	No tiene directorio.

Fuente: Ley General de Sociedades 26887.

Elaboración: Propia, año 2015.

En la tabla anterior, se puede apreciar que existen varias semejanzas entre la S.A.C y la S.R.L., es por ello que en los últimos años ha existido un debate sobre la posible eliminación de la S.R.L., ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas son S.A.C. y se planteó que las S.R.L. pueden ser fácilmente reemplazadas. Sin embargo, existen algunas diferencias detalladas que han hecho que ambas se mantengan en la actualidad. Razones por las que se eligió una Sociedad Anónima Cerrada: Según la tabla 9, se concluye que la S.A.C. tiene dos ventajas importantes frente a la S.R.L.

- **Transferencia de acciones:**

- Al no requerir de escritura pública ni inscripción en Registros Públicos se protege la privacidad de la transferencia de acciones de la empresa que en el caso de la S.R.L sería de conocimiento público.
- Es un trámite efectivo ya que evita demoras en el proceso como es el caso de la S.R.L donde es más complejo.

Además es una modalidad pensada para pequeños negocios, con poco número de personas como accionistas, con socios conocidos generalmente familiares como es el caso de este plan de negocio.

Características de una Sociedad Anónima Cerrada:

Según (ProInversión, 2012) las características de una S.A.C. son:

Tabla 10. Sociedad Anónima Cerrada

Características De Una Sociedad Anónima Cerrada	
Características	De 2 a 20 accionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras “Sociedad Anónima Cerrada”, o de las siglas “S.A.C.”
Órganos	Junta General De Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital Social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
Duración	Indeterminado
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Pro Inversión, año 2012.

Elaboración: Propia, año 2015.

En la tabla anterior se pueden ver las características de la forma jurídica elegida por Amazing Moda “Sociedad Anónima Cerrada”, que en su estructura tiene Junta General de Accionistas y Gerencia, realiza aportes en moneda nacional y contribuciones tecnológicas intangibles, de duración indeterminada y realizará transferencias de acciones anotadas en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Tabla 11. Aporte de socios en soles

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	48,608.56	10	2,400	60%
Segundo accionista	16,202.85	10	800	20%
Tercer accionista	16,202.85	10	800	20%
Total aporte propio	81,014			100%

Fuente: Elaboración propia

- **Procedimiento a seguir para realizar la constitución de la empresa:**

Para la presente se aplica el trámite en el Centro de Mejor Atención al Ciudadano – MAC de La Victoria. Se realizan los siguientes pasos:

Tabla 12. Constitución de la empresa

Constitución de la Empresa	
Concepto	Costos
Búsqueda de nombre	S/4.00
Reserva de nombre	S/18.00
Dos copias de DNI de cada socio	
Descripción de la actividad económica a realizar (objeto social)	
Detallaremos el aporte capital de cada socio y depositarlo en el Banco de la Nación.	
Indicaremos nuestra modalidad empresarial que es SAC	
Derechos Notariales y Registrales (el monto cubre todo el trámite)	S/330.00
Entrega el Acta de Constitución de la empresa, el RUC y la clave SOL	entre 3 a 5 días

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano - MAC

1.9 Registro de marca y procedimiento INDECOPI

Según (Cornejo Guerrero, Carlos, 1992) el desconocimiento del origen del producto por parte de los consumidores no implica que la función referida sea inexistente, por cuanto el consumidor sabe, en cualquier caso, que los productos distinguidos con la marca provienen de una empresa en particular. La empresa Amazing Moda ingresara al país de exportación con marca propia, la cual debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. El registro de marcas está a cargo de INDECOPI, el cual

otorga dicho registro por el periodo de 10 años, pudiendo ser renovados por el mismo tiempo.

A continuación, el siguiente cuadro:

Tabla 13. Costos y Requisitos del Registro de marca

Servicio	Costo	Requisitos
Búsqueda Fonética	Una clase: S/30.99	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda 2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. 3. Presentar el pago de tasa según corresponda.
	Todas las clases (45): S/110.51	
Búsqueda Figurativa	Una clase: S/38.46	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda 2. Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. 3. Presentar el pago de tasa según corresponda.
	Clase adicional a partir de 6 clases – S/.12.11	
Orientación en temas vinculados	Gratuito	
Registro de marca y signos distintivos	S/534.99	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, en el que se indiquen los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones) 2. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite. 3. Requisitos adicionales de acuerdo a cada caso:http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302

Fuente: Mejor Atención al Ciudadano – MAC



Figura 5. Logotipo de la marca
Fuente: Elaboración propia

1.10 Requisitos y trámites municipales

1.10.1 Requisitos para la licencia de funcionamiento:

Según la municipalidad de la VICTORIA (2022), establece los siguientes requisitos:

Tabla 14. Requisitos para la licencia de funcionamiento

Formulario gratuito de declaración jurada de licencia de funcionamiento, que incluya: N° de RUC y N° de DNI.
Vigencia de poder de representante legal.
Pago por derecho de tramitación de la licencia de funcionamiento.
Aprobar la Inspección de Seguridad en Defensa Civil Básica, que realiza la Municipalidad previamente a la emisión de la licencia de funcionamiento.
Área total de la tienda

Fuente: Municipalidad de la Victoria, Año 2022.

La tabla anterior especifica los requisitos para la licencia de funcionamiento de Amazing Moda S.A.C.

1.10.2 Requisitos para certificado de defensa civil:

Según la municipalidad de La Victoria para establecimientos hasta 100 m²:

- Se debe presentar la Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad. El local de Amazing Moda SAC es de 100 m².

1.10.3 Requisitos para obtener RUC:

Según (Gestión, 2018) hace mención que el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una persona jurídica o persona natural. La representante legal de Amazing Moda SAC, deberá acercarse y exhibir original y presentar fotocopias de los requisitos detallados en la siguiente tabla.

Tabla 15. Requisitos para obtener RUC

DNI vigente.
Recibo de servicios: Agua, luz, telefonía fija, celular, internet, televisión por cable con fecha de vencimiento de pago entre los dos últimos meses.
Estado de cuenta de Mi Banco
Partida registral certificada emitida por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días calendario

Fuente: SUNAT, Año 2022.

La tabla anterior señala los requisitos para obtener el RUC de Amazing Moda SAC según la SUNAT, dentro de ellos el estado de cuenta de Mi Banco, ya que es la entidad financiera con la que va a trabajar.

1.10.4 Legalización de libros contables

Se deberán legalizar ante un notario (Ley N° 26501, artículo 112). La empresa ECOLUMINER SAC se ha acogido al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), por lo tanto, deberá contar con los siguientes libros de forma obligatoria, según lo establecido por las normas tributarias:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas

1.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Según (ESAN, 2019) ya creada la empresa y se ha elegido el tipo de sociedad o personería jurídica, se tiene que evaluar y elegir el régimen tributario. El régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que tenga o inicie un negocio deberá estar registrada en la superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria – SUNAT, los mismos que van a establecer los niveles de pagos de impuestos nacionales.

La SUNAT ha establecido tres (02) tipos de regímenes tributarios, los cuales se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Figura 6. Tipos de regímenes tributarios

Fuente: SUNAT

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de los tipos de regímenes tributarios de la SUNAT:

Tabla 16. Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Características	Régimen especial a la renta (RER)	Régimen general del impuesto a la renta
Ingresos Anuales	No mayor a S/ 525.000	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/ 126 000	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. • IGV mensual: 18%. • Contribuciones a EsSalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2° y 5° categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la Renta 27% • IGV mensual 18% • Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. • Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por SUNAT Virtual (Form Virtual 621). 2.- PDT 621 por Internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros Contables	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. • Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.

Fuente: SUNAT – PRODUCE

De acuerdo a las características de cada régimen tributario, la empresa ha elegido al régimen especial a la renta (RER), ya que es menor el pago del impuesto a la renta y además emitiremos facturas a nuestros clientes con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios. A continuación, se detalla el régimen tributario al que se acogerá la empresa según la SUNAT.

1.12 Registro de planillas electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, 2020) La planilla electrónica, es un documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, mediante el cual se puede encontrar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes) y personal de terceros.

En la siguiente figura se puede observar que la planilla electrónica está conformada por dos (02) componentes:

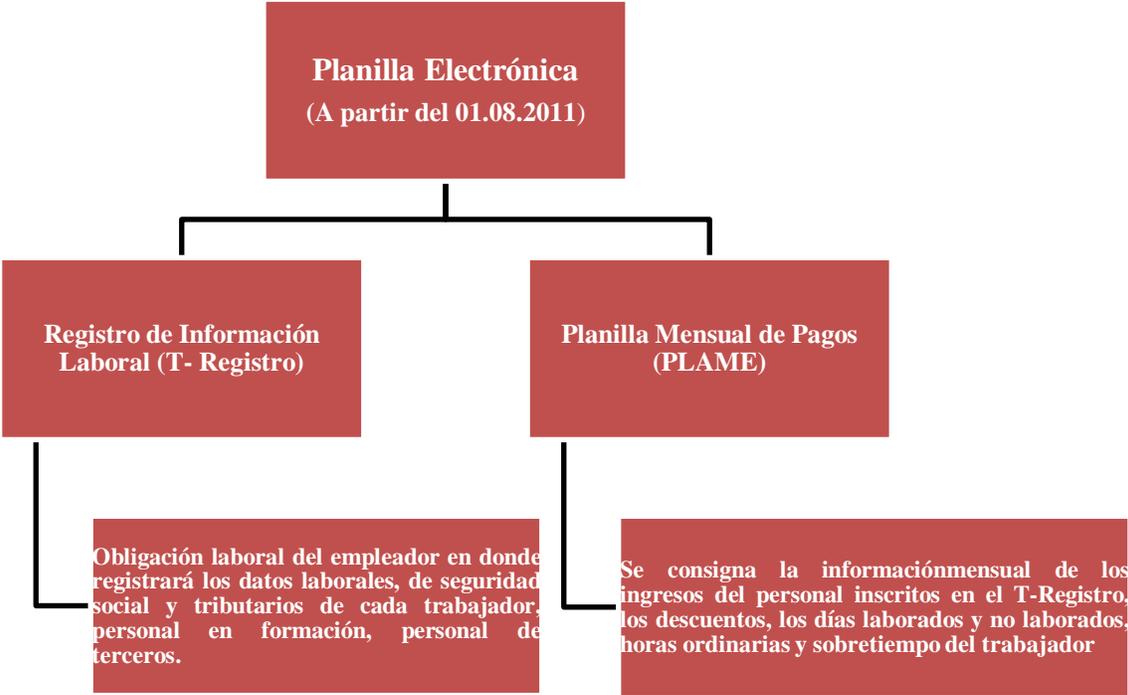


Figura 7. Componentes de la Planilla Electrónica
Fuente: SUNAT

Amazing Moda SAC S.A.C, cumplirá con el T - registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa. Asimismo, ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la planilla

mensual de pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presenta de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

1.13 Régimen laboral especial y régimen general laboral

En el siguiente cuadro se puede apreciar la comparación de los regímenes laborales que hay en el Perú:

Tabla 17. Cuadro comparativo del régimen laboral especial y general

Beneficios para los Trabajadores	Régimen laboral General	Régimen Laboral Especial
Remuneración Mínima Vital (2014)	S/ 1025.00	S/ 1025.00
CTS	Si (1 RM al año) - S/ 1025.00	NO
Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables	Si (Decreto Legislativo N° 713)	Si (Decreto Legislativo N° 713)
Vacaciones	Si - 30 días	Si mínimo 15 días
Gratificación Jul - Dic	Si - 02 sueldos por año	No
Seguro Social de Salud	Si - Essalud o EPS	Si - SIS o Essalud
Sistema Pensionario	Si - ONP o AFP	Si - ONP o AFP
Participación en las Utilidades	Si	No
Asignación Familiar	Si	No

Fuente: SUNAT

La remuneración mínima vital en la actualidad es de S/. 1025.00 que se aumentaron en dos partes como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 18. Remuneración vital de las empresas

Dispositivo	Vigencia		Sueldo
D.S N° 011-2011-TR	Del 15.08.2011	al 31.05.2012	S/ 675.00
D.S. N° 007-2012-TR	Del 01.06.2012	31.04.2016	S/ 750.00
D.S. N° 005-2016-TR	Del 01.05.2016	03/04/2022	S/ 850.00
D.S. N° 003-2022-TR	Del 03/04/2022	Adelante	S/ 1025.00

Fuente: Ministerio del trabajo y promoción del empleo

1.14 Modalidades de Contratos Laborales

Según (Destino Negocio, 2020) La empresa Amazing Moda SAC S.A.C deberá contar con capital humano, con el cual pactaran acuerdos mediante un contrato de trabajo voluntario entre el trabajador y el empleador para intercambiar actividad subordinada por remuneración. Dando inicio a la relación laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador. Existe una clasificación del contrato.

a) Sujetos a Modalidad

Los contratos Sujeto a Modalidad son los más utilizados, a continuación, se detalla su clasificación:

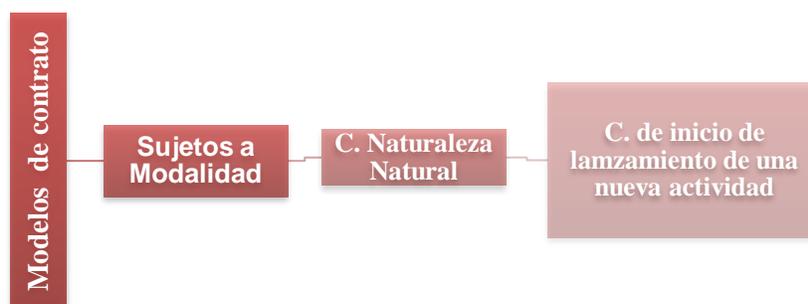


Figura 8. Modalidades de Contrato

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La modalidad de contrato que la empresa Amazing Moda SAC adoptará, es la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Asimismo, los contratos tendrán una duración de 12 meses, renovados anualmente según su desempeño. Modelo de Contrato sujeto a Modalidad por inicio de actividades.

1.14 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

1.15.1 Contratos comerciales

Según (Enciclopedia Jurídica Online, 2018) Los contratos comerciales que empleara la empresa Amazing Moda SAC, se darán desde la constitución de la empresa, empleabilidad de los trabajadores, compras de insumos, trato con nuestro comprador en el país importador y el alquiler del local.

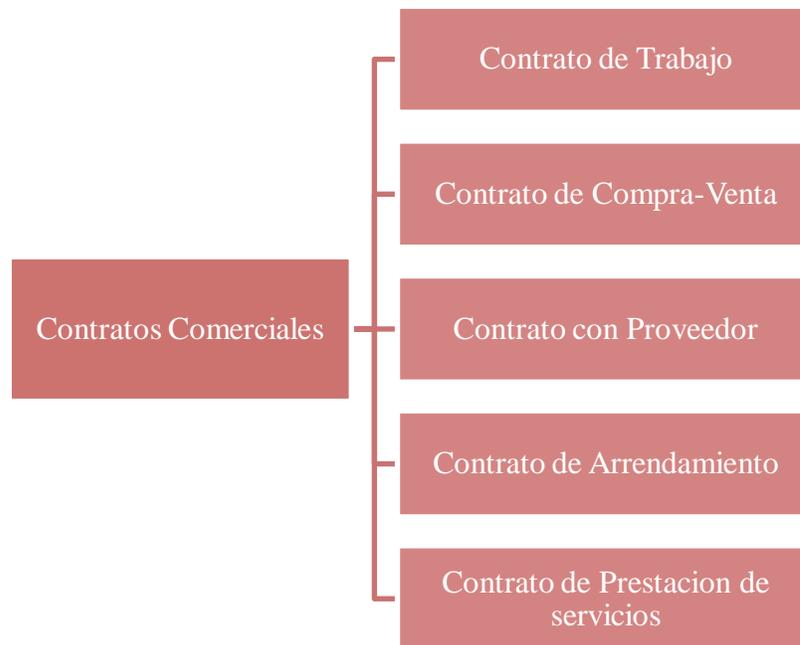


Figura 9. Contratos Comerciales de la empresa Amazing Moda SAC

Fuente: Elaboración propia

1.15.2 Responsabilidad Civil de los accionistas

Los accionistas de la empresa Amazing Moda SAC deberán ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos. Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

Responsabilidad civil

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

Artículo 48.- Arbitraje.

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.

El convenio arbitral alcanza a los socios, accionistas, directivos, administradores y representantes que se incorporen a la sociedad así como a aquellos que al momento de suscitarse la controversia hubiesen dejado de serlo.

El convenio arbitral no alcanza a las convocatorias a juntas de accionistas o socios. El pacto o estatuto social puede también contemplar un procedimiento de conciliación para resolver la controversia con arreglo a la ley de la materia.

Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere
- Elegir cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución;
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes;
- Modificar el estatuto;
- Aumentar o reducir el capital social;
- Emitir obligaciones;
- Disponer investigaciones y auditorías especiales;
- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal.

En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

1.15 Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA

1.16.1 Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 19. MATRIZ FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy **bueno**)

Factores determinantes De éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Apropiada tecnología para los productos de exportación.	0,10	3	0,30
2	Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.	0,20	4	0,80
3	Diversificación de proveedores	0,10	2	0,20
4	Producto diferenciado	0,04	2	0,08
5	Bajo costo en la compra de productos terminados.	0,03	4	0,12
6	Adecuada ubicación	0,01	2	0,02
7	Personal capacitado	0,04	2	0,08
8	Buena relación con proveedores.	0,02	3	0,06
9	Responsabilidad social	0,03	2	0,06
10	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0,09	3	0,27
SUB – TOTAL		0,66		1,99
Debilidades				
1	Falta de infraestructura.	0,08	2	0,16
2	Baja inversión en promoción y publicidad.	0,03	2	0,06
3	No hay referencias comerciales	0,05	1	0,05
4	Exportación limitada	0,01	1	0,01
5	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0,02	3	0,06
6	Falta de diversificación de productos	0,03	1	0,03
7	Marca nueva en el mercado	0,04	1	0,04
8	Poca experiencia en el mercado.	0,04	4	0,16
9	La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos.	0,01	3	0,03
10	Pocos ingresos iniciales	0,03	2	0,06
SUB – TOTAL		0,34		0,66
Total		1		3,13

Fuente: Elaboración propia

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

1.16.2 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 20. MATRIZ FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Riesgo país favorable	0,02	4	0,08
2	Sistema generalizado de preferencias	0,05	3	0,15
3	Alto nivel cultural	0,04	4	0,16
4	Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0,15	3	0,45
5	Tipo de cambio	0,09	4	0,36
6	Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.	0,09	3	0,27
7	Demanda	0,08	3	0,24
8	No existe ad valorem para este producto.	0,07	4	0,28
9	PBI per cápita.	0,09	3	0,27
10	Barreras arancelarias	0,09	1	0,09
	Sub – Total	0,77		2,35
Amenazas				
1	Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.	0,05	3	0,15
2	Gran fuerza de la competencia.	0,03	1	0,03
3	Inclusión de futuros competidores con mejor precios bajos.	0,01	3	0,03
4	Inflación.	0,01	3	0,03
5	Alza en el coste del transporte internacional.	0,02	1	0,02
6	Las ventas de productos sustitutos en crecimiento.	0,02	3	0,06
7	Aumento de barreras no arancelarias.	0,03	2	0,06
8	Crisis económica	0,02	1	0,02
9	Desconfianza en el producto novedoso	0,03	2	0,06
10	Producto secundario	0,01	1	0,01
	Sub – Total	0,23		0,47
	TOTAL	1		2,82

Fuente: Elaboración propia

1.16.3 Foda Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apropiaada tecnología para los productos de exportación. 2. Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia. 3. Buena relación con proveedores. 4. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How) 5. Bajo costo en la compra de productos terminados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de infraestructura. 2. Baja inversión en promoción y publicidad. 3. Poca experiencia en el mercado. 4. La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos. 5. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema generalizado de preferencias 2. Demanda 3. Uso de la plataforma de negocios vía Internet. 4. Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado. 5. Tipo de cambio 6. Riesgo país favorable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exportar del producto a Chile por ser el tercer lugar de destino a arancel cero (F1, O1). 2. Diversificar distribuidores con precios competitivos (F4,O2) 3. Crear una página web para la venta de producto (F2, O3). 4. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando las fallas del mercado (F4,O4) 5. Dar a conocer nuestros productos saludables a aprovechando el acuerdo .(F4,O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercerizar servicios para la comercialización del producto (D1,D5,O1, O2) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D1,O1,O2,O4) 3. Promocionar nuestros productos en redes sociales como facebook y twitter (D2, O2). 4. Tercerizarel abastecimiento del producto de exportación para cubrir con la demanda proyectada (D1,D4,O2) 5. Aprovechar al máximo la inversión de promoción y publicidad para cumplir con la proyección de las ventas. (D2,O3,O5)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura. 2. Inclusión de futuros competidores con precios bajos. 3. Inflación 4. Las ventas de productos sustitutos en crecimiento. 5. Aumento de barreras no arancelarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua en los procesos de la empresa (F1, A1). 2. Ofrecer al mercado productos de distintos precios (F2, A2). 3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F3, A3). 4. Diversificar las líneas de productos (F4, A4). 5. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas (F4,A5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento (D1, A1). 2. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D2,A2). 3. Asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa (D3,A3,A5) 4. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una pequeña planta (D4, D5,A1) 5. Participar en ferias para mostrar la diversidad de productos que ofrecemos (D2,A2)

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

Los productos a exportar son pantalones jean a la cintura pitillo con tachas, es un tipo de pantalón anatómico y estrecho, el cual está compuesto por algodón, elástico y otros agregados. Esta llega hasta debajo del tobillo. Estos tipos de pantalones se caracterizan porque en la parte del bolsillo (vista) llevan tachas. Los pantalones jean a la cintura pitillo con tachas tienen la virtud de definir claramente la silueta de las piernas lo que es muy favorecedor para personas delgadas, ya que permite definir bien la figura.

Los pantalones jean a la cintura pitillo con tachas, son un tipo de prenda informal que por su comodidad y versatilidad se utiliza a diario, pero también puede ser utilizado en ocasiones formales combinando con un saco o chaqueta. La variedad disponible de los pantalones jean a la cintura pitillo con tachas es enorme, tales como en diseños, colores, teñidos y aplicaciones que se les adhiere a los pantalones. Es una prenda de uso femenino que gustan vestirse a la moda y sentirse cómodas



Figura 10. Foto del modelo del pantalón

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Clasificación arancelaria

Según (PROMPERU, 2013) la clasificación arancelaria es la base para la realización de las operaciones de comercio exterior. En la siguiente tabla se muestra la CA para el pantalón jean, se detalla además la partida de salida del territorio nacional y la de ingreso al mercado de Chile

Tabla 21. Clasificación Arancelaria

Perú	
SECCIÓN: XI	Materias textiles y sus manufacturas.
CAPÍTULO: 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.
CÓDIGO	Descripción
62.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), para mujeres o niñas.
62.04.69	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de las demás materiales.
62.04.69.00.00	De las demás materias textiles.
Partida en Chile	
62.04.69.00	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto

Fuente: SUNAT.

2.1.2. Propuesta de valor del producto

Según (Mejía, Carlos, 2003) la propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes, convirtiéndolos en una oferta diferente en el mercado.

2.1.2.1 La propuesta de valor del producto es la calidad y diseño.

Los pantalones jean a la cintura pitillo con tachas, son elaborados con materia prima, jean denim de gran calidad, AMAZING MODA SAC utiliza las mejores telas nacionales como es el Jean denim de primera calidad, es una tela compuesta por algodón, elástico y otros agregados. Es un tipo de pantalón anatómico que permite definir bien la figura. La diferencia que existe con los pantalones jean que se ofrecen en el mercado de Santiago de Chile, son las tachas que se colocan en los bolsillos del pantalón, productos que ofrece AMAZING MODA

SAC un 25% de spandex y algodón en sus componentes, el cual permite a las mujeres tener mayor flexibilidad al momento de movilizarse o hacer flexiones de piernas.

La comodidad, para encontraren una prenda de vestir, es un elemento clave que toda mujer valora en su decisión de compra. Para algunas mujeres elegir que ropa usar es una actividad que no implica mayor esfuerzo, para otras es toda una odisea, por ello cuando de sentirse bien se trata, la comodidad es un factor importante que se enfocará y resaltará en las prendas de vestir. Con respecto al diseño, la empresa cuenta con una diseñadora de moda, la cual está especializada y cuenta con conocimientos sobre tendencias de moda. La diseñadora de la empresa AMAZING MODA SAC participará en desfiles, exposiciones y eventos sobre moda en distintos lugares del Perú. La calidad de las prendas sumado al diseño que tendrán los pantalones jean a la cintura pitillo con tachas tendrá como resultado un gran producto, que garantice la preferencia de las mujeres que gusten sentirse cómoda y verse a la moda. La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de la empresa y así identificar las fuentes de ventaja competitiva. A continuación, se detalla la propuesta de valor que describirá el desarrollo de las actividades de la empresa AMAZING MODA SAC, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”



Figura 11. Cadena de valor de Porter

Fuente: Elaboración propia

A) Actividades primarias

- **Logística interna:** La empresa AMAZING MODA SAC tendrá como proveedor a CASAS TEXTIL SAC. que abastecerá semanalmente con la materia prima, el cual se

nos entregará en sus instalaciones. Las telas jeans DENIN vienen en rollos de aproximadamente 100 metros cada uno.

- **Operaciones:** El producto será elaborado por la empresa Servi Moda E.I.R.L., el cual brinda el servicio de producción, que incluye trazo, corte, armado de confección y lavado. Luego de realizar el proceso, se hace la entrega de los pantalones jean denim en las cantidades solicitadas, en una única presentación de bolsa de polietileno.
- **Logística externa:** La empresa AMAZING MODA SAC está ubicada en Prol. Gamarra 939 interior 306, La Victoria, es un distrito estratégico para una distribución eficiente y optimizar los tiempos de entrega de la mercadería. También, AMAZING MODA SAC trabajará con una empresa de logística internacional, que permitirá optimizar tiempos en las entregas.
- **Marketing y ventas:** La empresa desea resaltar la calidad de la materia prima utilizada en el producto final “tela jean denim stretch” elaboradas en el Perú a un precio competitivo con la finalidad de captar la atención de nuestro mercado objetivo, Santiago de Chile, ya que es una de las ciudades donde existen una mayor cantidad comercio.
- **Servicios:** La empresa AMAZING MODA SAC, cuenta con un fanpage donde las personas pueden acceder y podrán informarse de manera más detallada sobre nuestro producto. En este portal encontrarán catálogos, fotos, información de los últimos diseños y colecciones que se están lanzando al mercado.

B) Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, asistente comercial, Diseñador, asistente de logística, asistente de administración y finanzas), tendrán una oficina debidamente acondicionada para realización de sus labores de la mejor manera, se contará con ambientes amplios y todos los útiles necesarios para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.

- **Recursos humanos:** La empresa AMAZING MODA SAC, mantiene un concepto de trabajo donde el cliente interno pueda llegar a desarrollarse como persona y profesionalmente, la empresa busca sacar lo mejor de cada uno de ellos, explotando sus capacidades. Para ello, la empresa ofrece una comisión por montos de ventas, además de incentivos para los colaboradores.
- **Compras:** La materia prima “tela jean denim” será proveído por la empresa CASAS TEXTIL SAC, que cuenta con una oficina en Jr. Giribaldo 347 – La Victoria – Lima. La materia prima será revisada por Servi Moda E.I.R.L.
- En caso CASAS TEXTIL SAC, no quisiera continuar abasteciendo materia prima “tela jean denim stretch”, se tendrá otras empresas alternativas que también ofrezcan el mismo tipo y calidad de tela, a continuación, se mencionan las opciones:

Tabla 22. Proveedores de materia prima.

Razon Social	RUC	Ubicación	Logo
TEXTILEX CASAS SAC	20513118849	Jr.Giribaldi n° 686- la victoria- Lima	
TEJIDOS SAN JACINTO	20381379648	Av. Colectora industrial nro.162 Lima- santa Anita	

Fuente: Gamarrita.com

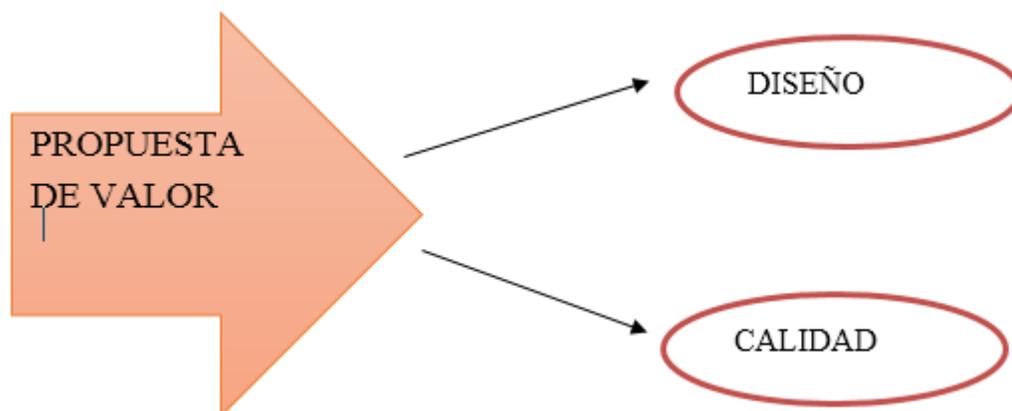


Figura 12. Propuesta de Valor de Amazing Moda SAC

Fuente: Elaboración propia

Diseño

El diseñador de la empresa Amazing moda SAC participará en desfiles, exposiciones y eventos sobre moda en distintos lugares del mundo, garantizando su gran capacidad para la realización de los diseños de los productos de la empresa.

2.1.2.2 Ficha técnica comercial

En este apartado se ha considerado: Los insumos, marquillas, piezas, componentes y especificaciones, precio y estacionalidad con mayor demanda de nuestro producto.

Tabla 23. Ficha Técnica de nuestro producto

	<u>JEAN CINTURA CLASICO CON TACHAS</u>	
	Partida	Descripción
	6204.69.00.00	Las demás
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre comercial: Amazing Moda		
<p>Descripción: Los productos a exportar son pantalones jean cintura clásico con tachas, es un tipo de pantalón anatómico, y estrecho, el cual está compuesto por algodón, elástico y otros agregados esta llega hasta debajo del tobillo. Estos tipos de pantalones se caracterizan porque la parte del bolsillo contiene tachas de metal.</p>		
<p>Formas de presentación: Sera presentado como envase primario, una bolsa de polietileno, herméticamente cerrado (termo sellado) contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado y sellado al calor) con un contenido de 420 gramos</p>		
<p>Variedades: Los pantalones jean cintura clásico con tachas, tendrán distintos modelos por cada producción. Estas pueden variar en color diseño y aplicaciones que son adheridas en los jeans.</p>		
<p>Diseño Botón # 2 estaño cobre 32L Ojal de lagrima 2 bolsillos delantero y dos bolsillos posteriores Marquilla exterior</p>		
<p>Acabados: Desteñidos Químicos: Lavado permanganato de potasio. Hand dirty: Crea la apariencia de jeans manchados Patina: Envejecimiento del jean en los muslos y costuras. Tear y reparación: Crea agujeros en el jean</p>		
<p>Tela: Tejido: jean denin Composición: 65% elástico peso de tela: 10-12 onzas promedio de corte: 1.10-1.15mt para tela de 1.70mt.de ancho</p>		
<p>Principales mercados: los principales mercados son: estados unidos , chile,brasil,canada ,Venezuela y otros</p>		
<p>Condiciones ambientales: Evitar exposición prolongada del producto a la luz solar directa. Sus condiciones óptimas de conservación son temperaturas de 7 a 10 °C y humedad relativa de 95 a 98%.</p>		
<p>Precio: estaciones con mayor demanda 28 de Julio (Vísperas fiestas patrias) 24 de Diciembre (Vísperas de Navidad)</p>		

Fuente: Elaboración: Propia.

2.2. Investigación del mercado objetivo

Según (Prieto Herrera. J., 2013) La investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, puesto que pasa de un enfoque intuitivo, subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido diversos criterios, basamos en la información brindada por la SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, en donde se pudo obtener información internacional y nacional de la partida: 6204690000

Tabla 24. Principales importadores mundiales (miles dólar americano)

Importadores	Valor exportada en 2017	Valor exportada en 2018	Valor exportada en 2019	Valor exportada en 2020	Valor exportada en 2021
Mundo	176	311	78	222	115
Estados Unidos de América	24	41	26	12	50
Chile	12	43	26	28	43
Brasil	0	0	0	0	13
Canadá	0	0	0	1	4
Venezuela, República Bolivariana de	17	212	13	140	2
Colombia	0	0	0	3	1
Ecuador	102	3	3	2	1

Fuente: Trade Map, 2020

En la tabla anterior, se observa los 8 principales importadores del mundo con la partida: 62.04.69. Siendo Chile, el que mayor demanda, con un crecimiento de \$ 2083,884.00 dólares americanos.

Tabla 26: Principales destinos de las exportaciones peruanas en el 2021 de la partida 6204690000 (Unidad: miles Dólar Americano).

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
Us - United states	49,038.74	1,082.68	1,135.43	41.72
Cl - Chile	42,554.69	2,378.29	2,413.39	36.2
Br - Brasil	12,864.95	384.546	393.739	10.94
Ca - Canadá	4,397.93	24.807	26.113	3.74
Es - Spain	3,501.20	11.005	11.039	2.98
Ve - Venezuela	1,550.00	39.256	40.034	1.32
Aw - Aruba	1,391.82	43.703	45.849	1.18
Ec - Ecuador	648.53	5.1	5.368	0.55
Co - Colombia	510	14.971	15.013	0.43
Total	117,550.31	3,995.88	4,097.99	100

Fuente: Trade Map

En la tabla anterior, se observa los 13 principales países que Perú exporta al mundo con la partida: 62.04.69.00.00. Siendo Chile, Estados Unidos de América y Brasil, China son los más importantes.

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Según (Peñarroya Montse, 2020), la macro segmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos. Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido tres posibles mercados como: EEUU, China y Francia. Luego en base a diversos criterios basados en información brindada por la SUNAT, TRADE MAP, BANCO MUNDIAL, CIA, CESCE, MACMAP y SIICEX, se decide a ponderar, con la finalidad de conocer el principal país de destino de nuestras exportaciones.

Tabla 25. Criterios de selección de mercado – detalle

Criterios	Estados Unidos	Chile	Brasil	FUENTE
Población 2021	321,368,864	17,508,260	204,259,812	CIA
Tasa de inflación 2021	0.10%	4,3%	9%	CIA
Crecimiento del PIB per cápita	2,4%	2,1%	-3.8%	CIA
Demanda de la partida 6204690000	1087	2.378	387	Trademap
Riesgo país (confianza)	Situación económica interna: regular / Situación política: muy estable / Situación Externa: desfavorable	Situación económica interna: favorable / Situación política: muy estable / Situación Externa: favorable	Situación económica interna: regular / Situación política: estable / Situación Externa: regular	Cesce
Barreras arancelarias Ad valoren	14%	6.00%	35.00%	Macmap
Preferencias arancelarias	0%	0%	0%	Macmap
Barreras no arancelarias	alta exigencia	baja exigencia	baja exigencia	Siicex
PIB 2021	17.95 trillones	\$ 422.4 miles de millones	\$3.192 trillion	CIA
PIB per cápita, PPA 2021	55,800	\$ 23,500	\$15,600	CIA, B.M.
Idioma	inglés	Español	Portugues	CIA
Tasa de desempleo 2021	5,2%	6,4%	6.4%	CIA
Número de usuarios de internet	239 580 000	11.256.000	120.676 million	CIA
Estrategia de entrada	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	Acuerdo de Profundización Económico Comercial entre la República del Perú y la República Federativa del Brasil	Siicex

Fuente: Banco mundial-Trademap-Cia-SIICEX-Cesce-SUNAT (2021)

Tabla 26. Criterios de selección de mercado – detalle

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	EE.UU	Puntaje	Chile	Puntaje	BRASIL	Puntaje
Población 2021	6%	4	0.24	2.5	0.15	3	0.18
Tasa de inflación 2021	6%	4	0.24	3.5	0.21	3	0.18
Crecimiento del PIB per cápita	9%	3	0.27	2.5	0.225	2	0.18
Demanda de la partida	10%	3	0.3	5	0.5	2.5	0.25
Riesgo país (confianza)	5%	3	0.15	5	0.25	2	0.1
Barreras arancelarias Advaloren	7%	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Preferencias arancelarias	6%	3	0.18	3	0.18	3	0.18
Barreras no arancelarias	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3
PIB 2021	9%	4	0.36	2	0.18	3	0.27
PIB per cápita, PPA 2021	9%	4	0.36	3.5	0.315	3	0.27
Idioma	8%	3	0.24	4	0.32	3.5	0.28
Tasa de desempleo 2021	5%	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Número de usuarios de internet	6%	4	0.24	2.5	0.15	3	0.18
Estrategia de entrada	4%	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Total	100%		3.31		3.33		2.78

Fuente: Banco mundial-Trademap-Cia-Siicex-Cesce-Sunat (Estudios De Mercado)

En la tabla anterior, del análisis realizado, se puede observar como resultado que Chile es el país destino conveniente, según los criterios empleados, considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

2.2.2 Segmentación del mercado macro y micro segmentación

2.2.2.1 Macro segmentación del mercado objetivo

A. Información general

Según (SIICEX, 2016) señala que la República de Chile es un país de América, ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur que limita por el norte con Perú, al noroeste con Bolivia, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es Santiago y sus principales ciudades, Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique. Chile ha asumido el liderazgo de Latinoamérica adquiriendo una imagen de estabilidad y democracia. En enero de 2014

obtuvo un sitio no permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para el periodo 2014-2015. Sus 18 millones de habitantes promedian índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita, que se encuentran entre los más altos de Latinoamérica. Su población está conformada en un 60% por personas entre los 15 y 64 años de edad y crece a una tasa de 0,84%. Las principales etnias son: blancos y no indígenas (88,9%) y mapuches (9,1%). Su idioma oficial es el español y su moneda el peso chileno.

B. Situación económica

Según (Santander trade, 2022) indica que La economía chilena, al contrario de sus vecinos, ha logrado mantener su estabilidad. Sin embargo, tras años de crecimiento sostenido, Chile se ha visto confrontado a una fuerte ralentización económica en 2020 por la caída del precio del cobre –el país es el primer exportador de cobre del mundo. Debido a la caída de la demanda en los principales mercados emergentes, las previsiones de crecimiento son moderadas para 2021 (2,5%). Sin embargo, las perspectivas para 2023-2027 son más optimistas, con una tasa de crecimiento prevista en torno a 4%, aunque es una cifra modesta en comparación con los años de boom de las materias primas.

Considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina, el país sin embargo se ha visto sacudido por importantes escándalos de corrupción relacionados con el financiamiento ilegal de las campañas electorales. Como la presidenta tiene una tasa de aprobación baja (24% en noviembre de 2020), las reformas constitucionales, fiscales y de educación, previstas inicialmente en su programa electoral, corren el riesgo de ser difíciles de aplicar. La reforma fiscal, sobre todo, debiera haber recaudado 8.300 millones de dólares (es decir, 3% del PIB) para las arcas fiscales, con el objetivo de financiar la reforma educacional y reducir las desigualdades sociales. El déficit público de Chile debiera llegar a 2% del PIB, mientras que la deuda sigue contenida en 20% del PIB, uno de los ratios más bajos entre los países de la OCDE.

Debido a la ralentización económica, la tasa de desempleo aumentó de 6,6% en 2020 a 7%, actualmente. La pobreza sigue afectando a casi 15% de la población chilena, y las desigualdades son muy importantes (uno de los índices más elevados en la OCDE). Los dos principales desafíos de la economía chilena a largo plazo serán la reducción de estas desigualdades y la dependencia del país con respecto a las exportaciones de cobre. Para lograr

estos objetivos, Chile ha invertido masivamente en energías renovables, que debieran representar 20% de la producción de energía del país en 2020.

Tabla 27. Principales variables macroeconómicas de Chile

Indicadores de crecimiento	2017	2018	2019	2020	2021 (e)
PIB (miles de millones de USD)	265,13	276,66	258,02	240,04e	240,31
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	5,5	4,3	1,9	2,3e	2,5
PIB per cápita (USD)	15.198e	15.691e	14.480e	13.331e	13.207
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,1	-1,1	-1,5	-3,0e	-2,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	12,0	12,8	15,1	18,1e	20,0
Tasa de inflación (%)	3,0	1,9	4,4	4,4e	3,7
Tasa de paro (% de la población activa)	6,4	5,9	6,4	6,6	7,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-9,63	-10,13	-2,99	-1,79e	-3,95
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,6	-3,7	-1,2	-0,7e	-1,6

Fuente: Santander Trade

C. Evolución de los Principales sectores económicos

Según (Santander trade, 2022) manifiesta La economía chilena está dominada por el sector industrial y los servicios. Estos dos sectores aportan más de 96% del PIB. Los principales sectores de actividad de Chile son la producción minera (cobre, carbón y nitrato), los productos manufacturados (transformación agroalimentaria, productos químicos, madera) y la agricultura (pesca, viñas, frutas).

El sector agrícola aporta 3,3% del PIB, el sector industrial representa más de 35% y los servicios 61,5%. Alrededor de 9% de la población trabaja en el sector agrícola, 24% en la industria y 67% en los servicios. La importancia del turismo va en aumento –el país acogió

a 3.5 millones de visitantes en 2019. La caída del precio del petróleo incitó a Chile a invertir en energías renovables, que debieran representar 20% de la producción energética en 2020. Los tres principales desafíos para la economía chilena son dejar atrás la dependencia tradicional de la economía con respecto al precio del cobre (la producción de cobre representa 50% de las exportaciones del país), el desarrollo de una producción autosuficiente de alimentos (la producción actual cubre menos de la mitad de las necesidades del país) y el aumento de la productividad, en particular en el sector minero.

La agricultura y la ganadería son las principales actividades en el centro y sur del país. La exportación de frutas y verduras alcanza niveles históricos, debido a una estrategia deliberada de conquista de los mercados exteriores en Europa, Norteamérica y Asia durante los años 1990. Chile aprovecha su situación en el hemisferio sur para proponer frutas fuera de temporada en los países del hemisferio norte.

D. Nivel de Competitividad

Según (SICEX, 2020) En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Chile y para otros países similares.

Tabla 28. Ranking De Competitividad

Criterios	Ranking de facilidad para hacer negocios						
	Chile	Reino Unido	Perú	Alemania	Colombia	Canadá	Rusia
Facilidad de hacer negocios	34	10	42	21	43	19	92
Apertura de un negocio	22	28	63	111	79	2	88
Manejo permiso de construcción	101	27	117	12	24	116	178
Acceso a electricidad	43	74	79	3	101	145	117
Registro de propiedades	55	68	22	81	53	55	17
Obtención de crédito	55	1	28	28	73	28	109
Protección de los inversores	34	10	16	98	6	4	115
Pago de impuesto	38	14	73	89	104	8	56
Comercio transfronterizo	40	16	55	14	94	45	157
Cumplimiento de contrato	64	56	105	5	155	58	10

Fuente : Doing business 2020

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Chile se encuentra en la posición 34°. Cabe recalcar que para 2020, Perú disminuyó 3 posiciones con respecto al ranking DB2013 y Chile se mantuvo. El

descenso peruano se debe básicamente a una baja en las posiciones de “Manejo de permisos de construcción” (bajo 20 posiciones), “Comercio transfronterizo” (bajo 6 posiciones) y a la “Obtención de crédito” (bajo 6 posiciones). Por otro lado, aun cuando Chile mantuvo su posición mostró cambios, mejoró su nivel en “Facilidad de comenzar un negocio” (mejoró 8 posiciones), “Obtención de electricidad” (mejoró 1 posición) y” Pago de impuestos” (mejoró 2 posiciones), en todas las demás categorías que considera el ranking mostró descensos.

Tabla 29. Intercambio Comercial Chile – Perú

Comercio Perú-Chile	2015	2016	2017	2018	2019	Ene-Mar
Exportaciones (FOB)	1373	1947	2030	1685	1539	258
Importaciones (CIF)	1050	1343	1244	1327	1279	278
Saldo comercial (x-m)	323	604	786	358	260	-20

Fuente: FMI-IFS (2015-2019)

Micro segmentación

Habiendo seleccionado a Chile como país a exportar determinaremos los 3 posibles estados siguiendo el mismo esquema que el anterior.

Tabla 30. Población de principales áreas metropolitanas

Nombre	Población
Santiago	4.912.500
Puente Alto	573.935
Viña del Mar	324.836
Antofagasta	322.900
Valparaíso	270.200
San Bernardo	268.800
Temuco	240.300
Rancagua	222.141
Concepción	207.649

Fuente: Santander Trade, 2020

Tabla 31. Exportaciones de empresas peruanas hacia Santiago de Chile de la partida 6204690000 en dólares

Razón Social	Descripción Comercial	US\$ FOB	Peso Bruto (Kg.)
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,345620	453.82	18.57
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,450530	933.88	44.40
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,341020	1,430.76	58.55
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,445850	935.41	44.47
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,621380	1,507.10	61.67
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,598270	1,299.57	61.79
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,623280	260.90	10.68
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,667360	419.59	19.95
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,349220	661.00	31.43
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,342870	573.16	27.25
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,277130	322.12	13.18
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,654540	955.18	45.41
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,536820	1,654.38	67.70

Fuente: Adex data 2020

Tabla 32. Exportaciones de empresas peruanas hacia Valparaíso de la partida 6204690000 en dólares

Razón Social	Descripción Comercial	US\$ FOB	Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO L	1,632.00	54.45	50.25
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO M	2,176.00	72.60	67.00
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO S	1,632.00	54.45	50.25
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON PARA MUJER	122.94	6.67	6.67
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON PARA MUJER	401.71	21.82	21.82
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON PARA MUJER	150.09	8.15	8.15
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON PARA MUJER	167.17	9.08	9.08
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,349170	1,148.79	61.23	61.23
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON	189.62	9.80	9.80
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON	331.83	17.15	17.15
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON	2,131.90	110.23	110.23
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON	683.07	35.32	35.32

Fuente: Adex data trade

Tabla 33. Criterios de selección de mercado – detalle

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Indicadores	Santiago	Valparaíso
Población	6 158 080 habitantes	1,842,880
Edades (15-64 años)	848,921	209,740
Exportación de empresas peruanas valor FOB	\$16285	\$11406
Clima	Clima mediterráneo con estación seca prolongada	clima templado mediterráneo

Fuente: SIICEX

Con los criterios anteriores se tomó dos posibles ciudades como destino de exportación, para esto se consideraron varios criterios que fueron extraído de una fuente confiable Instituto Nacional de estadísticas de Chile Bureau (Véase en la Tabla siguiente)

Tabla 34. Criterios de selección de mercado – detalle

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Indicadores	Nivel de importancia	Santiago	Puntaje	Valparaíso	Puntaje
Población	20%	4	0.80	3	0.60
Edades (15-64 años)	30%	4	1.20	3	0.90
Exportación de empresas peruanas valor FOB	25%	3.5	0.88	3	0.75
Clima	25%	4	1.00	3	0.75
Total	100%		3.88		3.00

Fuente: Adex Data Trade, INE

Del análisis realizado, se puede observar como resultado que Santiago de Chile obtuvo el mayor puntaje a comparación con Valparaíso. Además, cuenta con una población mayor que la otra ciudad, es el principal destino de empresas peruanas, posee un segmento de mujeres entre las edades de 16 a 30 años que es mayor a Valparaíso y el clima es más favorable hacia el producto que se quiere exportar.

Santiago de Chile

Según (Santander ,2020) Desde su fundación, Santiago ha sido una de las principales ciudades de Chile. Durante la época colonial, el gobernador del *Reyno* de Chile mantenía su

residencia frente a la Plaza de Armas, sin perjuicio de que Concepción fuese el centro de las acciones militares a inicios de la Guerra de Arauco, pasando el gobernador largas temporadas en dicha ciudad. La segunda Real Audiencia tuvo su sede en la ciudad desde 1609 hasta 1811, siendo reabierta durante la Reconquista (1814-1818).

Con la independencia del país, la capitalidad se mantuvo en Santiago, donde se asentaron las nuevas instituciones políticas. Los órganos representantes de los tres poderes del Estado permanecieron en Santiago desde esa época, a excepción del Congreso Nacional que sesionó en Valparaíso durante 1828 y fue trasladado a dicha ciudad en 1990 con el fin de promover la descentralización del poder. A pesar de ello, buena parte de la actividad política sigue desarrollándose en Santiago, por lo que en varias oportunidades se ha debatido la posibilidad de retornar la sede del Congreso a la capital nacional.

La gran mayoría de los servicios públicos e instituciones del Estado de carácter nacional tienen sede principal en Santiago, siendo muy pocas las excepciones, entre las que se cuentan a la Comandancia en Jefe de la Armada de Chile, la Subsecretaría de Pesca, el Servicio Nacional de Pesca, el Servicio Nacional de Aduanas y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, localizadas en Valparaíso, el Instituto Forestal, en San Pedro de la Paz; y el Instituto Antártico Chileno, en Punta Arenas.

En Santiago se encuentra el palacio de los Tribunales de Justicia de Santiago de Chile, edificio que alberga a la Corte Suprema de Justicia de Chile, la Corte de Apelaciones de Santiago y la Corte Marcial del Ejército, la Fuerza Aérea y Carabineros. Está ubicado en la comuna de Santiago, en la calle Compañía, entre Morandé y Bandera, frente a la plaza Montt Varas.

Economía

América economía (2020) La ciudad de Santiago es el principal polo de desarrollo económico de Chile y uno de los más importantes en Latinoamérica. De acuerdo al Banco Central, el producto interno bruto de la Región Metropolitana en 2005 fue de 24 461 582 millones de pesos chilenos (aprox. US\$ 35 380 millones)⁶⁴ y que era equivalente al 43,68% del PIB total nacional y de un 46,98% del PIB regionalizado nacional.⁶⁵ Esta cifra ajustada con la paridad de poder adquisitivo aumenta a US\$ 91 000 millones lo que la ubica como la 53.^a ciudad con más ingresos, y en la quinta urbe a nivel latinoamericano (tras Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo y Río de Janeiro). Para 2020, su PIB (PPA) alcanzaría los

US\$ 170 000 millones con una tasa de crecimiento anual efectiva de 4,1% y, aunque mantendría su posición a nivel mundial, sería superada a nivel latinoamericano por Bogotá y se ubicaría sólo un puesto arriba de Monterrey.

El 79,81% del producto interno bruto regional proviene del sector terciario destacando que un 26,16% del PIB se origina únicamente gracias a los servicios financieros y empresariales y un 13,99% debido al comercio. La industria produce un 19,50% del PIB, el sector agropecuario apenas un 1,06% y la minería un 0,93% debido principalmente a la cuprífera Disputada de Las Condes. En cuanto a la generación del valor agregado por sectores a nacional, en Santiago se genera un 45,22% del producido por el sector industrial, un 42,93% del sector de la construcción, 52,22% del sector transportes, un 64,37% del comercial y un 76,79% del sector financiero.

En Santiago se ubican las principales instituciones económicas del país, incluyendo la Bolsa de Comercio de Santiago (cuyo principal índice bursátil es el IPSA), y la gran mayoría de las casas matrices de las empresas nacionales y transnacionales. Gracias a la firma de los tratados de libre comercio firmados desde los años 2000 con Estados Unidos, la Unión Europea, China, Japón y Corea del Sur, entre otros, diversas multinacionales internacionales han usado a Santiago como plataforma de ingreso al mercado latinoamericano. Según la revista *AméricaEconomía*, Santiago es una de las mejores ciudades para hacer negocios en Latinoamérica, quedando en diversas oportunidades entre las primeras posiciones e incluso en 2007 empató en la primera posición junto a Miami.⁶⁷ En cuanto al comercio, éste se ha visto potenciado por la creación de varios centros comerciales en diversas zonas de la capital y el auge de los supermercados, aunque en desmedro de los almacenes locales y los tradicionales barrios comerciales como Patronato o Franklin.

La capital es también un importante centro de desarrollo turístico a nivel nacional, al ser la principal puerta de entrada del país a través del aeropuerto internacional y el cercanopaso trasandino Los Libertadores; ambos concentran el 55,2% del total de personas que ingresan al país por año, lo que equivale a 1 119 840 personas en 2005. Además, el principal destino turístico nacional: un estudio del Servicio Nacional de Turismo determinó que el 52,3% de los turistas (tanto nacionales como internacionales) tenían como destino la categoría «Santiago y sus alrededores», a los cuales se suma un 2,9% correspondiente a «centros invernales», ubicados en su mayoría al oriente de la capital.⁶⁹ A nivel regional,

existen 221 establecimientos hoteleros que totalizan una capacidad de 9240 habitaciones y 17 147 camas.⁶⁸ Esta cifra ha estado en constante aumento desde los últimos años, especialmente en el rango superior a la categoría de 3 estrellas debido al establecimiento de diversas cadenas internacionales.

Los servicios básicos están principalmente en manos de empresas privadas desde fines de los años 1980 y comienzos de los años 1990. Chilectra es la encargada de la distribución eléctrica de Santiago, servida por el Sistema Interconectado Central. En cuanto al agua potable y el servicio de alcantarillado destacan Aguas Andinas, propiedad del Grupo Agbar, sus filiales y la empresa municipal SMAPA que abarca a Maipú y alrededores. Metrogas es la encargada de la distribución de gas natural proveniente principalmente desde el sur de Argentina a través del gasoducto de Gas Andes.

Tabla 35. Medición mercado Objetivo

Descripción	2021
Población de Chile	17,508,260.00
% poblacional	35.17%
Ciudad de Santiago	6,158,080.00
% Población de edades de 16 a 30 años	13.79%
Mercado disponible de 16-30 años (n)	848,921.00
Consumo per-capital (q) -	10
Demanda potencial (Q)	8,489,210.00
Cuota de mercado %	0.08
Cantidad a exportar	7200.00

Fuente: Santander Trade, Prochile, 2020, INE

2.2.3. Tendencia de consumo

En base a las estadísticas anteriores se ha Santiago es un estado en el cual tenemos una demanda por satisfacer.

2.2.3.1 Perfil del consumidor chileno

Según (Santander Trade, 2022) Chile posee uno de los grupos de consumidores más sofisticados e informados de Latinoamérica. Existe mayor conciencia sobre los derechos de los consumidores, así, por ejemplo, en los últimos años se han presentado numerables protestas en contra del monopolio de precios de las farmacias o las altas tasas de interés cobradas por algunas tiendas. Asimismo, la conciencia por el cuidado del medio ambiente y

la búsqueda del comportamiento ético de las empresas a través de responsabilidad social o sellos de comercio justo han comenzado a ganar importante terreno en este mercado. El estilo de vida del chileno promedio se caracteriza por tener una actitud conservadora. Sin embargo, curiosamente muchas de las últimas tendencias de consumo han mostrado diferencias importantes a esta perspectiva tradicional, especialmente en cuanto a cambio en los roles masculinos y femeninos en la sociedad chilena ya que cada vez más los padres participan en tareas domésticas.

Asimismo, Chile tiene aspiraciones a convertirse en la primera nación latinoamericana desarrollada. Debido a que la calidad de vida a la par que los ingresos se encuentran creciendo, y cada vez más chilenos están comprando casas. El sector textil de Chile se caracteriza por que las ventas están concentradas en el canal retail y los diseños se ajustan al tallaje y los gustos locales. Por otro lado, la moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta que son: Primavera/Verano y Otoño/Invierno.

Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Este es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que en su mayoría proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

2.2.3.2 Cultura de negocios

Según (Diario del exportador, 2020) Mantener algún contacto o reunión previa con las personas que van a participar en la reunión es muy importante para el negociador chileno. Para obtener una cita se recomienda solicitarla con dos semanas de anticipación y reconfirmar este compromiso. Los chilenos son generalmente puntuales, aunque usted o su colega chileno pueden llegar tarde aproximadamente por 15 minutos sin inconveniente, sin embargo, no es recomendable llegar 30 minutos después de la hora pactada. Un firme apretón de manos es normal en los encuentros de negocios. El contacto visual directo es importante, además es importante siempre dirigirse a su interlocutor con sus apellidos y los títulos que ostentan. Los

chilenos mantienen la formalidad en todo lo que hacen, pues consideran que al momento de negociar términos de un contrato se debe tener la seriedad del caso para que no existan malentendidos.

2.3. Análisis de la oferta y demanda

2.3.1. Análisis de la oferta

La oferta exportable ha sido obtenida mediante el portal web Trade Map correspondiente a la partida 620469, de los principales países que exportan en los últimos 5 años (Trade map, 2022).

- **Oferta Mundial**

Tabla 36. Principales países Exportadores de la PA 620469 (en miles de USD)

Exportadores	valor exportada en 2017	valor exportada en 2018	valor exportada en 2019	valor exportada en 2020	valor exportada en 2021
Mundo	3.237.514	2.731.802	2.863.516	3.282.953	3.282.832
China	920.668	693.951	700.938	848.257	941.764
Bangladesh	237.215	116.460	129.005	141.885	192.589
Viet Nam	244.924	243.850	256.222	293.995	154.171
Sri Lanka	207.344	222.644	229.648	195.457	142.141
España	73.116	86.473	102.815	137.858	134.665
Italia	129.588	120.231	127.417	157.759	133.301
Francia	124.036	85.122	104.200	115.450	131.164
India	47.831	46.223	86.876	86.068	114.999
Alemania	108.374	90.438	81.648	102.996	109.349

Fuente: Trademap, 2020

En la tabla anterior, observamos el incremento de las exportaciones mundiales de los países como China, Bangladesh, Viet Nam y otros, debido a la demanda de la partida 21.06.90.

Tabla 37. Principales países exportadores de la partida 210690 (Toneladas)

Exportadores	2017 cantidad exportada	2018 cantidad exportada	2019 cantidad exportada	2020 cantidad exportada	2021 cantidad exportada
Tailandia	194	129	116	118	1.182.153
Singapur	179	1.438.527	222	175	1.168.344
Australia	104.928	75.893	51.026	66.23	125.08
China	50.479	35.238	33.446	14.591	44.002
Panamá	11.158	13.519	8.188	7.967	6.235
Indonesia	4.041	4.094	3.769	3.612	4.137
Turquía	1.711	1.721	3.625	2.906	3.451
España	1.541	1.747	1.909	2.694	3.167
Marruecos	2.46	2.589	2.706	2.517	2.983
Alemania	2.003	1.697	1.377	1.841	2.413

Fuente: Trademap, 2021

En la tabla anterior, se expresa los incrementos de los años en toneladas de las exportaciones de la partida 620469, habiendo una ligera reducción entre el año 2021-2020.

- **Oferta nacional Perú oferta al mundo**

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 6204690000. Hacia el mundo.

Tabla 38. Total de Exportaciones Peruanas de la partida 6204690000

Importadores	Valor exportada en 2017	Valor exportada en 2018	Valor exportada en 2019	Valor exportada en 2020	Valor exportada en 2021
Mundo	176	311	78	222	115
Estados Unidos de América	24	41	26	12	50
Chile	12	43	26	28	43
Brasil	0	0	0	0	13
Canadá	0	0	0	1	4
Venezuela, República Bolivariana de	17	212	13	140	2
Colombia	0	0	0	3	1
Ecuador	102	3	3	2	1
Aruba	0	0	2	34	1
España	0	0	4	1	1

Fuente: Trademap, 2021

Como se puede visualizar en la tabla anterior, las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 han aumentado de manera positiva al mercado Estado unidense en los años del 2017- 2021, sin embargo, en los países de China, Costa Rica y Francia haber grandes reducciones.

Tabla 39. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de la partida 6204690000 (En toneladas)

Importadores	2017 Cantidad exportada, Kilograms	2018 Cantidad exportada, Kilograms	2019 Cantidad exportada, Kilograms	2020 Cantidad exportada, Kilograms	2021 Cantidad exportada, Kilograms
Mundo	8.542	8.044	4.678	5.261	3.988
Chile	1.233	3.124	3.420	2.360	2.378
Estados Unidos de América	318	758	739	319	1.087
Brasil	1	0	0	0	385
Aruba	0	0	62	919	44
Venezuela, República Bolivariana de	413	3.858	135	1.385	39
Canadá	0	0	0	5	25
Colombia	0	0	0	155	15
Ecuador	6.296	102	80	94	5
España	0	0	16	6	3

Fuente: Trade map

En la tabla anterior, se observa que el principal comprador de exportaciones peruanas en toneladas es Estados Unidos con la partida 6204690000.

Tabla 40. Principales empresas exportadoras peruanas de la P.A. 6204690000 competidores nacionales.

EMPRESA	% VAR 21-20	%PART. 21
LEOMIR EXPORT E.I.R.L.	--	25%
ANDINO PERÚ IMPO & EXPO SOCIEDAD ...	--	16%
IMPEX CUPPI S.A.C.	1590%	14%
INVERSIONES LLUVYA S.A.C.	--	12%
RAVELLO TEXTIL S.A.C.	--	5%
TRADING FASHION LINE S.A.	4415%	5%
ELM DESIGN S.A.C.	48%	4%
EXPORTACIÓN PIZKAS S.A.C.	--	4%
COMERCIAL IMPORT EXPORT SILOE EMP...	-46%	3%
OTRAS EMPRESAS (21)	--	8

Fuente: SUNAT, 2021

Según (Veritrade, 2022) En la tabla anterior, se observa los competidores nacionales con la partida 6204690000 y sus respectivas participaciones porcentuales en el 2021.

2.3.2. Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2021 La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el TRADE MAP.

2.3.2.1 Importaciones mundiales

El producto se encuentra dentro de la partida 620469. Ingresando a Trademap se pudo conocer cuáles son los principales países importadores de este producto.

Tabla 41. Principales Importadores Mundiales de la partida 620469 (En miles de dólares)

Importadores	valor importada en 2017	valor importada en 2018	valor importada en 2019	valor importada en 2020	valor importada en 2021
Mundo	2.703.866	2.375.605	2.350.904	2.758.356	2.980.437
Estados Unidos de América	681.704	574.182	509.663	585.672	662.376
Alemania	164.772	139.250	132.450	175.866	212.034
Reino Unido	233.091	153.261	141.527	179.787	208.116
Japón	186.448	173.171	194.479	156.210	201.749
Francia	164.550	124.660	128.583	150.166	184.246
España	85.768	90.307	91.342	137.644	153.684
Panamá	150.516	166.323	141.256	141.852	117.194
Canadá	58.096	65.198	65.906	74.818	84.557
Hong Kong, China	101.834	82.715	76.561	73.287	77.522

Fuente: Trademap, 2021

A continuación, se muestra la tabla anterior en donde se tiene a los 10 países que más demanda la partida 620469.

Tabla 42. Principales Importadores Mundiales de la Partida 620469 (En toneladas)

Importadores	2017 cantidad importada	2018 cantidad importada	2019 cantidad importada	2020 cantidad importada	2021 cantidad importada
Tailandia	327	367	351	321	18.629.425
Australia	3.530.233	4.036.200	4.827.402	8.107.173	8.383.487
Singapur	403	2.457.965	556	555	2.838.873
Bahamas	24	22	16	16	94.389
Brunei Darussalam	49.875	10	12	9	67.176
Estados Unidos de América	37.943	29.868	26.037	29.207	34.456
Maldivas	3	4	2	2	19.16
Reino Unido	10.181	6.626	5.813	9.649	9.718
Panamá	12.812	13.146	10.817	11.341	9.419

Fuente: Trademap, 2021

Por otro lado, para poder estar seguros que las importaciones realmente han ido incrementándose, a continuación, se muestra las importaciones en cantidad (toneladas). (Véase en la tabla N° 42)

Proyección de la demanda**Tabla 43.** Demanda de Chile del 2017 - 2021 del producto P.A: 6204690000 en kilogramos

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Toneladas	1233	1680	2130	2360	2378

Fuente: Trademap**Tabla 44.** Métodos de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2017	1	1,233	1233	1
2018	2	1,680	3360	4
2019	3	2,130	6390	9
2020	4	2,360	9440	16
2021	5	2,378	11890	25
Total	15	9781	32313	55

Fuente: Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

B =	297
A =	1065.2

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1065.2 + 297 * x \quad x = \text{años que se quiere proyectar}$$

Proyección 2022=	2,847
Proyección 2023=	3,144
Proyección 2024=	3,441
Proyección 2025=	3,738
Proyección 2026=	4,035
Proyección 2026=	4,332

Tabla 45. Demanda proyectada del mercado en toneladas

2023	2024	2025	2026	2027
3,144	3,441	3,738	4,035	4,332
	9.45%	8.63%	7.95%	7.36%

Fuente: Elaboración propia

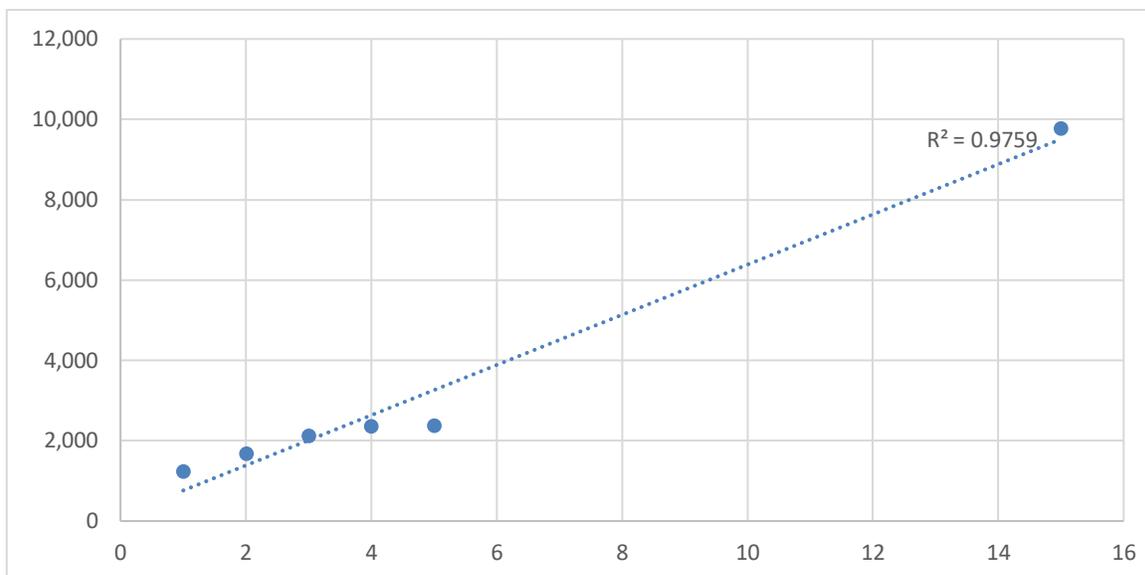


Figura 13. Coeficiente de correlación

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 12, $R^2 = 0.9794$, el monto es mayor a 0.85, por consiguiente, se acepta dicha regresión.

Tabla 46. Proyección de las exportaciones de la empresa (Expresado en Kg.)

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Cantidades proyectadas unidades	9,600	10,272	10,991	11,760	12,584
Cantidades en kilogramos	2,880	3,082	3,297	3,528	3,775
Cantidades en cajas	192	205	220	235	252
Tasa de crecimiento		7.00%	7.00%	7.00%	7.00%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que para el primer año la empresa va a exportar 2880 kilogramos que es equivalente a 9600 unidades y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado va ser de ser de un promedio del 7% de acuerdo a la proyección del mercado (véase en la tabla 46).

2.3.3 Análisis de competitividad benchmarking

Realizaremos el estudio de benchmarking competitivo lo que implica evaluar a nuestra competencia directa, evidentemente las resistencias a comunicar sus modos de

“hacer” a un competidor son casi nulas; en este tipo de benchmarking es donde se da el mayor número de negativas a colaborar.

En este caso particular pusimos en contacto con dos de las principales empresas peruanas exportadoras de pantalones jean al mercado de Santiago de Chile, ambas con una participación en sus exportaciones a este mercado de un 19% del total. Se solicitó una entrevista con los responsables de comercio exterior de ambas empresas para que nos faciliten información de sus procesos, pero solo la empresa H & M HENNES & MAURITZ S.A.C, acepto la entrevista, y nos recibieron en sus instalaciones, respondieron a nuestro cuestionario sobre sus procesos productivos, comerciales y de exportación. Asimismo, mostraron su planta productora y sus almacenes. Ello permitió situarnos y ver de más cerca nuestro proyecto de exportación. Por otro lado, la empresa CORPORACION YUFRE S.A.C. no accedió a la entrevista, es por ello que la información se obtuvo a través de las revistas del sector, de su página web y de comunicación con sus trabajadores de forma breve.

De acuerdo a lo mencionado, a continuación, haremos una comparación de nuestros dos competidores, H & M HENNES & MAURITZ S.A.C y CORPORACION YUFRE S.A.C. frente a nuestra empresa Amazing Moda S.A.C.

Tabla 47. Análisis de competitividad

Factores críticos de éxito	Peso %	H & M hennes & Mauritz S.A.C		Corporacion Yufre S.a.c		amazing moda SAC	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Calidad del producto	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Precio del producto	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Innovación en sus productos	0.1	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Capacidad instalada	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
exportación	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Promoción y publicidad	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Participación en el mercado	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Total	1		3.45		3.5		3.35

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 47 se observa que la empresa H & M hennes & Mauritz S.A.C. presenta calificación más alta 3.45, el cual representa una competencia directa para la empresa Amazing Moda S.A.C. Debido a que la empresa H & M hennes & Mauritz S.A.C. dirige el 71% de sus exportaciones al mercado chileno. A lo largo de los años ha logrado posicionarse en dicho mercado teniendo una gran acogida y reconocimiento de sus prendas y por su calidad. Cuenta con una lista de clientes a quienes se les ha invitado al Perú para que visiten su planta y se les ha armado un itinerario turístico, que ha sido asumido por la empresa, se les envía un presente (merchandising) para que tengan en mente su marca y generar una buena relación comercial. Esta empresa exporta a distintos países, entre ellos Brasil, Italia, Argentina, entre otros y con cada uno de ellos maneja un trato especial, en cuanto a su cultura y trato de negociación.

2.4 Estrategias de venta y distribución

La empresa AMAZING MODA SAC, decidirá las ventas de acuerdo a las políticas establecidas, entre las estrategias se determinan:

- Captar clientes potenciales ofreciéndoles productos de calidad donde destaquen la calidad de la tela nacional donde el Denim permite brindar una mayor comodidad y es muy apreciada para la moda femenina.
- Sostenibilidad de relación con los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, entre otros.
- Se trabajará con la modalidad Incoterms®2020 FOB Santiago de Chile - Chile.
- Confidencialidad de información proporcionada por el comprador, el cual no será compartida por terceros.

Con respecto a las estrategias de distribución, se aplicarán las siguientes:

- Se trabajará con intermediarios, que serán para la empresa “AMAZING MODA” los clientes distribuidores en el mercado de destino para la distribución del producto.
- Operar con intermediarios que trabajen con los productos de la competencia.

- Integrar los intereses de la empresa como del distribuidor a través de una sostenibilidad de relación con una comunicación fluida para obtener sus puntos de vista en aspectos comerciales, esfuerzos promocionales, servicios, precios.

2.4.1. Estrategias de segmentación

Según (Kotler, Philip, 2013) La segmentación de mercado según Philip Kotler consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. Esta divide el mercado en grupos: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.



Figura 14. Estrategias de segmentación según Kotler

Fuente: Fuente propia

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Debido a la gran variedad de productos y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina políticas y estrategias de diferenciación y posicionamiento de sus productos para no perder participación de mercado, existen dos variables claves para el posicionamiento de nuestro producto:

Calidad: Las telas de jean (denim). Posee el 12% de stretch y eso permite que el modelo del pantalón forme anatómicamente el cuerpo de las mujeres. La demanda de los consumidores apuntan a una mayor comodidad y las telas de denim elastizadas cumplen con ésta característica, pero también es muy apreciada para la moda femenina, ya que se logra un calce ajustado en las prendas realizadas con esta tela. Los hilos de filamento continuo que poseen propiedades elásticas son: goma, elastómero de poliuretano (spandex), poliéster texturizado y nylon stretch,

Diseño: La empresa cuenta con un diseñador de moda el cual está altamente calificado en el medio. Los diseños son elaborados en base a la tendencia mundial y lugares en Sudamérica como Colombia el cual se mueve mucho el tema de moda donde se realizan muchos eventos de moda.

2.4.3 Estrategias de distribución

Al ser el producto orientado al mercado extranjero, se necesita contactar con un distribuidor que tenga conocimiento de las características del mercado para acceder a los intermediarios y consumidores finales. En la estrategia de distribución comercial participan dos entidades: El Productor/Exportador (AMAZING) y el distribuidor/Importador. La estrategia consiste en colocar el producto a un distribuidor a precio FOB, para que posteriormente coloque el producto en Centros comerciales, tiendas por departamento, galerías de prendas de vestir y lugares pertenecientes al consumo de prendas de vestir.

Un gran beneficio de este canal, es debido a la experiencia y conocimiento de mercado, el distribuidor nos permitirá impulsar nuestros productos, y, posteriormente, lograr el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

- Compromiso con la seguridad de entrega en base a cantidad y tiempo. La empresa AMAZING MODA SAC es una empresa que trabaja con responsabilidad en cada una de sus áreas para cumplir con cada uno de sus objetivos.

- Flexibilidad en cualquier eventualidad que pueda suscitarse, siempre en búsqueda de alternativas para llegar a la mejor respuesta y dejar una buena imagen al comprador.
- Brindar un gran producto acompañado de un servicio con atención y respeto. Además, mantener un alto grado de compromiso y dedicación de la empresa/exportador respecto de su relación comercial con el comprador/distribuidor, lo que implica contacto regular.

AMAZING MODA SAC realizará sus ventas por medio de distribuidores, el cual permitirá tener mayor facilidad de acceso a los clientes debido a la trayectoria que viene trabajando con el distribuidor, de esta manera se garantiza el acercamiento de nuestro producto con el consumidor final. Además, como otro factor a favor para la empresa, beneficiaria en minimizar tiempo y esfuerzos, ya que la empresa no alcanzaría a llegar a todos los puntos requeridos del mercado en el exterior.

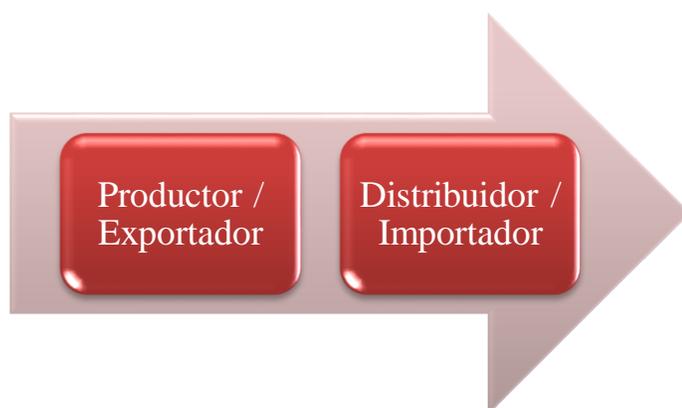


Figura 15. Canales de distribución

Fuente. Elaboración propia

▪ **Canal de Distribución Productor/ Exportador e Importador/ Distribuidor**

En este canal existen dos actores: El Productor/Exportador AMAZING SAC. y la empresa en el exterior Distribuidora Importadora y Exportadora Paradise.

2.5 Estrategias de promoción

Para la promoción de los productos “AMAZING MODA” se utilizará una serie de herramientas y estrategia de promoción con el objetivo de hacer conocida la marca, la empresa y el producto.

2.5.1 Establecer mecanismos adecuados de promoción

La estrategia de promoción se realizará de la siguiente manera:

a. Asistencia a ferias

La participación en ferias permite crear vínculos con los potenciales importadores y tener contacto con los clientes, agentes, distribuidores, mayoristas, etc. Además, permitirá crear bases de datos ya que al estar en contacto directo con posibles clientes se les pueden pedir su información para estar en contacto después del evento.

Asimismo, permitirá a la empresa a conocer qué es lo que quiere el mercado y por lo tanto hacer mejoras en el producto o servicio. También, ayudarán a conocer cuál es la posición dentro del mercado, ya que podrá compararse con la competencia en condiciones similares. Por lo cual, es una oportunidad para obtener notoriedad y difusión en los diferentes medios que cubren el evento.

Tabla 48. Principal Feria en Santiago de Chile

	FERIA: EFDI Expoferia Diseño independiente.
OFRECE:	Lo mejor del vestuario y arte es como se presenta EFDI a sus visitantes, profesionales y ciudadanos de a pie que buscan diseño y calidad.
LUGAR:	Santiago de Chile – Chile.
FRECUENCIA:	Anual.

Fuente: Nferias

▪ **Presupuesto general**

Tabla 49. Presupuesto de participación en Feria EFDI Expoferia Diseño

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Espacio en la Feria	10,000.00	3.058,10
Movilidad	200.00	61,16
Alimentación	200.00	60,00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras.	3,500.00	1.070,34

Fuente: NFERIAS

Tabla 50. Presupuesto variable

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Pasajes (02 personas) Pasajes Lima - Santiago – Lima	1,407.68	424.00
Alojamiento en Santiago (02 productores x 05 noches)	830.00	250.00

Fuente: LANPERU

Según (**Expoferia EFDI, 2022**) es uno de los eventos más importantes de la moda en Chile. El evento se realizará en el piso 3 del Hotel W de Santiago, el cual reunirá 12 mil visitantes, que disfrutaran de lo último de la moda, vestuario y arte, La participación de la empresa AMAZING MODA SAC en la feria “EFDI Expoferia Diseño independiente” especializada en el sector textil contribuye a consolidar la imagen del Perú y de la empresa como un proveedor estratégico, de esta manera permite a AMAZING MODA SAC obtener los siguientes beneficios:

- La participación en la feria, permite acceder a un nuevo punto de ventas, el cual permite aumentar los ingresos.
- El proceso de decisión de compra es mucho más corto, ya que el cliente acude a este evento decidido a comprar. Son un excelente canal de promoción de marca, ya que se logra un contacto directo con un gran flujo de personas.
- Permiten crear vínculos comerciales con otras empresas participantes, las cuales podrán convertirse en sus proveedores o posibles compradores.
- Permitirá conocer cuál es su posición dentro del mercado, ya que podrá compararse con la competencia en condiciones similares.
- Es una oportunidad para obtener notoriedad y difusión en los diferentes medios que cubren el evento. En tanto, también ayudan a comprobar cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a sus productos y servicios.

b. Agregados Comerciales:

Según (PROMPERU, 2022) Perú cuenta con agregados comerciales que se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con el propósito de incentivar y apoyar comercialmente a las empresas peruanas en su objetivo de exportación. En muchos casos se logran concretar negociaciones o contactar nuevos clientes por medio de estas oficinas.

El agregado comercial en Chile es Elizabeth Seperack Gamboa, correo: sseperack@mincetur.gob.pe

Lilian Elizabeth Seperack Gamboa

Email: sseperack@mincetur.gob.pe

Teléfono: 56227063560

Dirección: Avenida Los Militares 5001, Of. 801 - Las Condes, Santiago de Chile, Chile

Tabla 51. Principal feria textil en Perú

Feria	Ofrece	Lugar	Frecuencia
Expotextil Perú 2023 X Aniversario	Expotextil Perú – X Feria Internacional de Proveedores de la Industria Textil y Confecciones. Escenario de la mejor oferta en proveeduría de la Cadena Textil y Confecciones	Lima - Perú	Anual

Fuente: Expotextil Peru

Tabla 52. Presupuesto de participación en Expotextil Perú – X Feria.

Presupuesto General	
Espacio en la feria (Stand)	S/. 10,000.00
Decoración del Stand	S/. 15,000.00
Movilidad	S/. 200.00
Alimentación	S/. 150.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	S/. 3,500.00
Total	S/. 28,850.00

Fuente: PROMPERU-ADEX

En la Feria el visitante podrá conocer la evolución y realidad de la industria, las nuevas tendencias y las innovaciones de los sectores textiles, Confecciones, Cuero y Calzado.

La feria ha demostrado su reconocimiento mediante la creciente participación de empresas nacionales y extranjeras (154 en la última edición), los cuales durante los cuatro días de feria,

exponen los últimos avances y desarrollos en la industria textil, confecciones, cuero y calzado.

En la feria se podrá encontrar en un solo lugar todo lo que concierne al rubro textil. Las Ferias permiten a los visitantes conocer la evolución y realidad del mercado peruano, las nuevas tendencias y las innovaciones del sector. El visitante podrá ser partícipe de presentaciones de alto impacto por parte de sus anfitriones, quienes ofertan lo que necesita.



Figura 16. EFDI Expo feria Diseño independiente.

Fuente: Promperu

- **Internet**

La llegada de Internet en muchos sentidos ha nivelado el campo de juego para las pequeñas empresas, pues pueden competir con las grandes corporaciones. El Internet ha permitido que las nuevas empresas aumenten su exposición e ingresos, alcanzando una población de clientes potenciales nunca antes visto.

3. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

3.1 Fijación de precios

3.1.1 Método de fijación

La empresa Amazing Moda S.A.C. ha determinado su precio de venta en base a dos métodos. El primer método utilizado es basado en la competencia, en donde se evalúa cuál es el precio promedio de venta que ofrece el mercado por el producto y conociendo cuál es el precio del mercado se utiliza el método en base a costos donde se determina el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde al mercado.

La empresa fijará el precio de venta una vez hallado el costo unitario de cada unidad de pantalón, al cual se calculará un margen de ganancia que le permita obtener un precio competitivo para la empresa y que esté de acuerdo al precio de la competencia. Para determinar el precio de venta también se tomará en cuenta el Incoterms que se use, la cantidad que solicite, precios de la competencia, entre otros. Es muy importante determinar en qué Incoterms se vende el producto, ya que depende de ello sumarle mayores costos logísticos, si la responsabilidad es mayor, es decir, el Incoterm va determinar los riesgos y responsabilidades para ambas partes.

Tabla 53. Principales precios a nivel mundial de la partida 6204690000 (Precio por tonelada en dólares americanos)

Importadores	2017 Valor unitario importada	2018 Valor unitario importada	2019 Valor unitario importada	2020 Valor unitario importada	2021 Valor unitario importada
Estados Unidos de América	17967	19224	19575	20052	19224
Alemania	33675	33963	35114	35579	31539
Reino Unido	22895	23130	24347	18633	21416
Japón	35904	35176	30307	29401	26598
Francia	35578	35037	35132	37971	39351
España	32135	31587	30963	34567	31727
Panamá	11748	12652	13059	12508	12442
Canadá	37457	42837	42824	46327	44787
Hong Kong, China	37453	9,34	42843	46326	44785

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

En la tabla 53, se aprecian los precios por tonelada de la partida analizada en donde figuran los principales mercados importadores en los últimos 5 años a nivel mundial.

Tabla 54. Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 620469 hacia Santiago de Chile. (Precio por unidad en dólares americanos)

Razón Social	Descripción Comercial	US\$ FOB	Peso Neto (Kg.)	Precio
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO L	1938	50.25	19
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO M	2584	67	19
CORPORACION YUFRE S.A.C.	PANTALON EMOJI NEGRO S	1836	50.25	18
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON PARA MUJER	880	21.82	20
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON,H&M,349170	3173	61.23	19
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON	720	16.32	20
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON ,H&M,893930	1273	30	19
H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	PANTALON ,H&M,799100	1116	33.25	18

Fuente: Elaboración propia en base al ADEX DATA TRADE

Determinación de precio

Costos directos

Tabla 55. Costo de producto tercerizado (Expresado en dólares)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Tela jean yogger stretch	4.22	880.00	3710.84	\$33,397.59
hilo	0.07	800.00	53.01	\$477.11
botones	0.07	800.00	57.83	\$520.48
cierres	0.12	800.00	96.39	\$867.47
placa	0.12	800.00	96.39	\$867.47
Remache	0.04	800.00	28.92	\$260.24
Etiqueta de tejido	0.02	800.00	19.28	\$173.49
Etiqueta de cartón	0.03	800.00	24.10	\$216.87
Bolsa de Polietileno	0.01	800.00	9.64	\$86.75
Costo de servicio trazo y corte	0.15	800.00	120.48	\$1,084.34
costo de producto terciarizado de costura	0.60	800.00	481.93	\$4,337.35
Costo de producto terciarizado lavandería	2.11	800.00	1686.75	\$15,180.72
Costo de producto terciarizado de acabados	0.06	800.00	48.19	\$433.73
Costo de traslado	0.15	240.00	36.14	\$325.30
cajas de cartón	0.30	16.00	4.82	\$43.37
paleta	12.05	1	12.05	\$108.43
Total costos			6486.75	58380.72

Fuente: Elaboración propia

La empresa está considerando una merma del 10 % para una producción de 800 pantalones jeans yogger strech, por esa razón se necesitara de 880 metros de tela para la producción

Tabla 56. Costos de exportación (Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo por envió	Costo anual
Transporte del almacén hacia puerto	120.48	120.48	1,084.34
Certificado de origen	16.87	16.87	151.81
Derechos de embarque	72.29	72.29	650.60
Transmisión electrónica	29.88	29.88	268.92
Trámite documentario	41.73	41.73	375.61
Gasto administrativo	17.35	17.35	156.14
V°B - Agentes portuarios	150.60	150.60	1,355.42
Agenciamiento de Aduanas	105.42	105.42	948.80
Gastos Operativos	54.94	54.94	494.46
Aforo físico	126.51	126.51	1,138.55
Gastos de Almacén	150.60	150.60	1,355.42
carta de crédito	70.00	70.00	630.00
Total		956.67	8,610.07

Fuente: Elaboración propia

Costos indirectos

Tabla 57. Gasto de personal (Expresado en dólares)

Descripción	N° de empleados	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	904	904	10,843	452	11,295	1,017	12,312
Asistente Comercial	1	361	361	4,337	181	4,518	407	4,925
Diseñador	1	602	602	7,229	301	7,530	678	8,208
Asistente de Logística	1	361	361	4,337	181	4,518	407	4,925
Asistente de Administración y Finanzas	1	361	361	4,337	181	4,518	407	4,925
Contador	1	75	75	904	0	904	0	904
TOTAL	6				S/. 0.00			36,197

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Gastos fijos (Expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 100 M 2	361	4,337
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	151	1,807
Total Gastos fijos	512	6,145

Fuente: Elaboración propia**Tabla 59.** Gastos de administrativos (Expresado en dólares)

Materiales de oficina	Items	Costo mensual	Costo anual
Útiles de escritorio	5	60	723
Total gastos administrativos			723

Fuente: Elaboración propia**Tabla 60.** Gastos de ventas (Expresado en dólares)

Descripción	Total
Página web	181
Ferías Costo por stand	3012
Alojamiento	250
Alimentación	60
Pasajes aéreos	424
Brochure	307
Tarjetas de presentación	207
Publicidad online	301
investigación de mercado	1205
Gasto de venta total	5948

Fuente: Elaboración propia en base a Promperu**Tabla 61.** Costos Fijos (Expresado en dólares)

Gastos de personal	41,419
Materiales indirectos	116
Gastos fijos	7,229
Gastos administrativos	723
Gasto de ventas	5,948
Costo fijo Total	55,434

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61 se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de

operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 55,434 para el primer año.

Tabla 62. Costos variables (Expresado en dólares)

Costo de producto	58,380.72
Costo operativo	7,813.86
Costo de exportación	8,362.84
Costo variable total	74,557.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Costos Totales (Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
55,434	74,557.00	129,991

En la tabla 63 se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$129,991 para el primer año.

Tabla 64. Estructura de Precio (Expresado en dólares)

CVU	9.41
CFU	7.00
Costo unitario	16.41
Margen de ganancia	19%
Valor de venta	19.45
IGV	0.00
Precio de venta FOB	19.45

$$CVU = CVT / \text{Cantidad}$$

$$CFU = CFT / \text{Cantidad}$$

$$CU = CVU + CFU$$

$$\text{Valor de venta} = CU + \text{Margen de ganancia}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Valor de venta} + \text{IGV}$$

3.1.2 Cotización de precios

Luego, de que el cliente muestre interés a nuestra carta de presentación, pasamos a negociar las formas de pago, las cantidades a despachar, los plazos de entrega e Incoterms a utilizar, el cual se realizará a través de correo electrónico para que sirva como evidencia de los intercambios de información y montos solicitados por el posible comprador.

Se envía la cotización al cliente vía correo electrónico, a fin de que lo evalúe. El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en FOB Incoterms 2020 y la forma de pago mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista. Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas por el cliente, se procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

Tabla 65. El modelo de cotización será de la siguiente manera:

AMAZING MODA S.A.C. Av. Isabela católica cuadra N° 5-La Victoria- Lima – Perú Teléfono: (051) 323-5670 www.amazing.moda.com Email: amazing_moda@hotmail.com				
Proforma / invoice	: N° 001-04 EXP2022	Lima City, Setiembre, 2022		
Empresa	: Amazing moda			
Representante	: Miss Cintia Maldonado			
E-mail	: cintia-amazi@hotmail.com			
Web	: www.amazing.moda.com			
Item	Description	Quantity	Unit price(us\$)	Amount total (us\$)
1	Pantalón jean cintura	800	19.45	15,559
Incoterm:	FOB Callao (Versión 2020)			
Delivery time:	30 days reception purchase orden			
Payment form:	30 days l/c			

Fuente: Elaboración propia

3.2 Contrato de exportaciones

3.2.1 Contratos de compra venta internacional

La manera que se hará formal la transacción comercial será la siguiente: Primero se enviará una cotización al cliente de acuerdo a su solicitud, posterior a ello se aceptará una orden de compra o pedido, finalmente se confirmará de esta manera el contrato de compra venta.

3.2.2. Negociación de condiciones de compra venta

La empresa AMAZING S.A.C. establecerá contratos de negociación, con el objetivo de planificar las futuras ventas estableciendo una relación de negocios con el cliente, que se fortalezca a lo largo del tiempo a fin de lograr la confianza con nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

- La puntualidad es muy importante en las negociaciones, se debe cumplir los horarios con la mayor precisión posible para no cometer una falta de respeto ante nuestros posibles clientes.
- Respeto por la edad y jerarquía. Usar títulos y apellidos.
- Las relaciones personales, relaciones cordiales con el resto del grupo y las cordiales con el resto del grupo y la seguridad son valores tan importantes como su profesión y su experiencia en el campo laboral.
- Aprender de la cultura y costumbres e historia del país a visitar
- Las negociaciones con los chilenos son de forma directa y clara.
- No son bienvenidas las críticas a otras personas, a otras empresas o al propio país
- Siempre entregar tarjetas de presentación con datos completos y merchandising.
- Es importante contar con un representante o agente que deberá hacer la función de traductor ante los distintos organismos, empresas y clientes.
- Invitaciones a comidas para establecer confianza.

3.2.3. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

El contrato de compraventa internacional que realizará la empresa Amazing Moda S.A.C. será de acuerdo a las condiciones de la Convención de Viena. Asimismo, este contrato fue previamente revisada y aprobada por el importador antes de la emisión final.

3.2.3.1 Contrato de compra: Exportación de pantalón Jean Cintura con tachas

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran **Amazing Moadá SAC**, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1940493 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la es Av. Isabela católica cuadra N° 5, La Victoria, debidamente representada por la Srta. Milagros Sedano Loa, identificada con DNI: 47391398 (a quien en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte, Distribuidor Paradise store, señalando domicilio para efectos del presente contrato en 201 Dikeman St, Brooklyn, NY 11231, a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Antecedentes

AMAZING MODA SAC, es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 13 de setiembre del 2022 ante el Notario Público de Lima, doctor Marco Antonio Becerra Sosaya, cuyo objetivo social es de legalizar.

Distribuidor Paradise store una sociedad constituida en Santiago de Chile-Chile, cuyo objeto social es la importación y distribución de ropa y accesorios de dama.

Primera: (Objeto del contrato)

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un Contrato de compra-venta internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería: pantalón jean cintura con tachas
- Presentación: Será presentado debidamente embolsado cada prenda en una bolsa independiente y contenido en un envase secundario que contiene 50 unidades, en caja de cartón plano de primer uso (debidamente rotulado).

Cantidad: 16 cajas que contiene 50 unidades. (Número de cajas mensuales)

Asimismo, “**El Comprador**” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

Segunda: (Obligaciones del vendedor)

“**El Vendedor**” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “**El Comprador**”. “**El Vendedor**” debe dar a “**El Comprador**” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“**El Vendedor**” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“**El Vendedor**” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “**El Vendedor**” antes del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“**El Vendedor**” debe prestar a “**El Comprador**”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “**El Comprador**” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“**El Vendedor**” debe proporcionar, a pedido de “**El Comprador**”, la información necesaria para obtener un seguro.

Tercera: (Obligaciones del comprador)

“**El Comprador**” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“**El Comprador**” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“**El Comprador**” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“**El Comprador**” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“**El Comprador**” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “**El Vendedor**” al prestar su ayuda al respecto.

Cuarta: (Traspaso de riesgo y de la propiedad)

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “**El Vendedor**” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, “**El Comprador**” debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“**El Vendedor**” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “**El Comprador**” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido. “**El Vendedor**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. “**El Comprador**” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

Quinta: (Precio y modalidad de pago)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de U\$\$ 20.00 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de US\$ 16,000, el cual será cancelado por “**El Comprador**” a través de crédito documentario. La carta de crédito estará a cargo por el BCP, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 3.5%.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía, materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio. La carta de crédito es requerido y pagado por el importador, pero el pago va a ser negociado y pagado en 50% por ambas partes.

Asimismo, en caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de **“El Vendedor”**, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por **“El Comprador”**.

Sexta: Marcas registradas, secreto profesional y propiedad industrial del vendedor

“El Comprador” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de **“El Vendedor”** con fines de lucro sin autorización previa de **“El Vendedor”**.

“El Comprador” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de **“El Vendedor”** (o de otros similares que induzcan a confusión con los de **“El Vendedor”**) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

Séptima: Condición resolutoria

En todo lo previsto por el presente contrato, quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto **“El Vendedor”** como **“El Comprador”** no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, **“El Vendedor”** procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por **“El Comprador”** en virtud del presente contrato.

Octava: Arbitraje

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento. Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 13 días del mes de setiembre de 2022.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

3.3 Elección y aplicación de Incoterm

Amazing Moda S.A.C. exportará sus productos en términos FOB, que significa que el vendedor entrega la mercadería a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el importador corre con todos los costos desde ese momento en adelante. Con la utilización del Incoterm correspondiente se puede definir lo siguiente:

- Gastos y riesgos.
- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería.
- Responsabilidades sobre seguro, transporte de la carga y formalidades aduaneras.

3.3.1 FOB (Free on board)

- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador es responsable de los costos, riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del vendedor.
- El Incoterm FOB sólo puede ser usado sólo para transporte marítimo.

3.4. Determinación del medio de pago

3.4.1. Elección medios de pagos

La utilización de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es imprescindible, es para los exportadores como importadores una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada y la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional. Es por ello, que teniendo en cuenta que la elección del medio de pago depende de factores como:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económico - financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.

- El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

La empresa Amazing Moda S.A.C. aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada, y a la vista.

a. Créditos documentarios

La carta de crédito es el medio de pago más seguro. Se debería utilizar cuando no hay confianza entre comprador y vendedor (recomendable). Los bancos se responsabilizan por el pago, siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones de la Carta de Crédito.

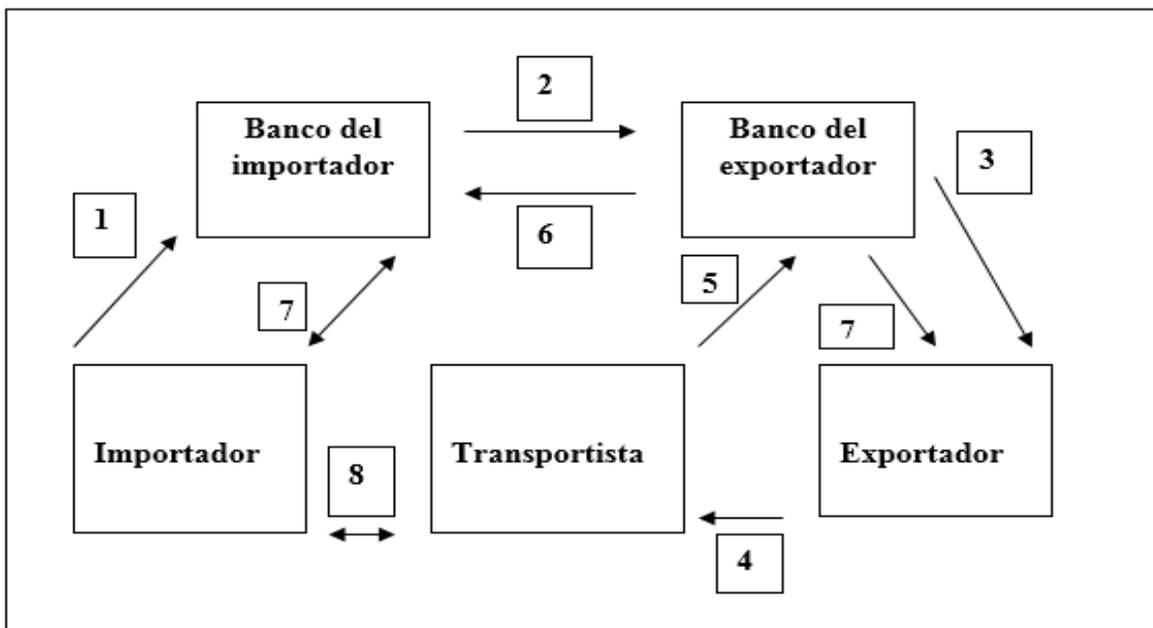


Figura 17. Diagrama de flujo de la carta de crédito

Fuente. Elaboración propia

El tipo de carta de crédito utilizado por la empresa será: Irrevocable a la vista y confirmada.

- **Irrevocable.** Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor traduciéndose así en seguridad y confianza en la operación.
- **Confirmada.** Compromiso firme de pago del banco confirmador (adicional al del banco emisor) contra documentos en estricto orden y de acuerdo con lo estipulado.
- **A la vista.** El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito.

Tabla 66. Aspectos de la Carta de crédito

	Ventaja	Desventaja
Exportador	El exportador tiene la seguridad que cobrará, si se presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones.	Costos más elevados que cualquier otro medio aunque la mayor parte de los costos los absorbe el importador.
	Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador.	Pueden surgir discrepancias en los documentos presentados por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro.
Importador	Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc.)	Costos más elevados que afecta el límite crediticio.
	Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza de que la mercancía le será entregada conforme a dichas condiciones.	No le asegura que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compra/venta internacional.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Elección del régimen de exportación

La empresa Amazing Moda Perú S.A.C. se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que según SUNAT es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales para su consumo en el exterior y que superan los US\$ 5,000 en el monto exportado en donde se va requerir los servicios de una Agencia de Aduanas.

3.6. Gestión del despacho de aduana

- El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.
- Se valida los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
- Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía en Zona Primaria.
- Se ingresa la mercancía al depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
- El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
- Se transmitirá vía electrónica la información relativa a la recepción de la mercancía. El plazo estipulado es de 2 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta el DAM al almacenista.
- Luego se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal. Como somos una empresa nueva, lo más probable es que le asignen canal rojo.
- En el terminal de Almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
- En el reconocimiento físico, se verificarán la naturaleza, valor y peso de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada, esto se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén es en forma aleatoria.
- Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.
- Las regularizaciones de la exportación se efectúan dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque

3.7 Diagrama de exportación

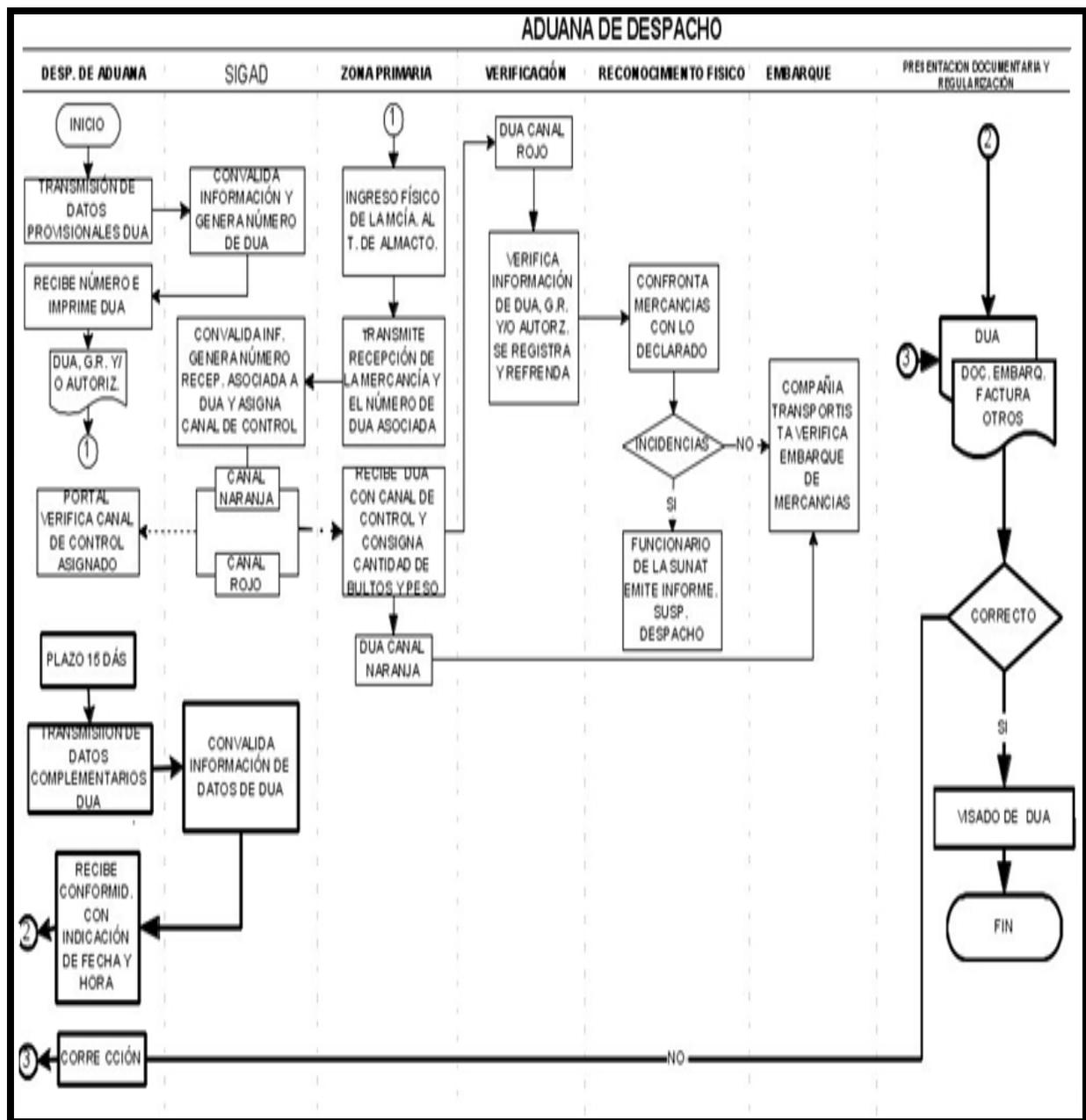


Figura 18. Diagrama de exportación

Fuente: SUNAT

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envase

Es la protección primaria y presentación que tendrá el pantalón jean cintura para damas.



Figura 19. Presentación del producto jean cintura

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Empaque y embalaje

Luego del proceso de producción de los pantalones jean cintura se procede a la etapa de empaque. Se envía en caja de material de cartón de onda sencilla con doble pared para brindar mayor resistencia. Con un tipo de onda B (FAO, 2020). Esto usualmente evita que se produzca daños en el transporte. La presentación de las bolsas de pantalones jean cintura es de 15 gr. los empaques designados deben proveer una fácil manipulación y deben cumplir con los requerimientos establecidos con los mercados.

En la etiqueta debe figurar el lote para la identificación de las bolsas de pantalones jean cintura de acuerdo al lote que proviene. La paletización es preferida para minimizar daños en el producto en la movilización.



4.2. Diseño de rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

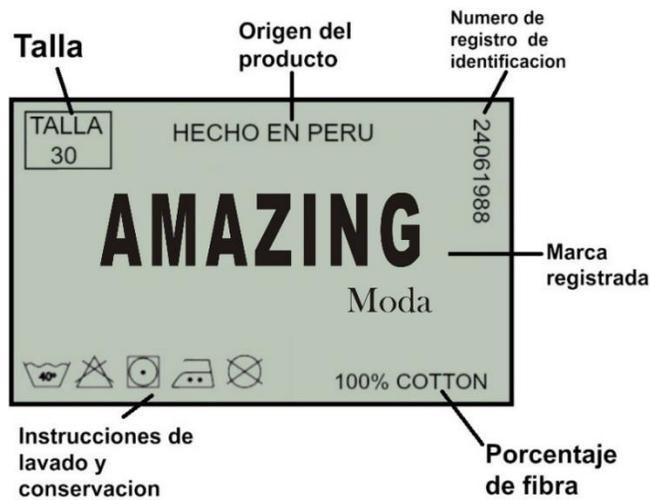


Figura 20. Etiqueta del producto

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Diseño del marcado

El acondicionamiento para el transporte y exportación de los pantalones jean cintura a Santiago de Chile no difiere del utilizado en el transporte hacia otros destinos. Las autoridades aduaneras recomiendan el marcado de todos los pallets y su correlatividad con

lo indicado en factura. A su llegada a puerto, la mercadería es controlada por la vista aduanera a través de su marcación exterior y generalmente una muestra por lote es abierta en aduana para inspección.

a. Marcas estándar o principales

Nombre del Importador : Distribuidora Importadora y Exportadora Textil LTDA.

Puerto de descarga: Puerto Santiago de Chile

Nº de cajas:1/ 16

b. Marcas de información

Exportador: AMAZING MODA SAC

Puerto de origen: Callao – Perú.

Dimensiones de la caja: 60 cm x 50 cm x 50 cm

Peso Bruto: 290 kg

Peso Neto: 240.5 kg

c. Marcas de manipuleo

Lado hacia arriba: Es el pictograma más importante, ya que es imprescindible la forma de manipulación de la carga para evitar los daños.

No usar ganchos: Los ganchos podrían maltratar el embalaje del producto mantener en un lugar húmedo y seco.



Figura 21. Marcado de la caja

Fuente: Elaboración propia

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

A continuación, el detalle de la unitarización y cajas de los pantalones jean jogger que serán exportadas a Santiago de Chile.

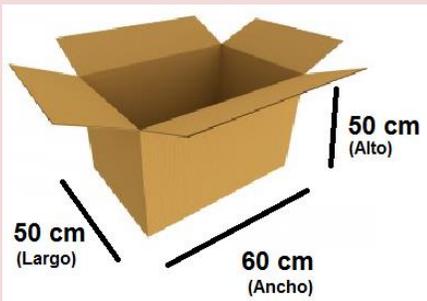
Tabla 67. Unitarización de la carga

Total de cajas por envío	16
Total de unidades por envío	800
Peso Bruto Kg.	290 kg.
Peso Neto Kg.	240 kg.

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1 Unitarización de la carga:

Tabla 68. Unitarización de la carga

Representación grafica	Características
	1. Empaque y Embalaje Caja de cartón de simple corrugado de doble pared. Medidas: 60 cm x 50 cm x 50 cm Peso: 960 gramos (gr) Unidades por caja: 30
	2. Unitarización Pallet de madera Medidas: 120 cm x 100 cm x 4 cm Unidades : 1 Total de cajas por pallet: 16 Total de unidades por pallet: 480 Peso por pallet: 240 Kg.
Unidades + Cajas + Pallets	3. Contenedorización Peso total del embarque: 290 kg

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla la unitarización de la carga óptima:

Tabla 69. Unitarización de la carga

Medidas de caja	60 x 50 x 50	Centímetros
Numero de pantalones por caja	50	Bolsas
Paleta	120 x 100	Centímetros
Ancho	2	Cajas
largo	2	Cajas
Base	4	Cajas
Altura	4	Cajas
Total de cajas por paleta	1 pallet = 16	Cajas
Total de unidades por paleta	1 pallet = 800	Unidades
Peso por paleta :		
1 paleta neto	240	Kg
1 paleta bruto	290	Kg
Kg por embarque (mensual)	240	Kg
Unidades por embarque (mensual)	800	Unidades

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

4.4.1 Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

a. Del insumo

La empresa AMAZING MODA SAC, tercerizará el proceso de elaboración de los pantalones AMAZING Jeans cintura, contratando los servicios de la empresa Servi moda E.I.R.L, quien será la empresa que realice el proceso de producción. A continuación, se detalla el proceso logístico para la obtención de los insumos:

Tabla 70. Proveedores de AMAZING MODA SAC

Empresa	Ruc	Servicio
CASAS S.A.C	20563799162	Proveedor de la materia prima
SERVI MODA E.I.R.L	20378496862	Servicio de producción.
ACCESORIOS SAN BARTOLO E.I.R.L	20208355957	Proveedor de botones, cierres, placas, entre otros.
PLASTICPERUSA	20538447633	Proveedor de bolsas de polietileno
CARTONES SOL DEL PARAISO S.A.	20484964990	Proporcionará las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Anglo American SAC, se encargará de proveer la tela jean stretch para la realización de los productos AMAZING jean, la calidad de la materia prima es muy reconocida por el mercado, debido a su gran elasticidad y comodidad en el uso y modelo super clásico.

Servi Moda E.I.R.L, es la empresa encargada de la producción de los pantalones jeans todos los insumos y materia prima serán recibidos por la empresa Servi Moda E.I.R.L, luego el diseñador de la empresa AMAZING SAC realizara las indicaciones y entregará la ficha técnica para que los productos salgan como se indicó. Una vez armado el producto, esta pasa a lavandería donde se teñirán los colores determinados por el área de diseño de producto.

Accesorios San Bartolo E.I.R.L, es la empresa proveedora de botones, cierres, placas entre otros accesorios que componen los pantalones jean, estas serán entregadas a la empresa Servi Moda E.I.R.L para su aplicación a los productos.

Con respecto a las bolsas de polietilenos, la empresa Plastic Perú SA serán los proveedores de las bolsas, el cuáles serán los envases de los productos AMAZING MODA SAC. Estas bolsas protegerán los productos para evitar cualquier daño o transformación de la misma. Las Cajas de cartón corrugado de doble pared serán proporcionadas por la empresa Cartones sol del Paraíso S.A, de acuerdo a las características y medidas proporcionadas. Las cajas serán utilizadas para llenar los pantalones jean cintura y, posteriormente, embaladas para la exportación.

a. De la infraestructura

La empresa AMAZING MODA SAC estará ubicada en:

Tabla 71. Ubicación AMAZING MODA S.A.C

País:	Perú
Departamento:	Lima
Distrito:	La Victoria
Avenida:	Altura de la cdra. 09 De la Av. Prol.Gamarra 939-interior 306 – La Victoria- Lima.

Fuente: Elaboración: Propia

El área de almacén y oficina administrativa estarán ubicados en el mismo lugar. El local de la empresa cuenta con un área de 100 m². La empresa se ubica en una zona donde existen muchas empresas que ofrecen servicios textiles y además está en una zona céntrica de lima para su distribución.

Se contará con un espacio para el ingreso y salida de camiones y montacargas, desde donde inmediatamente se podrá descargar los productos terminados y colocarlos en el almacén, donde se despacha el producto. Para el proceso de ventas y gestiones administrativas se contará con un área administrativa. Muy cerca se encontrará el comedor y servicios higiénicos para los trabajadores. Todas las áreas y ambientes estarán señalizadas cumpliendo con la normativa de defensa civil. Para llevar a cabo el presente proyecto, es necesario diseñar un plano de la empresa el cual se presenta a continuación:



Figura 22. Señalizaciones de la empresa Amazing Moda

Fuente: Elaboración propia

El almacén de productos terminados de la empresa AMAZING MODA S.A.C, cuenta con las siguientes características:

- a. La superficie del almacén estará condicionada por:
 - El número de cajas de ingreso al almacén.
 - La frecuencia de pedidos al proveedor
 - La situación geográfica que tenemos que abastecer, dependiendo al proveedor.

- Para mantener el producto en buen estado el almacén debe ser un lugar fresco y seco. La temperatura de conservación es:
- Temperatura ambiente: El producto deberá estar en una temperatura comprendida entre 15-30°C°.
- Lugar fresco: En una temperatura de 8-15°C°.
- Dentro de los almacenes es conveniente distinguir varias áreas de trabajo, que no siempre son espacios físicos definidos:
 - La entrada de mercancías, y la frecuencia de la misma.
 - Clasificación y codificación de la mercancía, para llevar un control de la misma.
 - El área de recepción de mercancía.
 - Stock de la mercancía.
 - Rapidez y eficacia en atención a las necesidades del cliente.

b. Establecer estrategias de suministro

La cadena de suministro está conformada por todas aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores para que juntos colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, a los lugares correctos y a tiempo con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor.

Tabla 72. Criterios para la selección de empresa de producción

Criterios	Importancia %	Camones Textil SAC	Puntaje	Servi moda E.I.R.L.	Puntaje	textil moda E.I.R.L.	Puntaje
Certificados	0.25	2	0.5	4	1	3	0.75
Precio	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6
Experiencia	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Tiempo de entrega	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Distancia	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Capacidad instalada	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
TOTAL	1		2.3		3.5		3.15

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, muestra los criterios para la selección de la empresa que realizara el proceso de producción de la empresa AMAZING MODA SAC. los criterios que

se tomaron en cuenta son certificados, precio, experiencia, tiempo de entrega, distancia y capacidad instalada. Por ello, se determinó que la empresa que más se acomoda a las conveniencias de la empresa AMAZIMG MODA SAC, es la empresa Servi Moda E.I.R.L, el cual es la que obtuvo mayor puntuación frente a las otras dos alternativas. Las estrategias con la empresa procesadora Servi textil Moda S.A.C son las siguientes:

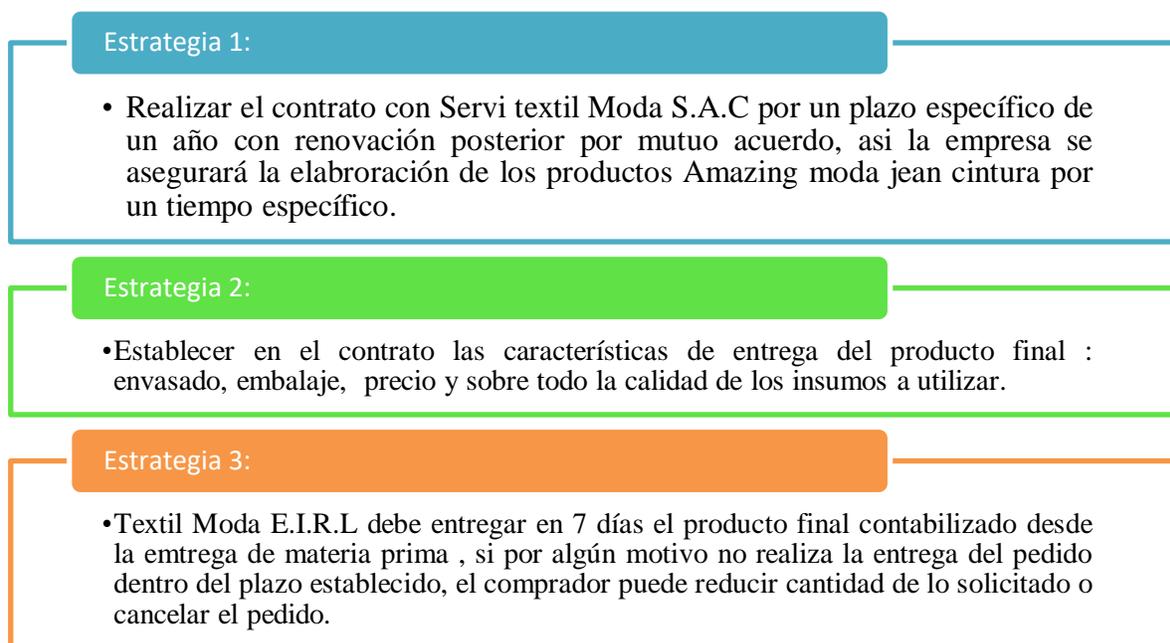


Figura 23. Estrategias con la empresa productora

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cadena logística, se detallara los puntos más importantes.

c. Suministro (abastecimiento)

- Contrato con la empresa proveedora de materia prima CASAS TEXTIL S.A.C. conocido con nombre comercial CASAS TEXTIL ubicado en el Jr. GIRIBALDI 147 – La Victoria, el cuál proporcionará 1,000 metros de tela jean mensual, este contrato inicialmente tendrá vigencia un año.

El pago por la materia prima (tela jean) será un precio pactado previamente entre las partes. El transporte de materia prima (tela jean stretch) a la empresa productora, será asumida por la empresa AMAZING MODA SAC, tal como lo indica el contrato.

- La empresa Accesorios San Bartolo E.I.R.L, es una empresa de fabricación de accesorios como botones, placas, cierres, remaches, entre otros, quienes son los responsables de realizar los accesorios que garanticen la calidad y se vea reflejado en el producto terminado.
- Se establecerá un compromiso de pedido con la empresa Plastic Perú S.A. ubicada en Jr. Humbolt 435 La Victoria, quien proveerá las bolsas de polietileno a un precio de \$ 80.00 el millar. Se enviará con un mes de anticipo la nota de pedido para los pedidos.
- La empresa Cartones sol del paraíso S.A., serán los encargados de proporcionar las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas.

d. Fabricación:

Servi moda E.I.R.L., será la empresa que realizará el proceso de producción de los pantalones jean stretch, su responsabilidad de acuerdo al contrato será el diseño, corte, confección, lavado y acabados finales (como el etiquetado, envasado y embalado).

Al empezar el proceso de producción, el diseñador de la empresa AMAZING MODA SAC, se acercará al local de la empresa Servi Moda E.I.R.L, el cual realizará el proceso de producción. El diseñador dará todas las indicaciones para su correcta elaboración del producto, luego realizará un seguimiento y supervisión constante en cada uno de sus procesos para que el producto destaque por su calidad y moda.

Textil Casas S.A.C., le entregará la materia prima (tela jean stretch) a la empresa Servi Moda E.I.R.L, para que realice el proceso de producción, empezando por el trazado y corte de la tela, para luego ser armada en la costura.

Después de ser armada el producto, pasa por el proceso de lavado y teñido donde la empresa Servi Moda E.I.R.L realiza dicho proceso de acuerdo a la distribución especificada por la empresa AMAZING MODA SAC, donde indica los colores y tonos que se realizaran a los pantalones jeans cintura.

Luego del proceso de lavado y teñido, los pantalones deben ser planchados y etiquetados para ser envasados en bolsa de polietileno y por ultimo ponerlos en cajas de 50 unidades cada una.

La empresa Servi Moda E.I.R.L termina su responsabilidad al momento de entregar los productos terminados debidamente embolsados. Servi Moda E.I.R.L., cuenta con una

capacidad de producción de 50,000 unidades mensuales de producción de pantalones jean cintura y con un personal que supervisa al detalle todo el proceso desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado, envasado y embalado del producto terminado.

4.4.2 Determinación del proceso productivo

Servi Moda E.I.R.L es quien va a realizar el proceso de pantalones jean cintura, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener el pantalón jean cintura:



Figura 24. Proceso productivo de los pantalones jeans cintura

Fuente: Proceso de acabados

Según la figura 24, muestra los procesos para la elaboración de los pantalones jean cintura, el cual se hará por encargo de la empresa AMAZING MODA SAC. A continuación, se explica el proceso:

- **Paso 1: diseño**

En este proceso nuestra diseñadora de moda se encarga de diseñar y elegir los colores de jean como el efecto que el jean tendrá.

- **Paso 2: Recepción de la tela jean stretch**

La recepción de la tela jean stretch estará a cargo de Servi moda E.I.R.L., el proveedor lo entregará en rollos de 100 metros. El personal de la empresa Servi Textil moda E.I.R.L. estará a cargo de verificar la materia prima de acuerdo al pedido para que se realice en perfectas condiciones

- **Paso 3: trazo**

En este proceso se realizará el diseño que la empresa AMAZING MODA SAC ha designado realizar a la empresa Servi moda E.I.R.L, luego del diseño se hará un trazo del modelo con sus distintas tallas.

- **Paso 4: Corte y confección**

Servi Textil moda E.I.R.L realizará el corte y posteriormente pasa a la confección, el cual cuenta con un equipo de personas altamente capacitados en el armado del producto. Para la confección la empresa Servi Textil moda E.I.R.L., cuenta con maquinarias moderna que permitirá elaborar productos que garantice una buena calidad de producto.

Paso 5: Lavado y teñido

El siguiente paso consiste en procesar los pantalones para teñirlos de distintos colores, de acuerdo a lo designado por la empresa AMAZING MODA SAC, este es un proceso industrial donde se aplicarán químicos para lograr los tonos requeridos por la empresa. Antes de realizar todo el proceso, se realizará muestras para llegar al tono de color deseado.

Paso 6: Implementación de botones y aplicaciones

Luego de pasar por el proceso de lavado y teñido, el producto está listo para adherir los botones y aplicaciones que llevarán los modelos. Las aplicaciones que llevarán pueden ser remaches, piedritas, placas, etc. Para la aplicación, la empresa AMAZING MODA SAC, entregará las indicaciones respectivas donde se establecerá los colores de los remaches y el lugar específico donde serán adheridas.

Paso 7: Acabado, etiquetado y envasado

El proceso de acabado consiste en limpiar el producto de los hilos que pueden quedar sueltos. Además, planchar, doblar, etiquetar los pantalones para su respectivo embolsado. Los productos serán embolsados unitariamente en bolsas de polietileno brillante de 12 x 15 x 1.5 y sellados con cinta. Las etiquetas tendrán las indicaciones de lavado y serán entregadas por la empresa AMAZING MODA SAC.

Paso 8: Embalado

El proceso de embalado lo realizará la empresa AMAZING MODA SAC. La empresa Servi moda E.I.R.L entregará los productos terminados al almacén de la empresa AMAZING MODA SAC donde serán embalados en cajas de cartón de 60 x 50 x 50., en cada irán 30 pantalones.

Distribución

Al término de la producción de pantalones jean cintura y envasada de acuerdo al contrato suscrito por ambos, se procederá a recoger la carga de los almacenes de la empresa productora Servi moda E.I.R.L, para ello se contratará a la empresa de transporte interno Jumbo S.A. quien se encargará de trasladar los productos terminados al almacén de la empresa AMAZING MODA SAC. La palatización se realizará en el almacén de la empresa AMAZING MODA S.A.C. y se almacenará a la espera del operador logístico para ser llevado al Puerto del Callao.

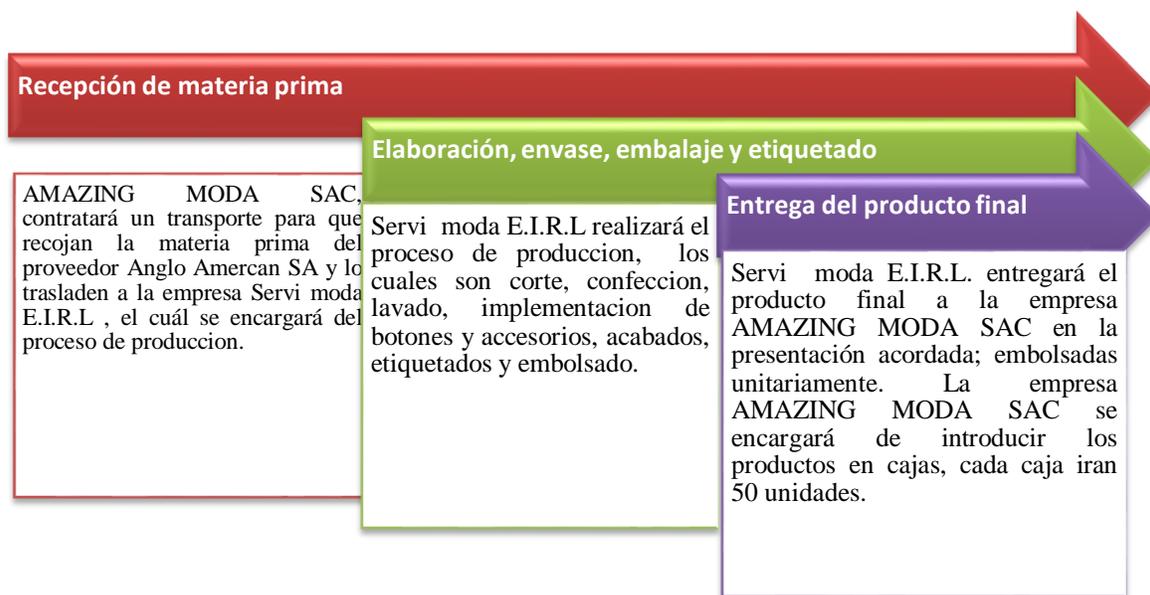


Figura 25. Proceso logístico
Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Requisitos de acceso al mercado objetivo

a. En el Perú:

Según las restricciones que existe para la salida de productos de la partida N° 6204690000, la SUNAT refiere lo siguiente:

- No existe restricciones de inspección.
- No existe prohibiciones de la salida de mercancía.
- No existe prohibiciones del ingreso de mercancía.

b. Certificado de origen

La empresa deberá obtener el Certificado de Origen para que el importador pueda acogerse a los beneficios arancelarios por el Tratado de Libre Comercio (TLC). En el caso de la exportación de los pantalones jean está libre de arancel presentando el Certificado de Origen, de esta manera el Perú presenta una ventaja frente a otros países sí que pagan arancel. Se debe aprovechar el tratado de libre comercio que mantenemos con Estados Unidos y que aún se encuentra vigente, de esta manera certificamos que nuestro producto al ser originario del Perú se acoge a las preferencias arancelarias. Las instituciones que emiten los

certificados de origen son los siguientes: Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

c. En Chile:

En Latinoamérica, Chile es uno de los países con menos barreras administrativas para el comercio exterior, además sus procesos aduaneros son más ágiles y menos burocráticos. Los procedimientos publicados por el Servicio Nacional de Aduanas de Chile, refiere que en la importación de mercancías que tengan un valor que supere los US\$ 1,000 FOB, el importador deberá contratar obligatoriamente un agente de aduana para que realice las gestiones aduaneras para el despacho de la mercancía.

• **Normas y Regulaciones**

Según el Decreto Supremo N° 26, de 1984, el Ministerio de Economía, fomento y construcción aprueba reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles, rotulación de tejidos y rotulación de vestuario. Para la comercialización de textiles en Chile, debe contener los cuatro símbolos universales sobre el cuidado y la correcta conservación de las prendas de textil. A continuación, se detalla la información que debe contener las prendas.

- Lavado: es un gráfico de una tina de lavado donde se muestra al medio la indicación de la temperatura.
- Clorado: es un gráfico de un triángulo isósceles con el símbolo “CI”.
- Planchado: un gráfico de una plancha y cuya temperatura se indica mediante puntos.
- Lavado en seco: el grafico es un círculo que representa un tambor de lavado y en el centro se coloca una letra que indica los solventes a emplearse.



Figura 26. Símbolo del lavado

Fuente: Google imágenes

4.4.4 Aspectos de trazabilidad y certificaciones

a. Aspectos de Trazabilidad

La trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta el lugar de destino. En el caso que el cliente lo solicite, la empresa entregará un certificado de trazabilidad, el cual será validado y sellado por una empresa externa que garantice que la empresa cuenta con un sistema de trazabilidad.

4.4.5 Determinación de operadores logísticos a intervenir

Los operadores logísticos brindan servicios que garantizan a sus clientes el desarrollo de sus negocios de manera eficiente, a tiempo y a costos competitivos. Estos operadores están encargados de realizar la Distribución Física Internacional (DFI) de una empresa. Para la exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque

a la naviera y el traslado al extranjero. Se realizó contacto con tres operadores logísticos para solicitar cotizaciones. Para la selección de una de ellas se procedió a desarrollar una matriz de criterios, el cual se detalla a continuación.

Tabla 73. Criterios de selección para operadores logísticos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

	Criterios	Operadores Logísticos						
		Nivel de Importancia %	Jorfe Numa	Puntaje	Perú Forwarders	Puntaje	ZM Global	Puntaje
A	Costos Logísticos	0.30	3	0.9	2	0.6	3	0.9
B	Impacto en la estrategia logística para la empresa	0.30	3	0.9	3	0.9	2	0.6
C	Impacto en la atención al cliente final	0.25	2	0.5	2	0.5	1	0.25
D	Eficiencia en el transporte	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
	TOTAL	1.00		2.75		2.30		2.05

Fuente: (ALBO, 2021)

Los operadores logísticos a intervenir en la exportación de pantalones jean cintura en los siguientes aspectos:

- Transporte local: transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao.
- Almacenaje: El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.
- Agente de aduanas: Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.
- Agente de carga: Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a Santiago de Chile.

Con el objetivo de elegir un eficiente operador logístico, se tomaron en cuenta aspectos como el transporte interno como para la agencia de aduana.

- Años de actividad en el mercado
- Precio

- Clientes
- Certificaciones
- Incidencias en aduana

Luego de realizar la selección, se concluyó que se trabajara con la empresa Jorge Numa L.T.D.A. es un operador logístico que cuenta con la certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC, mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.



4.4.6 Elección de la cadena



Figura 27. Elección de la cadena

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Inversión fija.

5.1.1 Activos intangibles

Tabla 74. Activos tangibles (Expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	5	29	146
Sillas giratorias	5	11	55
Muebles del área de gerencia	1	122	122
Mueble de espera	1	73	73
Estante de madera	1	20	20
Mesa de despacho	1	24	24
Mesa de operaciones	1	49	49
Sillas	4	8.54	34
Equipos			
Computadoras	5	732	3,659
Impresora Multifuncional	1	98	98
Costo de equipos y herramientas			4,279

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres y equipos.

5.1.2 Activos intangibles

Tabla 75. Activos intangibles

Diseño de página web	326.81	
Marca	182.06	
Constitución de empresa	106.02	
Licencia de funcionamiento	41.20	
Garantía de local	731.71	
Inversión intangible		1387.80

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Capital de trabajo.

Tabla 76. Capital de trabajo

Capital de trabajo en USD			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo		18682.31	37461.22
Capital de trabajo		12682.31	31461.22
Caja		6000.00	6000.00
Costo de producto		5252.68	15758.05
Tela jean yogger strech	3.41	3004.88	9014.63
Hilo	0.05	42.93	128.78
Botones	0.06	46.83	140.49
Cierres	0.10	78.05	234.15
Placa	0.10	78.05	234.15
Remache	0.03	23.41	70.24
Etiqueta de tejido	0.02	15.61	46.83
Etiqueta de cartón	0.02	19.51	58.54
Bolsa de Polietileno	0.01	7.80	23.41
Costo de servicio trazo y corte	0.12	97.56	292.68
Costo de producto tercerizado de costura	0.49	390.24	1170.73
Costo de producto tercerizado lavandería	1.71	1365.85	4097.56
Costo de producto tercerizado de acabados	0.05	39.02	117.07
Costo de traslado	0.12	29.27	87.80
Cajas de cartón	0.24	3.90	11.71
Paleta	9.76	9.76	29.27
Mano de obra directa	414.63	414.63	1243.90
Operarios	414.63	414.63	1243.90
Gasto de personal		2231.71	6695.12
Gerente General	487.80	487.80	1463.41
Asistente Comercial	365.85	365.85	1097.56
Diseñador	487.80	487.80	1463.41
Asistente de Logística	365.85	365.85	1097.56
Asistente de Administración y Finanzas	365.85	365.85	1097.56
Contador	60.98	60.98	182.93
Asesor legal	97.56	97.56	292.68
Materiales indirectos		18.54	53.17
Recogedor	1.22	1.22	1.22
Ácido Muriático (por galón)	3.66	3.66	10.98
Plumero	0.73	0.73	2.20
Ambientador	1.95	1.95	5.85
Polos para personal	3.66	10.98	32.93
Gastos fijos		487.80	1463.41

Pago de alquiler de local	365.85	365.85	1097.56
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	121.95	121.95	365.85
Costo por distribución y embarque		753.60	2260.80
Transporte del almacén hacia puerto	43.90	43.90	131.71
Certificado de tratamiento térmicos - paletas	32.93	32.93	98.78
Derechos de embarque	58.54	58.54	175.61
Transmisión electrónica	24.20	24.20	72.59
Trámite documentario	33.80	33.80	101.39
Gasto administrativo	14.05	14.05	42.15
V°B - Agentes portuarios	121.95	121.95	365.85
Agenciamiento de Aduanas	85.37	85.37	256.10
Gastos Operativos	44.49	44.49	133.46
Aforo físico	102.44	102.44	307.32
Gastos de Almacén	121.95	121.95	365.85
Carta De Crédito	70.00	70.00	210.00
Gastos administrativos		97.56	146.34
Consumo de útiles	48.78	97.56	146.34
Gastos de ventas		3840.42	3840.42
Página web	146.34	146.34	
Ferías Costo por stand	2439.02	2439.02	
Alojamiento	202.44	202.44	
Alimentación	48.78	48.78	
Pasajes aéreos	343.34	343.34	
Brochure	248.78	248.78	
Tarjetas de presentación	167.81	167.81	
Publicidad online	243.90	243.90	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros 3 meses.

5.3 Inversión total.

Tabla 77. Inversión total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	326.81
Marca	182.06
Constitución de empresa	106.02
Licencia de funcionamiento	41.20
Garantía de local	731.71
Inversión intangible	1387.80
Equipos y maquinaria	3756.10
Muebles y enseres	523.17
Inversión Tangible	4279.27
Capital de trabajo	37461.22
Inversión Total	
Inversión tangible	4,279.27
Inversión intangible	1,387.80
Capital de trabajo	37,461.22
Total	43,128.28

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización de pantalones jeans. Los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de \$ 4,279.27, la inversión en activo intangible es de \$ 1,387.80 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de \$ 37,461.22. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 43,128.28. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 86.90% del total, asimismo, activos tangibles representan el 9.90 % del total y activos intangible el 3.20% del total.

5.4 Estructura de Inversión y financiamiento.

Tabla 78. Estructura de financiamiento de la inversión.

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	40%
% Financiado	60%
Préstamo a mediano plazo	25,877
Aporte propio	17,251
Total	43,128

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 40% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 60% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de \$ 17,251.00 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de \$ 43,128.00.

Tabla 79. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en dólares)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
0	25,877					
1	25,014	485.69	863.45	1,349	48.57	1,300.57
2	24,134	469.49	879.66	1,349	46.95	1,302.20
3	23,238	452.97	896.17	1,349	45.30	1,303.85
4	22,325	436.15	912.99	1,349	43.62	1,305.53
5	21,395	419.02	930.13	1,349	41.90	1,307.24
6	20,447	401.56	947.58	1,349	40.16	1,308.99
7	19,482	383.78	965.37	1,349	38.38	1,310.77
8	18,498	365.66	983.49	1,349	36.57	1,312.58
9	17,496	347.20	1,001.95	1,349	34.72	1,314.42
10	16,475	328.39	1,020.75	1,349	32.84	1,316.30
11	15,436	309.23	1,039.91	1,349	30.92	1,318.22
12	14,376	289.71	1,059.43	1,349	28.97	1,320.17
13	13,297	269.83	1,079.31	1,349	26.98	1,322.16
14	12,197	249.57	1,099.57	1,349	24.96	1,324.19
15	11,077	228.93	1,120.21	1,349	22.89	1,326.25
16	9,936	207.91	1,141.24	1,349	20.79	1,328.35
17	8,773	186.49	1,162.66	1,349	18.65	1,330.50

18	7,589	164.66	1,184.48	1,349	16.47	1,332.68
19	6,382	142.43	1,206.71	1,349	14.24	1,334.90
20	5,153	119.78	1,229.36	1,349	11.98	1,337.17
21	3,900	96.71	1,252.43	1,349	9.67	1,339.47
22	2,624	73.20	1,275.94	1,349	7.32	1,341.82
23	1,324	49.25	1,299.89	1,349	4.93	1,344.22
24	0	24.86	1,324.29	1,349	2.49	1,346.66

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización. La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir, tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.

Tabla 80. Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares)

Moneda nacional	BCP	Interbank	BIF	Scotia bank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

Fuente: Elaboración propia con base en BCP, INTERBANK, BIF, SCOTIABANK, BBVA

Tabla 81. Créditos – capital de trabajo para microempresas (Expresado en dólares)

Moneda Nacional	Banco financiero	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 18%/ Max 60%	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuente: Elaboración propia con base en, COFIDE, banco financiero y caja metropolitana.

En la tabla anterior se investigó dentro de las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo: En la tabla 81 y 82, se puede apreciar que el costo efectivo anual del 25 % está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo con aval financiero de un familiar. El familiar por ser un empresario y cliente del banco financiero cuenta con historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son:

Tabla 82. Condiciones de crédito (Expresado en dólares)

Préstamo	25,877
Tiempo (mensual)	24
Tasa mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,349

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de \$ 25,877.00 en dos años, con un costo efectivo mensual del 1.88%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de \$1,349.

5.6 Presupuesto de costos.

5.6.1 Costos directos.

Tabla 83. Costos de Producto Tercerizado (Expresado en dólares)

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Tela jean yogger stretch	3.41	880.00	3004.88	27043.90
hilo	0.05	800.00	42.93	386.34
botones	0.06	800.00	46.83	421.46
cierres	0.10	800.00	78.05	702.44
placa	0.10	800.00	78.05	702.44
Remache	0.03	800.00	23.41	210.73
Etiqueta de tejido	0.02	800.00	15.61	140.49
Etiqueta de cartón	0.02	800.00	19.51	175.61
Bolsa de Polietileno	0.01	800.00	7.80	70.24
Costo de servicio trazo y corte	0.12	800.00	97.56	878.05
costo de producto terciarizado de costura	0.49	800.00	390.24	3512.20
Costo de producto terciarizado lavandería	1.71	800.00	1365.85	12292.68
Costo de producto terciarizado de acabados	0.05	800.00	39.02	351.22
Costo de traslado	0.12	240.00	29.27	263.41
cajas de cartón	0.24	16.00	3.90	35.12
paleta	9.76	1	9.76	87.80
Total costos			5252.68	47274.15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Costos de Exportación (Expresado en dólares)

Descripción	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Certificado de origen	15.00	15.00	135.00
Transporte del almacén hacia puerto	43.90	43.90	395.12
Certificado de tratamiento térmicos - paletas	32.93	32.93	296.34
Derechos de embarque	58.54	58.54	526.83
Transmisión electrónica	24.20	24.20	217.76
Trámite documentario	33.80	33.80	304.16
Gasto administrativo	14.05	14.05	126.44
V°B - Agentes portuarios	121.95	121.95	1097.56
Agenciamiento de Aduanas	85.37	85.37	768.29
Gastos Operativos	44.49	44.49	400.39
Aforo físico	102.44	102.44	921.95
Gastos de Almacén	121.95	121.95	1097.56
Carta de crédito	70.00	70.00	630.00
Total		753.60	6,917.40

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2 Costos indirectos

Tabla 85. Materiales Indirectos (Expresado en dólares)

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	1.22	1.22	2.44
Ácido muriático (por galón)	1	3.66	3.66	43.90
Plumero	1	0.73	0.73	2.20
Ambientador	1	1.95	1.95	23.41
polos para personal	3	3.66	10.98	21.95
Total materiales indirectos			18.54	93.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86. Gastos de personal (Expresado en dólares)

Descripción	N° de empleados	Sueldo	Pago mensual	Pago anual	CTS 1/2 Sueldo	Gratificación 2 1/2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSALUD 9%	Total anual
Gerente General	1	488	488	5,854	244	488	244	6,829	615	7,444
Asistente Comercial	1	366	366	4,390	183	366	183	5,122	461	5,583
Diseñador	1	488	488	5,854	244	488	244	6,829	615	7,444
Asistente de Logística	1	366	366	4,390	183	366	183	5,122	461	5,583
Asistente de Administración y Finanzas	1	366	366	4,390	183	366	183	5,122	461	5,583
Contador	1	61	61	732	0	0	0	732	0	732
Asesor legal	1	98	98	1,171	0	0	0	1,171	0	1,171
TOTAL	7					0	S/. 0.00			33,539

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87. Gastos fijos (Expresado en dólares)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 150 M 2	366	4,390
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	122	1,463
Total Gastos fijos	488	5,854

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88. Gastos administrativos (Expresado en dólares)

Materiales de oficina	Items	Costo mensual	Costo anual
Útiles de escritorio	5	49	585
Total gastos administrativos			585

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 89. Gastos de Ventas (Expresado en dólares)

Descripción	Total
Página web	146
Ferías Costo por stand	2439
Alojamiento	202
Alimentación	49
Pasajes aéreos	343
Brochure	249
Tarjetas de presentación	168
Publicidad online	244
investigación de mercado	976
Gasto de venta total	4816

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Punto de Equilibrio.

Tabla 90. Costos Fijos (Expresado en dólares)

Gastos de personal	33,539
Materiales indirectos	94
Gastos fijos	5,854
Gastos administrativos	585
Gastos financieros	0
Gasto de ventas	4,816
Costo fijo Total	44,888

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos

administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 44,888.00 para el primer año.

Tabla 91. Costos variables

Costo de producto	47,274.15
Costo operativo	6,327.32
Costo de exportación	6,917.40
Costo variable total	60,518.86

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 92. Costos Totales (Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
44,888	60,518.86	105,407

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$105,407.00 para el primer año.

Tabla 93. Estructura de Precio (Expresado en dólares)

CVU	7.64
CFU	5.67
Costo unitario	13.31
Margen de ganancia	19%
Valor de venta	15.77
IGV	0.00
Precio de venta FOB	15.77
Punto de equilibrio (En cantidad)	5,521
Punto de equilibrio (En dinero)	87,078

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se calcula el punto de equilibrio para el primer producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 7,200 unidades

Costo fijo total: \$ 44,888.00

Precio: 15.77 por unidad

Costo Variable unitario = \$ 7.64

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{44,888}{15.77 - 7.64} = 5,521 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 5,521 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representa la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $5,521 * 15.77 = 87,078.00$

5.8 Presupuesto de ingresos

Tabla 94. Ventas en los Próximos Años (Expresado en dólares)

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	113,551.91	119,229.51	126,383.28	135,230.11	146,048.52
Tasa de crecimiento	0	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla anterior las ventas, refleja los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es \$ 113,551.91 el cual se explica de la siguiente forma:

Se exportará 2,160 kg de pantalones jeans que por la proporción que esta cantidad representa es de un total de 7,200 unidades. a comercializar en el primer año, a la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a \$15.77, luego de estas dos premisas ya podemos conocer nuestra venta del primer año, es decir de los \$ 113,551.91.

- 2,160 kg equivalen a exportar: 7,200 unidades al año.
- Precio de venta por caja de producto: \$ 15.77
- Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = \$ 113,551.91
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 5%, 6%, 7% y 8%.

Tabla 95. Saldo a favor del exportador (Expresado en dólares)

Años	0	2023	2024	2025	2026	2027
Costo de compra de producto tercerizado		47274.15	49637.85	52616.12	56299.25	60803.19
Costo por compra total		47274.15	49637.85	52616.12	56299.25	60803.19
IGV de ventas 18%		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Compras 18%		8509.35	8934.81	9470.90	10133.87	10944.57
IGV de inversiones	770.27					
Diferencias de IGV	770.27	8509.35	8934.81	9470.90	10133.87	10944.57
Devolución del IGV		9279.61	8934.81	9470.90	10133.87	10944.57

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

5.9 Presupuesto de Egresos

5.9.1 Costos directos

Tabla 96. Costos variables

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Costo de producto	47,274.15	49,637.85	52,616.12	56,299.25	60,803.19
Costo operativo	6,327.32	6,390.59	6,454.50	6,519.04	6,584.23
Costos de Exportación	6,917.40	7,263.27	7,699.07	8,238.00	8,897.04
Costo de venta	60,518.86	63,291.71	66,769.69	71,056.30	76,284.47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 97. Presupuesto proyectado de costos fijos (Expresado en dólares)

Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos de personal	33,539.02	33,874.41	34,213.16	34,555.29	34,900.84
Materiales indirectos	93.90	95.78	97.70	99.65	101.64
Gastos fijos	5,853.66	6,248.78	6,673.32	7,129.56	7,619.96
Gastos administrativos	585.37	643.90	708.29	779.12	857.03
Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto de ventas	4,816.03	5,142.90	5,542.63	6,028.29	6,616.49
Total	44,887.98	46,005.78	47,235.09	48,591.91	50,095.97

Fuente: Elaboración propia.

5.10 Flujo de caja proyectado.

El flujo de Caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que recibimos a través de nuestros ingresos netos u otras fuentes y lo que gastamos. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

5.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 98. Flujo de caja económico (Expresado en Dólares)

Período (años)	0	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos Operativos		122,831.53	128,164.32	135,854.18	145,363.98	156,993.09
Egresos Operativos		106,553.53	110,875.93	120,076.03	126,860.03	135,313.86
Flujo de Caja Operativo		16,277.99	17,288.40	15,778.15	18,503.94	21,679.23
Inversiones en Activo Fijo Tangible	4,279.27					
Inversiones en Activos Fijo intangible	1,387.80					
Inversiones en Capital de Trabajo valor de rescate	37,461.22					37,461.22
Total flujo de Inversiones	43,128.28					37,722.80
Flujo de Caja Económico real	-43,128.28	16,277.99	17,288.40	15,778.15	18,503.94	59,402.04

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas.

5.10.2 Flujo de caja financiero.

Tabla 99. Flujo de caja financiero (Expresado en dólares)

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de Caja Económico	-43,128.28	16,277.99	17,288.40	15,778.15	18,503.94	59,402.04
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	25,876.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Egresos por servicio de deuda		15,720.84	16,008.36	0.00	0.00	0.00
Total flujo de deuda	25,876.97	15,720.84	16,008.36	0.00	0.00	0.00
Total Flujo de Caja Financiero	-17,251.31	557.16	1,280.04	15,778.15	18,503.94	59,402.04

Fuente: Elaboración propia

En el tabla anterior se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo, dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla 79.

5.11 Estado de ganancias y pérdidas.

Tabla 100. Estado de ganancias y pérdidas

Periodo	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	122,831.53	128,164.32	135,854.18	145,363.98	156,993.09
Costo de venta	60,518.86	63,291.71	66,769.69	71,056.30	76,284.47
Utilidad bruta	62,312.67	64,872.61	69,084.50	74,307.68	80,708.63
Gastos de ventas	4,816.03	5,142.90	5,542.63	6,028.29	6,616.49
Gastos fijos	5,853.66	6,248.78	6,673.32	7,129.56	7,619.96
Gastos administrativos	585.37	643.90	708.29	779.12	857.03
Gastos de personal	33,539.02	33,874.41	34,213.16	34,555.29	34,900.84
Materiales indirectos	93.90	95.78	97.70	99.65	101.64
Depreciación y amortización	1,268.90	1,268.90	1,268.90	1,268.90	329.88
Utilidad operativa	16,155.79	17,597.93	20,580.50	24,446.87	30,282.78
Gastos Financieros	4,688.85	1,813.63	0.00	0.00	0.00
Utilidad Ante de Impuestos	11,466.94	15,784.30	20,580.50	24,446.87	30,282.78
Impuesto a la renta	1,146.69	1,578.43	6,071.25	7,211.83	8,933.42
Utilidad neta	10,320.24	14,205.87	14,509.25	17,235.04	21,349.36

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de \$ 62,312.67 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de \$ 16,155.79 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo \$ 11,466.94 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente, se calculan los impuestos a la tasa fiscal adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de \$ 10,320.24.

5.12 Evaluación de la inversión.

5.12.1 Evaluación Económica

Tabla 101. Resultados económicos

VANE	\$ 21,376.78
TIRE	38.79%
B/C (FCE)	1.59

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se observa la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado dando como resultado VANE igual a \$ 21,376.78, un TIRE de 38.79% y un beneficio / costo de 1.59. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

Tabla 102. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-43,128.28	13,635.37	12,130.72	9,273.72	9,110.20	24,498.02
FCE Acumulado		13,635.37	25,766.09	35,039.81	44,150.01	68,648.03

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económico: 46 meses

En la Tabla anterior se observa el periodo de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 19.38%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 46 meses.

5.12.2 Evaluación Financiera.

Tabla 103. Resultados Financieros

VANF	\$ 30,751.41
TIRF	50%
B/C (FCE)	3.04

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf < Vane, el Tirf > tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo un resultado de VANF igual a \$ 30,751.41, un TIRF de 50 % y un beneficio / costo de 3.04, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla 104. Periodo de Recuperación Financiera (Expresado en dólares)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-17,251.31	485.74	972.93	10,455.54	10,690.17	29,919.32
FCE Acumulado		485.74	1,458.68	11,914.22	22,604.39	52,523.71

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior se observa el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 14.70%. Asimismo, actualizando los flujos

futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 41 meses.

5.12.3 Evaluación social.

El presente proyecto de negocio, es una comercialización de pantalones jeans para su posterior exportación, no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo.

5.12.4 Impacto ambiental.

La empresa será una comercializadora de pantalones jeans y será respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios de desarrollo sostenible, los residuos serán desechados de manera adecuada para no causar ningún daño. Los procesos realizados dentro de nuestra empresa no presentan ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto, se considera que el plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental

5.13 Evaluación de costo de oportunidad del capital de trabajo.

El Costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores. El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

El capital asset pricing model (CAPM), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, sirve para determinar la tasa de rentabilidad requerida para un activo que forma parte de un portafolio de inversiones.

Tabla 105. Calculo del beta

d	58
e	42
d/e	138%
Tx	10%
beta	0.88
beta apalancado	1.89

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 106. Calculo del cok por el método CAPM

Kproy=	Rf+B(Rm-Rf)+RP	
KPROY	Costo de capital propio	14.70%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.86%
B	Beta del sector	1.89
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	6.81%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2021)

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 14.70 %, por lo tanto, mi costo de oportunidad es 14.70% que es lo mínimo que espero ganar por la inversión en este proyecto de exportación de pantalones jeans.

A continuación, se calcula el costo promedio ponderado de capital (CPPC)

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla 107. Calculo del costo promedio ponderado de capital

- Capital	40.00%
- Deuda	60.00%
- Cok	14.70%
- Kd	25.00%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	19.38%

$$CPPK = \frac{D}{D+E}k_d(1-Tx) + \frac{E}{D+E}k_{proy}$$

$$CPPC = (60\% * 25\%) * (1-0.10) + (40\% * 14.70\%)$$

$$CPPC = 19.38\%$$

5.14 Cuadro de riesgo de tipo de cambio.

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que afecten el presupuesto de caja, por ejemplo, una disminución de cierto porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, lo cual sería un escenario negativo para cualquier importador. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, nuestra empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS.

Una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera).

En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos. Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (*master agreement*), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla 108. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
4.3	\$ 40,016	46%	1.93	\$ 43,806	60%	3.53
4.2	\$ 31,948	39%	1.73	\$ 35,419	50%	3
4.1	21,377	39%	1.59	30,751	50%	3.04
3.1	\$ 9,501	24%	1.2	\$ 12,086	26%	1.64
3	-\$ 525	17%	0.98	\$ 1,663	17%	1.08

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo, para un tipo de cambio S/. 4.30 se obtiene un b/c económico de 1.93 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$ 0.93, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen.

Para un tipo de cambio de S/. 4.10 se obtiene un beneficio costo de 1.59, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.59 hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 4.30. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 3.0 se obtiene un beneficio costo de 0.98 y se está perdiendo por cada dólar invertido \$0.02 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está perdiendo.

Tabla 109. Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
19.00%	26,624.39	2.53
17.00%	30,602.64	2.73
14.70%	30,751.41	3.04
13.00%	35,075.49	2.95
12.00%	37,518.89	3.07

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110. Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital

Costo promedio ponderado de capital	VANF	B/C
21%	\$ 17,545.17	1.52
20%	\$ 19,661.31	1.55
19.38%	\$ 21,377	1.59
16%	\$ 32,762.80	1.74
15%	\$ 35,408.94	1.79

Fuente: Elaboración propia**Tabla 111.** Análisis de sensibilidad por precio de venta

Precio de venta	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
20.00	\$ 66,865	63%	2.31	\$ 64,738	94%	4.19
19.50	\$ 55,856	56%	2.09	\$ 54,087	80%	3.67
15.77	\$ 21,377	39%	1.59	\$ 30,751	50%	3.04
15.00	\$ 22,830	35%	1.45	\$ 22,133	43%	2.09
13.00	-\$ 10,196	12%	0.80	-\$ 9,821	10%	0.52

Fuente: Elaboración propia**Tabla 112.** Análisis de sensibilidad por demanda

Demanda	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Promedio de crecimiento 7.5%	38,032.89	47.41%	1.73	34,181.25	63.39%	2.94
Promedio de crecimiento 6.5%	21,376.78	38.79%	1.59	30,751.41	49.66%	3.04
Promedio de decrecimiento 10%	-3,280.22	18.75%	0.91	-685.39	18.77%	0.96

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se concluye que el plan de negocio de la empresa AMAZIG MODA SAC es conveniente y ofrece una oportunidad de exportar un producto con el valor agregado que requiere y prefiere el consumidor final, asimismo generar fuentes de trabajo. En los últimos años existe una tendencia de incremento en jean y derivados, hoy en día las importaciones de textiles en Chile procedentes de Perú están en aumento, lo cual ofrece una oportunidad por aprovechar.
- En el presente plan de negocio se cumplieron todos los objetivos específicos, lo que permitió alcanzar el objetivo general. Se detalla, a continuación, los aspectos más relevantes que se obtuvo de cada objetivo específico.
- Se concluye del estudio realizado, que el mercado de Santiago de Chile viene siendo uno de los mejores destinos para la exportación de textiles, debido a su aumento en la demanda y preferencia de dichos productos provenientes de Perú, ya que conocen de la buena calidad de los textiles.
- La tercerización del proceso de producción permite a la empresa enfocar su atención en la comercialización internacional y , a su vez, a la elaboración de estrategias que tengan como objetivo satisfacer al consumidor de manera eficaz y eficiente, lo cual permitirá a su vez obtener un mayor margen de rentabilidad.
- Para que el producto llegue al consumidor final es necesario el uso de un importador/distribuidor que tenga experiencia y conocimiento del mercado destino, el cual permitirá impulsar los productos y posteriormente lograr el reconocimiento de la marca.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda cumplir con las estrategias establecidas en el plan de negocio para el proceso de introducción del producto, ya que estas conllevarán a que el ingreso al mercado de Santiago de Chile sea exitoso.
- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el fin de conocer cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa y poder establecer estrategias de intervención ante posibles problemas, con especial énfasis en la competencia.
- Se recomienda cumplir con las estrategias de promoción y distribución a fin de que nos permita lograr con lo pronosticado y así poder llegar a las ventas programadas.
- Explorar nuevos canales de comercialización con el objetivo de generar mayor rentabilidad para el negocio, en los últimos años el internet y las redes sociales juegan un papel muy importante para la comercialización, ya que permiten llegar fácil y directamente al cliente, asimismo, tener una relación estrecha con el cliente y conocer sus necesidades y preferencias.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar sus características tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos de buena calidad. En esa línea se recomienda establecer estrategias de promoción que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto
- Se recomienda la ejecución del proyecto de plan de negocio. La oportunidad de invertir en dicho negocio resulta rentable según lo demostrado por los indicadores que arrojan resultados atractivos, además las expectativas de crecimiento son positivas tomando en cuenta el rendimiento en la evaluación económico-financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acción Democrática. (2006). Principios y Valores. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Casanovas, A. (2013). Legal Compliance - Principios de cumplimiento generalmente aceptados. Madrid: Difusión jurídica y temas de actualidad.
- Cornejo Guerrero, Carlos. (1992). Derecho de Marcas.
- Destino Negocio. (2020). Tipos de contratos de trabajo en el Perú. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/tipos-de-contratos-de-trabajo/>
- Diario del exportador. (2020). Cultura de negocios con Chile. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2018/04/recomendaciones-para-hacer-negocios-en_14.html
- Enciclopedia Jurídica Online. (2018). Contratos Comerciales. Obtenido de <https://peru.leyderecho.org/contratos-comerciales/>
- ESAN. (2019). ¿Cuáles son los regímenes tributarios vigentes en el Perú? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/cuales-son-los-regimenes-tributarios-vigentes-en-el-peru/>
- Expoferia EFDI. (2022). Obtenido de https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3166843290309295
- Gestión. (2018). ¿Cómo sacar RUC y por qué es obligatorio hacerlo? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/ruc-sacar-sunat-obligatorio-persona-natural-juridica-nnda-nnlt-249402-noticia/>
- Gestión. (2019). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>
- INEI. (2020). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Kotler, Philip. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

La Victoria. (2020). Licencia de funcionamiento. Obtenido de <https://web.munilavictoria.gob.pe/mlv/modernidad?id=6>

(1997). Ley General de Sociedades N° 26887. Lima.

Mejía, Carlos. (2003). La propuesta de valor. Obtenido de https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Municipalidad Provincial De Lambayeque. (1 de Junio de 2012). Ordenanza Municipal N°11-2012-MDL. Obtenido de http://www.munilambayeque.gob.pe/documentos/metas_pmm/ordenanza_lic_funcionam.pdf

Peñarroya Montse. (2020). Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve. Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>

Perú Portal. (2020). Cuadro para Asignación de Personal. Obtenido de www.peru.gob.pe

Prieto Herrera. J. (2013). Investigación de Mercados. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=investigacion+de+mercados+&ots=Sht8O7gFa_&sig=FIyrUfIlevui2KITl_yY1FHuuS4#v=onepage&q&f=false

ProInversión. (2012). Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

PROMPERU. (2013). Clasificación Arancelaria. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3443/Clasificacion_arancelaria_2013_keyword_principal.pdf?sequence=1

PROMPERU. (2022). Oficina de comercio Exterior. Obtenido de <https://institucional.promperu.gob.pe/ppOCEX-Mapa.aspx>

Santander Trade. (2022). Perfil del consumidor chileno. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>

Santander trade. (2022). Política y economía. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

SIICEX. (2016). Guía de requisitos de alimentos a Chile. Obtenido de <https://recursos.exportemos.pe/boletin/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-chile-guia-exportador-2016.pdf>

- SUNAT. (2018). ¿Cómo sacar RUC y por qué es obligatorio hacerlo? Recuperado el 20 de 03 de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso9.pdf>
- SUNAT. (2019). Iniciando mi negocio. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- SUNAT. (2020). Concepto - Planilla Electrónica. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- Trade map. (2022). Principales países exportadores de la partida arancelaria 620469. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Veritrade. (2022). Principales empresas exportadoras de la P.A. 6204690000 . Obtenido de <https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas>