



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

**EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS FEMENINAS DE ALGODÓN  
PIMA CON BORDADOS HECHO EN TÉCNICA ANCENTRAL  
(TELAR DE CINTURA) AL MERCADO DE NEW YORK - EEUU**

**PRESENTADA POR**

**KAROLYNE KATHERINE HIDALGO MUÑOZ**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS FEMENINAS DE ALGODÓN PIMA  
CON BORDADOS HECHO EN TÉCNICA ANCENRAL (TELAR DE  
CINTURA) AL MERCADO DE NEW YORK – EEUU.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR**

**HIDALGO MUÑOZ, KAROLYNE KATHERINE**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres, Aurora  
Muñoz y Hugo Hidalgo por su infinito  
amor hacia mí demostrado en su apoyo  
incondicional en cada uno de mis  
pasos.

## **Agradecimientos**

Agradezco a los docentes que me acompañaron a lo largo de mi carrera profesional, que con sus experiencias, palabras y enseñanzas hicieron que me enfoque en mis objetivos cada día más.

Agradezco a mi familia por enseñarme que los esfuerzos son la base del éxito y que los sueños son posibles cuando hay pasión en lo que haces.

Agradezco al universo por enseñarme a valorar la vida, a entender cada lección brindada y a aclarar mis ideas para seguir el camino único en mi vida.

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	11
<b>I. ESTRUCTURA GENERAL DE MODELO DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)</b> .....	12
<b>II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	13
2.1. Nombre o razón social .....	13
2.2. Actividades económicas o codificación internacional (CIU) .....	16
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	16
2.4. Misión, visión, valores, principios, objetivos y FODA de la empresa.....	20
2.5. Ley de MYPES, Micro y pequeña empresa, características. ....	23
2.6. Estructura orgánica .....	24
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	28
2.8. Forma jurídica empresarial .....	29
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....	30
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	33
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la inscripción del RUC y modalidades .....	35
2.12. Registro de planilla electrónica ( PLAME).....	38
2.13. Régimen laboral especial y Régimen laboral general. ....	39
2.14. Modalidades de contratos laborales .....	41
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas.....	43
<b>III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</b> .....	49
3.1. Descripción del producto .....	49
3.1.1. Clasificación arancelaria .....	51
3.1.2. Propuesta de valor.....	52
3.1.3. Ficha técnica comercial.....	59
3.2. Investigación del mercado objetivo .....	62
3.2.1. Segmentación del mercado objetivo .....	64
3.2.2. Perfil del consumidor .....	72
3.2.3. Tendencias de consumo .....	74
3.2.4. Influencia de los acuerdos internacionales para acceso al mercado.....	76
3.3. Análisis de la oferta y la demanda .....	77
3.3.1. Análisis de la oferta.....	77
3.3.2. Análisis de la demanda .....	82

3.4.	Estrategias de venta y distribución.....	87
3.4.1.	Estrategias de segmentación .....	89
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento .....	91
3.4.3.	Estrategias de distribución .....	95
3.5.	Estrategias de promoción.....	98
3.5.1.	Ferias internacionales.....	98
3.5.2.	Uso del e-commerce.....	101
3.6.	Tamaño de planta factores condicionantes .....	103
IV.	PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL .....	104
4.1.	Envases, empaques y embalajes.....	104
4.2.	Diseño del etiquetado, rotulado y marcado.....	110
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga .....	115
4.4.	Cadena de DFI de exportación.....	117
V.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL .....	123
5.1.	Fijación de precios .....	123
5.2.	Contrato de compra/venta internacional .....	128
5.3.	Elección y aplicación del INCOTERM.....	132
5.4.	Determinación del medio de pago y cobro .....	133
5.5.	Elección del régimen de exportación .....	135
5.6.	Gestión aduanera del comercio internacional .....	136
5.7.	Gestión de las operaciones de exportación - flujograma.....	138
VI.	PLAN ECONOMICO FINANCIERO .....	139
6.1.	Inversión fija .....	139
6.1.1.	Activos tangibles.....	139
6.1.2.	Activos intangibles.....	140
6.2.	Capital de trabajo .....	141
6.3.	Inversión total .....	141
6.4.	Estructura de inversión y financiamiento.....	141
6.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	142
6.6.	Presupuesto de costos.....	142
6.7.	Punto de equilibrio .....	148
6.8.	Tributación de la exportación .....	148
6.9.	Presupuesto de ingresos .....	149
6.10.	Presupuesto de egresos.....	150

6.11.	Flujo de caja proyectado .....	151
6.12.	Estados de ganancias y perdidas .....	153
6.13.	Evaluación de la inversión .....	154
6.13.1.	Evaluación económica .....	154
6.13.2.	Evaluación financiera.....	155
6.13.3.	Evaluación social .....	155
6.13.4.	Impacto ambiental.....	156
6.14.	Evaluación del costo de oportunidad de capital .....	157
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	158
VII.	Conclusiones y recomendaciones .....	161
7.1.	Conclusiones .....	161
7.2.	Recomendaciones .....	163
	REFERENCIAS.....	165
	ANEXOS.....	167

## Índice de tablas

Tabla 1 Pagos para la inscripción de la empresa.....	15
Tabla 2: Codificación internacional (CIU).....	16
Tabla 3: Distritos de ubicación de la empresa .....	17
Tabla 4: Método de factores ponderados para la localización del proyecto .....	17
Tabla 5 Distribución de ambientes.....	19
Tabla 6 Categorización de la Micro, pequeña y mediana empresa.....	23
Tabla 7 Cuadro de asignación de personal de SAKRA DESIGN EIRL.....	28
Tabla 8 Cuadro de asignación de personal externo de la empresa SAKRA DESIGN EIRL.....	29
Tabla 9 Costo de registro de marca.....	33
Tabla 10 Pago de Tasas para la obtención de la Licencia Municipal .....	35
Tabla 11 Régimen General de impuesto a la renta .....	37
Tabla 12 Régimen laboral especial y general .....	39
Tabla 13 Características del régimen especial de la micro y pequeña empresa.....	40
Tabla 14 MATRIZ FI.....	45
Tabla 15 MATRIZ FE .....	46
Tabla 16 Clasificación de la partida arancelaria .....	51
Tabla 17 Harmonized Tariff Schedule of the United States .....	51
Tabla 18 Principales importadores de la 6104320000 en el mundo. ....	63
Tabla 19 Factores relevantes para elección de mercado objetivo .....	64
Tabla 20 Cuadro de ponderación para la selección del mercado objetivo .....	65
Tabla 21 Indicadores económicos de Estados Unidos .....	67
Tabla 22 Mercado objetivo .....	71
Tabla 23 Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002).....	77
Tabla 24 Principales exportadores del mundo de la partida 6104320000.....	78
Tabla 25 Principales exportadores de la partida 6104320000 (tonelada) .....	78
Tabla 26 Principales proveedores de EEUU en valor FOB .....	79
Tabla 27 Total de Exportaciones Peruanas de la partida 6104320000 .....	80
Tabla 28 : Precios referenciales de exportación de la partida 6104320000 .....	81
Tabla 29 Empresas exportadoras peruanas a Estados Unidos .....	81
Tabla 30 Principales países importadores de la partida 610432 .....	82
Tabla 31 Principales países importadores de la partida 610432 (toneladas).....	84
Tabla 32 Demanda de Estados Unidos a Perú en Toneladas .....	85
Tabla 33 Métodos de mínimos cuadrados.....	85
Tabla 34 Demanda proyectada del mercado en toneladas .....	86
Tabla 35 Demanda proyectada de la empresa.....	86
Tabla 36 Distribución de los ambientes .....	103
Tabla 37 Unitarización de la carga .....	116
Tabla 38 Unitarización de la carga óptima .....	117
Tabla 42 Costos logísticos de producción.....	122
<b>Tabla 43 Costo logístico integral .....</b>	<b>123</b>
Tabla 44 Mercado real .....	124
Tabla 45 Costos logísticos de producción.....	125

Tabla 46 Costo logístico integral .....	126
Tabla 47 Ventajas y desventajas de transportes internacionales.....	132
Tabla 48 Tarifas de cobranza documentaria .....	135
Tabla 49 Selección del operador logístico .....	136
Tabla 50 Activos tangibles.....	140
Tabla 51 Activos intangibles .....	140
Tabla 52 Capital de trabajo .....	141
Tabla 53 Inversión total .....	141
Tabla 54 Cuadro de inversión y financiamiento .....	142
Tabla 55 Costo unitario, valor FOB (SOLES) .....	142
Tabla 56 Costo total, valor FOB (SOLES) .....	142
Tabla 57 Costo DFI (SOLES).....	144
Tabla 58 Mano de obra (SOLES) .....	145
Tabla 59 Depreciación de equipos .....	146
Tabla 60 Depreciación y amortización .....	147
Tabla 61 Costo del proyecto .....	147
Tabla 62 Punto de equilibrio (unidades) .....	148
Tabla 63 Punto de equilibrio (soles) .....	148
Tabla 64 Ingresos por giro del negocio.....	149
Tabla 65 Total de egresos anuales .....	150
Tabla 66 Flujo de caja económico (SOLES) .....	151
Tabla 67 Flujo de caja financiero.....	152
Tabla 68 Estado de ganancias y pérdidas.....	153
Tabla 69 Evaluación económica .....	154
Tabla 70 Evaluación financiera.....	155
Tabla 71 Costo promedio ponderado de capital.....	157
Tabla 72 Flujo de caja económico pesimista y optimista .....	158
Tabla 73 Escenario VAN económico y TIR económico.....	158
Tabla 74 Flujo de caja financiero pesimista y optimista.....	159
Tabla 75 Escenario VAN económico y TIR financiero .....	159

## Índice de figuras

Figura 1 Mapa de Ubicación.....	18
Figura 2 Distribución de ambientes SAKRA DESIGN EIRL .....	19
Figura 3 Estructura orgánica.....	24
Figura 4 Nombre comercial de SAKRA DESIGN EIRL.....	32
Figura 5 Tipos de regímenes tributarios .....	36
Figura 6 Componentes de la planilla electrónica .....	38
Figura 7 Contratos laborales .....	42
Figura 8 Contratos comerciales.....	43
Figura 9 : Descripción del producto.....	49
Figura 10 Descripción chaqueta Sixtina de América.....	50
Figura 11 Descripción chaqueta Nuevo sol .....	50
Figura 12 Características del algodón Pima.....	53
Figura 13 Líneas de acción de la moda sostenible .....	54
Figura 14 Artesanos de Huancayo .....	54
Figura 15 Empaque de producto .....	55
Figura 16 Técnica telar de cintura.....	56
Figura 17: Desarrollo del diseño.....	56
Figura 18 Co-diseño.....	58
Figura 19 : Ficha técnica comercial .....	60
Figura 20 Logo de la marca .....	61
Figura 21 Exportaciones peruanas del año 2016 .....	62
Figura 22 Proyección de gasto del consumidor .....	68
Figura 23 Población por estados del año 2016 .....	69
Figura 24 Perfil del consumidor .....	73
Figura 25 : Geo Logical Age .....	75
Figura 26 New Frugality .....	76
Figura 27 Pasos en la segmentación, fijación de mercado y posicionamiento .....	88
Figura 28 Categorías de segmentación de mercado.....	89
Figura 29 : Preguntas para fijar el perfil del consumidor.....	90
Figura 30 Características significativas del producto .....	92
Figura 31 : Estrategia de posicionamiento .....	92
Figura 32 Posicionamiento de la marca ANCESTRAL.....	93
Figura 33 Estrategia de etiquetado.....	94
Figura 34 Empaque del producto .....	95
Figura 35 : Principales canales de distribución de prendas de vestir .....	96
Figura 36 Canal de distribución 1 .....	96
Figura 37 Canal de distribución 2 .....	97
Figura 38 Ferias internacionales .....	100
Figura 39 POSHMARK, plataforma virtual .....	102
Figura 40 Distribución de ambientes SAKRA DESIGN EIRL .....	103
Figura 41 Envase de marca ANCESTRAL.....	106
Figura 42 Empaque ancestral .....	107
Figura 43 cartón corrugado.....	108
Figura 44 Paleta de madera.....	109

Figura 45 sello de SENASA para tratamiento térmico .....	110
Figura 46 Rotulado de caja .....	111
Figura 47 Pictogramas .....	112
Figura 48 Etiqueta de marca .....	113
Figura 49 Etiqueta de composición y cuidado .....	114
Figura 50 : Etiquetas informativas .....	115
Figura 51 Proceso de producción.....	118
Figura 52 Cadena de distribución física internacional.....	121
Figura 53 Cotización internacional.....	128
Figura 54 Cobranza documentaria .....	134

## RESUMEN EJECUTIVO

La globalización ha traído consigo nuevas oportunidades, pero estas de la mano con nuevos retos, los mercados en todo el mundo se han vuelto más exigentes ante este escenario, es por ello, que los empresarios están apostando por modelos de negocio diferentes en donde el impacto social y ambiental son claves para el crecimiento y desarrollo de estas empresas.

El sector textil peruano no es ajeno a esta tendencia y la sostenibilidad ya forma parte de la agenda de la industria, porque se sabe que el país tiene la mejor materia prima, valiosas técnicas ancestrales y mano obra entrenada.

El presente plan de negocio exportará chaquetas femeninas de algodón con bordados hechos en telar de cintura al mercado de New York – EEUU. La iniciativa de brindar este producto al mercado objetivo es ofrecer un nuevo concepto de la moda, es mostrar que más allá de la calidad de nuestras prendas se desea rescatar técnicas ancestrales y revalorar el trabajo de los artesanos, que detrás de un gran diseño y sofisticación de prendas hay una historia y un esfuerzo por valorar.

Para esto se propone la creación de la empresa SAKRA DESIGN EIRL que realizará el envasado, empaquetado y preparación para la exportación y tercerizará la producción con AYNÍ DESIGN LAB SAC.

El mercado objetivo es New York, Estados Unidos, el cual fue elegido después de una investigación de mercado desarrollado en el plan de marketing internacional, en el cual EE. UU es el mayor importador de textiles del Perú, además de saber que la ciudad de NY tiene una gran influencia cultural y artística siendo conocida por ser el corazón de la moda en Estados Unidos.

La operación logística integral será realizada por el operador logístico TRANSMODAL quien dejará la mercancía libre a bordo en el puerto del Callao. La exportación se hará con Peruvian Connection empresa ubicada en NY que vende el tipo de producto a ofrecer y en la cual puedes vender con tu propia marca.

La forma de pago será por cobranza documentaria y la fijación de precios es por determinación de la demanda. Finalmente, se analiza los estados financieros, flujos de cajas, análisis de sensibilidad. Se demuestra que el proyecto es viable para su elaboración.

## I. ESTRUCTURA GENERAL DE MODELO DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)



## II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

De acuerdo a la Ley N°30056 (2013) , que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial que tiene como objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo así diversas políticas al alcance general, es que asignar un nombre a la empresa y constituir la formalmente es parte de la seriedad y compromiso de los empresarios.

A continuación se muestran los pasos a seguir según la (SUNARP) para la constitución de la empresa:

- **Buscar el nombre de la empresa**, esto es opcional, se recomienda hacerlo en el servicio de publicidad registral en línea – SPRL (servicio en línea con costo) o en cualquiera de las oficinas registrales. Dicho trámite le permitirá saber si el nombre con el que desea inscribir su empresa se encuentra disponible, el pago para la búsqueda del índice en el Registro de personas jurídicas es de s/. 5.00 soles y demora 1h.
- **Reserva el nombre de tu empresa**, si el nombre se encuentra disponible, se solicita una reserva de nombre en SUNARP que dura 48 horas, se puede realizar virtualmente con tu usuario y clave suscrito al SPRL, también puedes

realizarlo en forma presencial, el pago para la reserva del nombre es de s/.20.00 soles.

- **Elaboración de la minuta**, este documento es aquel donde el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituir la y todos los acuerdos respectivos como el giro del negocio, el nombre y demás datos personales de los miembros, cuando inician las actividades, etc. Como bien se ha mencionado los tramites pueden ser presenciales o virtuales en el caso sean a través de la plataforma se debe tener el usuario y clave de esta manera ingresar y acceder a la opción SOLICITUD DE TRAMITE Y CONSTITUCION DE EMPRESA, ahí se deberá aceptar las condiciones, elegir la notaria y completar todos los datos concernientes a la empresa, verificando todos los datos de tal forma que se acepte y se envíe a la notaria seleccionada, posterior a ello se puede descargar el PDF y finalizar.
- **Elevar la minuta a escritura pública**, si se realizó de forma presencial se debe acudir a la notaria y llevar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a escritura pública con un valor de s/. 200.00 soles aproximadamente. En el caso haya sido virtual se debe acudir a la notaria en un plazo de 30 días calendario para realizar la firma y suscribir la escritura pública.
- **Elevar la escritura pública en la SUNARP**, una vez que se tiene la escritura pública se debe proceder a SUNARP con la misma para hacer los trámites correspondientes para inscribir la empresa.

Si se realizó virtualmente se debe esperar un correo del SID SUNARP donde enviara información del título, fecha y hora en la que se generó la solicitud de inscripción de la empresa, una vez inscrita la empresa la SUNARP enviara un correo con los enlaces de visualización y la constancia de descarga del RUC, así como el asiento de inscripción y la anotación de inscripción.

Partiendo de esto se considera como primer paso vital para llevar a la acción nuestra idea de negocio es necesario formalizar la empresa creando una razón social, entonces la empresa como futura contribuyente ante la SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA (SUNAT) ha determinado inscribir a la empresa con la razón social SAKRA DESIGN EIRL, recibiendo posteriormente un número de RUC compuesto de 11 dígitos que será de carácter permanente y de uso obligatorio ante cualquier trámite en la SUNAT.

*Tabla 1 Pagos para la inscripción de la empresa*

<b>Descripción</b>	<b>Costo en S/.</b>
Búsqueda de nombre(SUNARP)	S/.5.00
Reserva del nombre (SUNARP)	S/.20.00
Elaboración de la minuta	S/.200.00
Servicios del Notario Público	S/.150.00
Derechos registrales (calificación e inscripción) (SUNARP)	S/.110.00
<b>Total</b>	<b>S/.485.00</b>

Fuente: (SUNARP) , abogados

Elaboración propia.

## 2.2. Actividades económicas o codificación internacional (CIIU)

El CIIU es un instrumento que permite agrupar y presentar fenómenos económicos pudiendo obtener estadísticas a nivel nacional e internacional para el público en general brindando datos completos y específicos.

La empresa SAKRA DESIGN EIRL, tiene como objetivo exportar chaquetas femeninas con algodón peruano, en este sentido, la actividad económica de la empresa se podrá clasificar de la siguiente manera:

*Tabla 2: Codificación internacional (CIIU)*

<b>Sección G</b>	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.
<b>División 46</b>	Comercio al por mayor, excepto el de los vehículos automotores y motocicletas.
<b>Grupo 464</b>	Venta al por mayor de enseres domésticos.
<b>Clase 4641</b>	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Fuente: (INEI, 2010)

## 2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Para dar inicio a las actividades de la empresa SAKRA DESIGN EIRL, se debe contar con un espacio ubicado estratégicamente para el desarrollo de las actividades. Para ello se ha tenido en cuenta diversos factores de localización que serán decisivos a la hora de la elección, cercanía a los proveedores, a los socios de la empresa, se identificó los posibles locales, los cuales fueron categorizados en función a los distritos en donde están ubicados.

Tabla 3: Distritos de ubicación de la empresa

Opciones	Distritos
A	Breña
B	Cercado de Lima
C	San Martín de Porres

Elaboración propia

A continuación, se procederá a identificar los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente proyecto.

Tabla 4: 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
Proximidad a proveedores	0.20	2/0.4	3/0.6	2/0.4
Cercanía a agencia de aduana	0.20	1/0.2	2/0.4	3/0.6
Proximidad al puerto	0.25	2/0.5	5/1.25	2/0.5
Costos de alquiler	0.15	3/0.45	4/0.6	3/0.45
Seguridad	0.20	3/0.6	3/0.6	2/0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2.15</b>	<b>3.45</b>	<b>2.35</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 4, se asignó un peso relativo a cada uno de los factores, y en función a la escala de calificación se pondero cada uno los locales potenciales; por lo que, la calificación quedo definida siendo la mayor calificación de 3.45. Por lo tanto, se decide ubicar la empresa en el distrito de Cercado de Lima.

En este punto estará ubicado el centro de almacén y oficinas de operaciones administrativas de la empresa, esta ubicación es de fácil acceso a distintos puntos de la ciudad por lo que nos favorece, ya que la producción de las prendas se va a tercerizar.

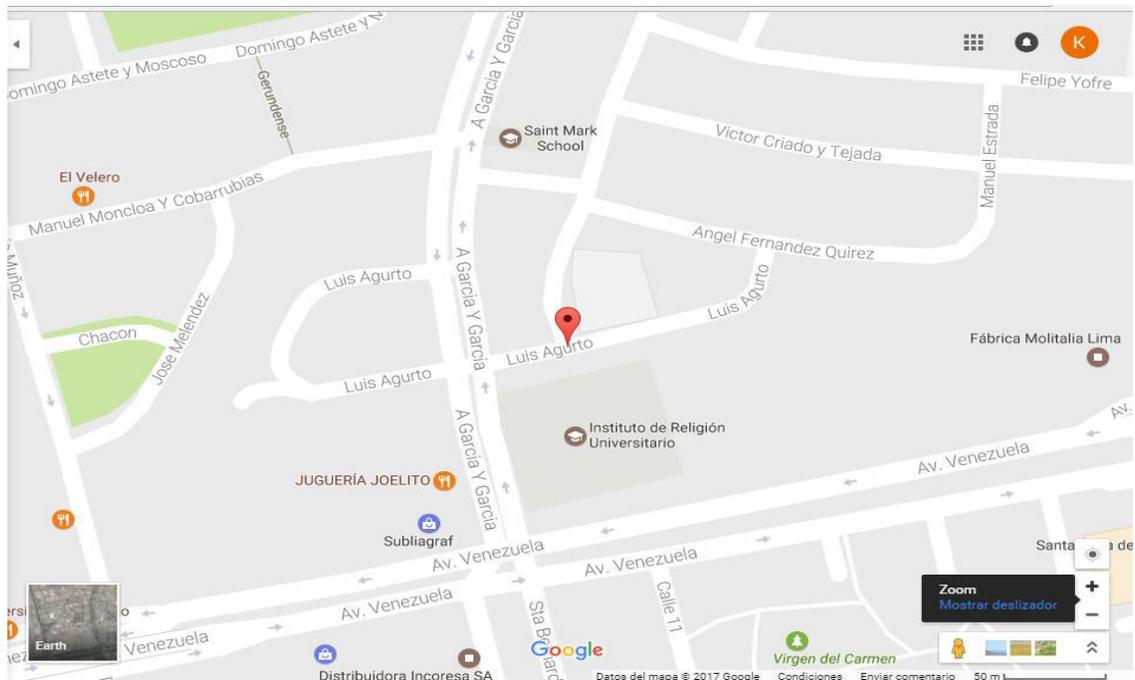
Con respecto a los costos de alquiler e instalación del local, son costos razonables y manejables que la empresa puede sostener para realizar sus operaciones.

Departamento: Lima

Distrito: Cercado de Lima

Dirección: Jr. Luis Agurto 173 – Cercado de Lima

Mapa de ubicación:



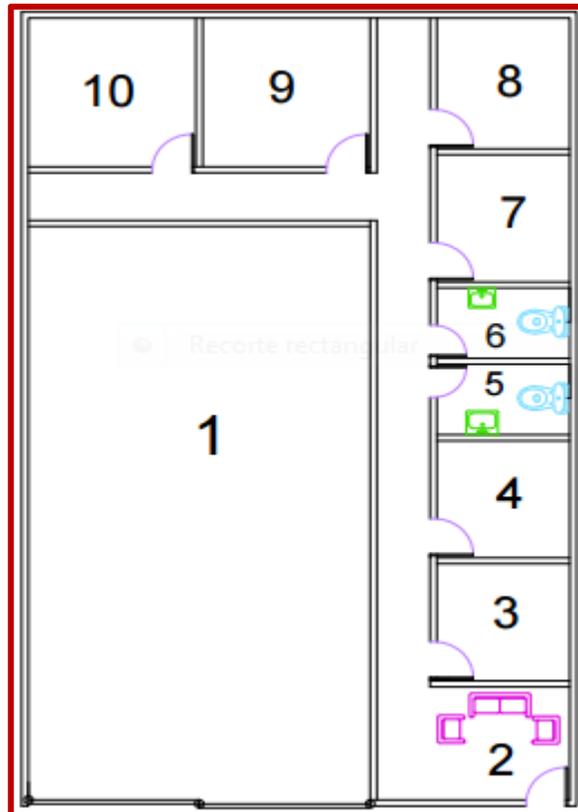
*Figura 1 Mapa de Ubicación*

Fuente: (GOOGLE MAPS, 2017)

Una vez identificada la zona en donde desarrollaremos este proyecto, en la municipalidad del distrito se solicitará el certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios para identificar qué usos puede tener la edificación, que altura máxima, cuantos estacionamientos mínimos debe poseer el lugar, el retiro

mínimo exigido, etc. Para obtener este certificado, se presenta una solicitud simple, el pago de treinta y siete soles y un croquis de la ubicación del predio.

A continuación, se presenta el plano de SAKRA DESIGN EIRL.



*Figura 2 Distribución de ambientes SAKRA DESIGN EIRL*

*Tabla 5 Distribución de ambientes*

<b>Número</b>	<b>Ambiente</b>
<b>1</b>	Zona de carga, descarga y operaciones (etiquetado)
<b>2</b>	Sala de espera
<b>3</b>	Marketing
<b>4</b>	Gerencia General

<b>5</b>	Baño de mujeres
<b>6</b>	Baño de hombres
<b>7</b>	Administración y Finanzas
<b>8</b>	Comercio exterior
<b>9</b>	Diseño
<b>10</b>	Almacén de productos terminados

Elaboración propia

## 2.4. Misión, visión, valores, principios, objetivos.

### 2.4.1. Misión

Diseñar moda sostenible de alta calidad revalorando las técnicas y herramientas ancestrales haciendo que la mujer se sienta auténtica e identificada con lo que usa superando así sus expectativas de compra.

### 2.4.2. Visión

Posicionar la marca en el mercado internacional siendo amigables con el medio ambiente y respetando los derechos y dignidad de las personas.

### 2.4.3. Valores

- Ser consciente del desarrollo sostenible.
- Actitud emprendedora.
- Vocación de servicio.
- Ser directo y tener mente abierta.

#### 2.4.4. Principios

Son la expresión concreta de cómo se pone los valores en práctica.

- Respeto

Nos desempeñamos profesionalmente con respeto, cortesía y consideración.

- Eficiencia

Brindamos calidad y originalidad en nuestras prendas, procurando para ello obtener una capacitación sólida y permanente.

- Idoneidad

Contar con la más eficiente aptitud técnica y moral.

- Lealtad

Actuamos con solidaridad y fidelidad con la empresa. Propiciamos en la empresa un clima de honestidad y transparencia.

- Justicia y equidad

Tenemos permanente disposición para el cumplimiento de nuestras funciones, otorgando a cada uno lo que es debido.

#### 2.4.5. Objetivos

##### **Objetivo General:**

El objetivo del presente proyecto es generar ingresos mediante la venta de prendas de vestir de moda sostenible hechos en Perú que se exportarán para así maximizar los recursos y percibir utilidades.

##### **Objetivos específicos:**

- Exportar mensualmente de manera sostenida al mercado de New York durante los próximos 5 años.
- Desarrollar prendas de vestir femeninas versátiles con diseños exclusivos y de calidad, lanzando unas 2 colecciones anuales a partir del 2019
- Inaugurar una tienda propia de ropa para dama en el mercado de New York dentro de 5 años, para el año 2022.
- Incrementar las ventas con nuevos diseños, innovaciones y desarrollo de tecnología en las prendas en un 10% anual.
- Fomentar el arte y el reconocimiento de la cultura ancestral a través de las prendas.
- Potenciar el negocio online a partir del 2018.

2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características.

Por las características del presente proyecto y basándonos en la nueva Ley MIPYME N° 30056, que busca facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento de las empresas, se mostrará la categorización de la

Micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo a sus ventas anuales:

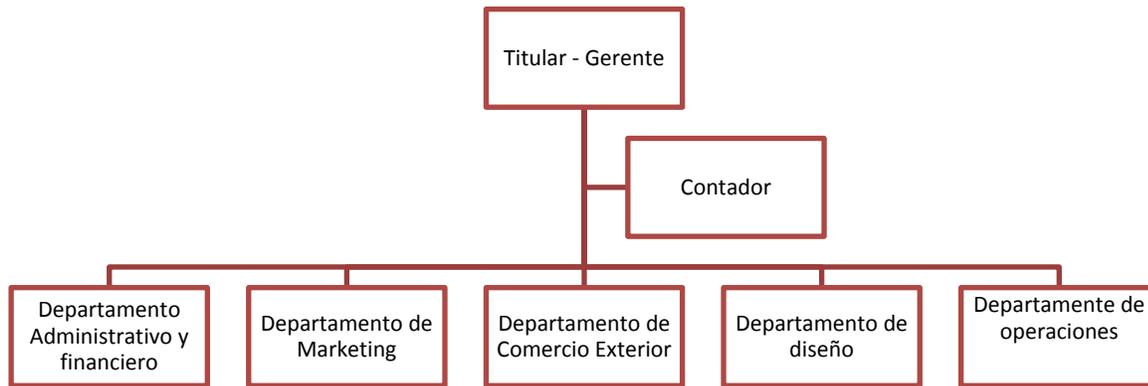
*Tabla 6 Categorización de la Micro, pequeña y mediana empresa*

	<b>Venta anual</b>	<b>MONTOS, siendo la UIT s/. 4050.00 nuevos soles</b>
Microempresa	Hasta el monto máximo de 150 UIT	Hasta S/. 607 500.00 nuevos soles en ventas anuales
Pequeña empresa	Ventas anuales superiores a 150 UIT hasta 1700 UIT	Que no superen los S/. 6 885 000.00 nuevos soles en ventas anuales.
Mediana empresa	Ventas anuales superiores a 170 UIT hasta 2300 UIT	Que no superen los S/. 9 315 000.00 nuevos soles en ventas anuales

Fuente: (MINTRA, 2006)

Teniendo en cuenta esta información y considerando que la empresa SAKRA DESIGN EIRL exportará prendas de vestir al mercado internacional, podemos decir que iniciará sus operaciones siendo una microempresa, cambiando la situación en el mediano plazo de acuerdo a las estrategias para aumentar las ventas.

## 2.6. Estructura orgánica



*Figura 3 Estructura orgánica*

Elaboración propia

El talento humano es uno de los recursos claves para llevar a cabo las actividades de la empresa, a continuación, se mencionará las funciones y requisitos de cada uno de los colaboradores.

- **Titular - Gerente:** Representante legal de la empresa. Se encargará de planificar y desarrollar los objetivos a plazos, organiza el régimen interno de la empresa, es la persona que lidera la formulación y aplicación del plan de negocio.

### **Requisitos:**

- Titulado en negocios internacionales.

- Experiencia de 2 años en manejo de grupos y administración de empresas.
- Dominio de inglés a nivel avanzado.
- Actitud proactiva y responsable.
- **Contador:** Realizará las operaciones contables de la empresa, elaboración de estados financieros, registros, cálculos, libros, analizar información, atender a la SUNAT, INDECOPI, MINTRA, elaboración de pago de planillas.

**Requisitos:**

- Contador público colegiado
- Experiencia de 2 años en puestos similares.
- Manejo de idioma Inglés a nivel básico/intermedio.
- **Jefe administrativo/financiero:** Ejecutar y coordinar las actividades económicas-financieras y administrativas de la empresa. Planifica, ejecuta y supervisa los presupuestos de gastos de cada departamento. Además, gestionar las facturaciones de compra, venta y pagos que se generan en las áreas de la empresa.

**Requisitos:**

- Conocimiento de procedimientos administrativos.
- Conocimiento en ofimática.

- Conocimientos contables.
- Proactividad y eficiencia.
- **Jefe de marketing:** Se encargará de definir las estrategias comerciales (gestión en la página web y redes sociales), gestión de clientes y cartera de clientes, supervisar las ventas y todo lo que implica. Identifica oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes.

**Requisitos:**

- Titulado en la carrera de marketing.
- Diplomado de comercio electrónico.
- Conocimiento intermedio – avanzado del idioma inglés.
- Conocimientos en computación avanzada.
- Manejo de algún programa de diseño.
- Creativo, proactivo, trabajo en equipo
- **Asistente de comercio exterior:** Preparar y administrar el presupuesto de la exportación, optimizar la capacidad de producción y coordinar los tiempos de entrega, gestionar los procedimientos aduaneros.

**Requisitos:**

- Titulación en comercio exterior o negocios internacionales.
- Experiencia en el puesto de 3 años.

- Dominio del idioma inglés.
- **Diseñador de moda:** Se encarga del diseño de colecciones de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. El diseñador es una persona altamente calificado en el sector textil, el cual tiene una gran experiencia debido a sus participaciones en eventos en diferentes partes del mundo.

**Requisitos:**

- Titulado en la carrera de diseño de modas.
- Experiencia de un año en creación de colecciones.
- Creativo, equidad social y sostenible, trabajo en equipo
- **Operarios:** Realizar el proceso de recepción, verificación y acomodación de la mercancía, colocar el envase y etiquetado. Además, planificar, supervisar y elaborar los pedidos para la entrega al operador logístico.

**Requisitos:**

- Estudiantes técnicos o profesionales en gestión textil.
- Manejo de computación a nivel intermedio.
- Proactivo.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

En las siguientes tablas se muestra la distribución de sueldos y beneficios sociales que tendrá cada cargo, así como el costo anual que significa cada trabajador para la empresa.

Esto nos permitirá tener una visión cercana a la realidad, cuando veamos los temas financieros del presente proyecto, teniendo en cuenta que este es el escenario ideal.

*Tabla 7 Cuadro de asignación de personal de SAKRA DESIGN EIRL*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de personal</b>	<b>Remun. Mensual</b>	<b>Remun. Anual 12 sueldos</b>	<b>Vacaciones 1/2 sueldo</b>	<b>Essalud 9%</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Titular Gerente	1	S/.2,500.00	S/.30,000.00	S/.1,250.00	S/.2,812.50	S/.34,062.50
Asistente administrativo financiero	1	S/.1,000.00	S/.12,000.00	S/.500.00	S/.1,125.00	S/.13,625.00
Especialista en marketing	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.750.00	S/.1,687.50	S/.20,437.50
Asistente de comercio exterior	1	S/.1,000.00	S/.12,000.00	S/.500.00	S/.1,125.00	S/.13,625.00
Especialista en diseño	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.750.00	S/.1,687.50	S/.20,437.50
Operario	1	S/.800.00	S/.9,600.00	S/.400.00	S/.900.00	S/.10,900.00
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>S/.99,600.00</b>	<b>S/.4,150.00</b>	<b>S/.9,337.50</b>	<b>S/.113 087.5</b>

Elaboración propia

Tabla 8 Cuadro de asignación de personal externo de la empresa SAKRA DESIGN EIRL

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de personal</b>	<b>Remun. Mensual</b>	<b>Remun. Anual 12 sueldos</b>	<b>Vacaciones 1/2 sueldo</b>	<b>Essalud 9%</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Asesor contable – externo	1	S/.1,000.00	S/.12,000.00			S/.12,000.00
<b>Total</b>	1		S/.12,000.00			S/.12,000.00

Elaboración propia

En la tabla N° 8, se puede apreciar que la empresa tercerizará la contabilidad en función a los requerimientos específicos que se presenten.

#### 2.8. Forma jurídica empresarial

La empresa SAKRA DESIGN EIRL será constituida una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, la misma que esta regularizada por la Ley N° 21621.

Las características que deberá cumplir la empresa son las siguientes:

- Puede ser constituida únicamente por personas naturales, y en todo momento el Titular debe ser también persona natural.
- Cada persona natural podrá ser Titular de una o más E.I.R.L.
- El derecho que el titular mantiene sobre el capital de la E.I.R.L.- o, mejor dicho, sobre el rendimiento que éste genere es considerado un bien mueble incorporal que no puede ser incorporado a títulos valores.

- Son órganos de la E.I.R.L. su titular –órgano máximo a cargo de las decisiones sobre los bienes y actividades de la E.I.R.L. (artículo 37) -y la Gerencia -órgano a cargo de la administración y representación de la E.I.R.L.
- La Gerencia puede estar conformada por una o más personas naturales -los Gerentes -que sean designadas por el titular (artículo 44), quien además podría asumir él mismo el cargo de Gerente, debiendo en tal caso emplear para todos sus actos la denominación “Titular-Gerente”.
- El titular será solidariamente responsable con el gerente de los actos infractorios de la Ley practicados por su gerente. Siempre que consten en el Libro de Actas y no hayan sido anulados.
- En materia de reducción obligatoria del capital, establece la ley bastaría con que se verifique la disminución del capital en más del 50%, sin que deba transcurrir un ejercicio adicional, para que se genere la obligación de reducir el capital -salvo que se capitalicen reservas o se realicen nuevos aportes, para compensar el desmedro- (artículo 59).
- Al igual que en el régimen societario, se permite que el titular pueda establecer sucursales de la E.I.R.L. en otras zonas del territorio nacional (artículo 69).

## 2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa SAKRA DESIGN EIRL denominará la marca comercial como “ANCESTRAL”, palabra que lleva como significado lo procedente de una tradición remota o muy antigua, queriendo lograr la empresa con este nombre posicionar la

marca con prendas de vestir que rescatan las tradiciones textiles peruanas, con sus técnicas, colores y estilos adaptándolo a un estilo contemporáneo.

Como ya hemos establecido la marca teniendo en cuenta todos los criterios necesarios, según INDECOPI (2017), se deberá proceder en registrar la marca cumpliendo los siguientes requisitos:

- La empresa SAKRA DESIGN EIRL deberá completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos de identificación del solicitante:  
En el caso de esta empresa, se solicitará como persona natural, para proteger la marca en caso haya algún problema con la empresa más adelante. Para lo cual se debe consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú, incluyendo referencias.
- Se deberá indicar el signo que se desea registrar, en este caso es un signo evocativo ya que ANCESTRAL desea transmitir una cualidad del producto. Diseñado se deberá enviar de preferencia el logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).



*Figura 4 Nombre comercial de SAKRA DESIGN EIRL*

Elaboración propia

- Seguidamente se deberá consignar expresamente los productos que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 562.95 soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Tabla 9 Costo de registro de marca

Procedimiento	Nº Formulario	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en % de la UIT
Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial	F-MAR-03 F-MAR-04 F-MAR-05 F-MAR-06	S/. 562.95	13.90%

Elaboración propia

- Una vez completado todos los requisitos y que INDECOPI haya dado fecha de presentación y se haya hecho el examen formal, INDECOPI emitirá una orden para que el solicitante pueda publicarlo por única vez en el diario oficial “EL PERUANO” dentro de los 30 días hábiles.

También se debe tener en cuenta que de haber encontrado INDECOPI alguna omisión, la dirección las notificará para que sean subsanadas en un plazo de 60 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibida la notificación. Si no se cumple con lo solicitado en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se archivará.

En caso de que se cumplan con todos los requisitos dentro de los plazos establecidos, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez.

#### 2.10. Requisitos y trámites municipales

Para iniciar las operaciones se necesita autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado.

Entonces debido a que ya se determinado el lugar donde vamos a llevar a cabo la operatividad de la empresa, se procede a solicitar la licencia de funcionamiento en

el distrito de Cercado de Lima, el plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de 15 (quince) días hábiles.

Según (Municipalidad de Lima, 2017) los requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada, es totalmente gratuito, se debe considerar número de RUC O DNI O carnet de extranjería del solicitante.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.
- Informar adicionalmente el número de estacionamientos, en la declaración jurada.
- Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil multidisciplinaria, vigente; el cual es otorgado una vez aprobado la Inspección Básica de Seguridad en Defensa Civil, es inspección obligatoria para todo establecimiento que conforme al reglamento de inspecciones técnicas en Defensa Civil. Asimismo, la vigencia del Certificado de Defensa Civil es de 2 años.
- Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la Tasa por licencia de funcionamiento.

- Los tramites deben realizarse en Pasaje Santa Rosa N° 172 - 180, Cercado de Lima.

Tabla 10 Pago de Tasas para la obtención de la Licencia Municipal

Descripción	Costo en S/.
Pago de la Tasa por licencia de funcionamiento municipal (3.9740%)	160.947

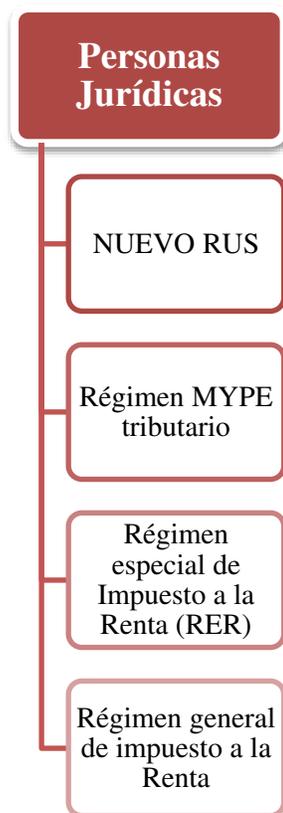
Fuente: Ordenanza N° 857 Municipalidad de Lima

Elaboración Propia

#### 2.11. Régimen tributario procedimiento desde la inscripción del RUC y modalidades

El régimen tributario son aquellas categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o va empezar un negocio deberá estar registrada en SUNAT, los cuales establecen los niveles de pagos de impuestos nacionales.

La SUNAT establece 4 tipos de regímenes tributarios, el cual toda persona independiente o negocio deben estar contemplados:



*Figura 5 Tipos de regímenes tributarios*

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

Las actividades económicas que la empresa realizará, generará rentas de tercera categoría, por lo tanto, el régimen para cumplir con las obligaciones tributarias mensuales y anuales es el Régimen General de impuesto a la renta, a continuación, se muestran las siguientes características:

Tabla 11 Régimen General de impuesto a la renta

<b>Características</b>	<b>Régimen general del impuesto a la renta</b>
Ingresos Anuales	No tiene restricciones de Ingreso
Valor de activo fijo	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto a la Renta 27%</li> <li>• IGV mensual 18%</li> <li>• Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP.</li> <li>• Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.</li> </ul>
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o SUNAT Virtual y PDT Renta Anual.
Libros Contables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 150 UIT de ingresos anuales: Contabilidad completa.</li> </ul>

Fuente: (SUNAT, 2017)

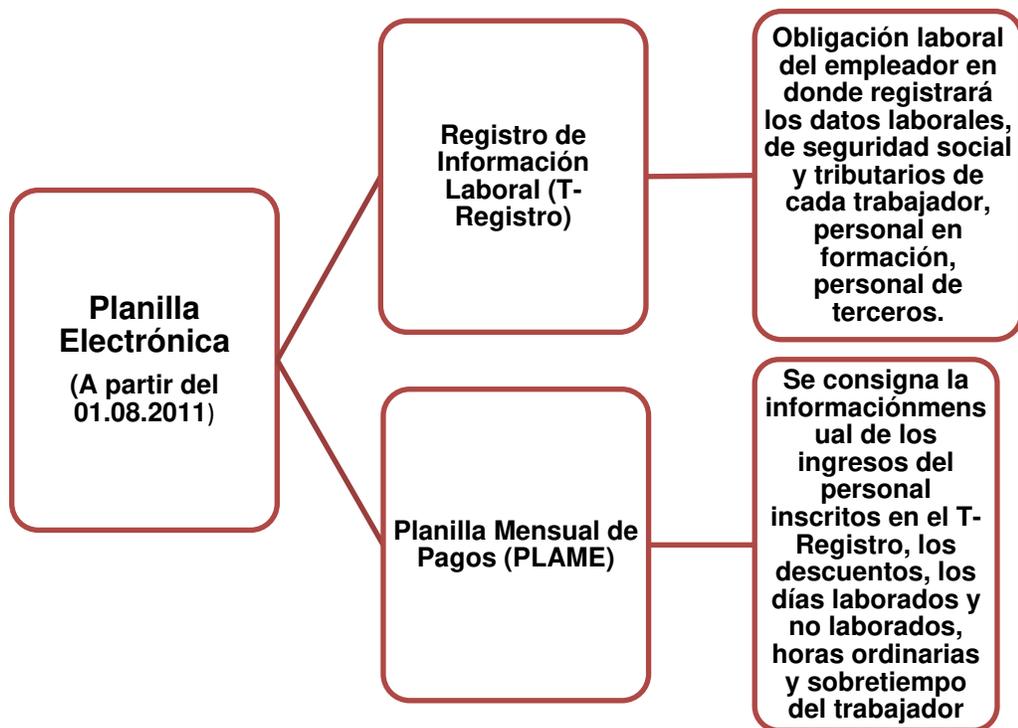
En la tabla se muestra las tasas que deberá pagar la empresa para cumplir con sus obligaciones tributarias de acuerdo al cronograma de vencimiento y de esa manera no incurra en infracciones que generen multa u otras y perjudiquen la rentabilidad de la empresa.

## 2.12. Registro de planilla electrónica (PLAME)

La planilla mensual de pagos (PLAME), es parte de la planilla electrónica, en donde se declara los ingresos mensuales de los trabajadores, de manera que el empleador cumpla con las obligaciones que se generen con la SUNAT.

De acuerdo a lo indicado en la PLAME, la empresa SAKRA DESIGN EIRL, deberá declarar los sueldos de los 6 trabajadores internos y el único trabajador externo, así como los aportes de Essalud y vacaciones.

A continuación, se presenta una gráfica que indica la sincronización que debe haber con estos elementos:



*Figura 6 Componentes de la planilla electrónica*

Fuente: (SUNAT, 2017)

La empresa SAKRA DESIGN EIRL, cumplirá con el T- registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa. Luego, 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

### 2.13. Régimen laboral especial y Régimen laboral general.

Los regímenes laborales están dirigidos a fomentar la formalización y desarrollos de las empresas, y mejorar las condiciones de disfrute de los derechos laborales de los trabajadores.

A continuación, se muestra la comparación de ambos regímenes:

Tabla 12 Régimen laboral especial y general

Beneficios para los Trabajadores	Régimen laboral General	Régimen Laboral Especial
<b>Remuneración Mínima Vital (2016)</b>	S/ 850.00	S/ 850.00
<b>CTS</b>	Si (1 RM al año) - S/ 850	NO
<b>Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables</b>	Si (Decreto Legislativo N° 713)	Si (Decreto Legislativo N° 713)
<b>Vacaciones</b>	Si - 30 días	Si mínimo 15 días
<b>Gratificación Jul - Dic</b>	Si - 02 sueldos por año	No
<b>Seguro Social de Salud</b>	Si - Essalud o EPS	Si - SIS o Essalud
<b>Sistema Pensionario</b>	Si - ONP o AFP	Si - ONP o AFP
<b>Participación en las Utilidades</b>	Si	No

<b>Asignación Familiar</b>	Si	No
----------------------------	----	----

Fuente: (SUNAT, 2017)

Teniendo en cuenta el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas, donde incluye los siguientes derechos.

Tabla 13 Características del régimen especial de la micro y pequeña empresa

Micro empresa	Pequeña empresa
<b>Remuneración mínima Vital (RMV)</b>	Remuneración mínima Vital (RMV)
<b>Jornada de trabajo de 8 horas</b>	Jornada de trabajo de 8 horas
<b>Descanso semanal y en días feriados</b>	Descanso semanal y en días feriados
<b>Remuneración por trabajo en sobretiempo</b>	Remuneración por trabajo en sobretiempo
<b>Descanso vacacional de 15 días calendarios</b>	Descanso vacacional de 15 días calendario
<b>Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)</b>	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
<b>Cobertura Previsional</b>	Cobertura Previsional
<b>Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)</b>	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
<b>N.A.</b>	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)

<b>N.A.</b>	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
<b>N.A.</b>	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
<b>N.A.</b>	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.

Fuente: (MINTRA, s.f.)

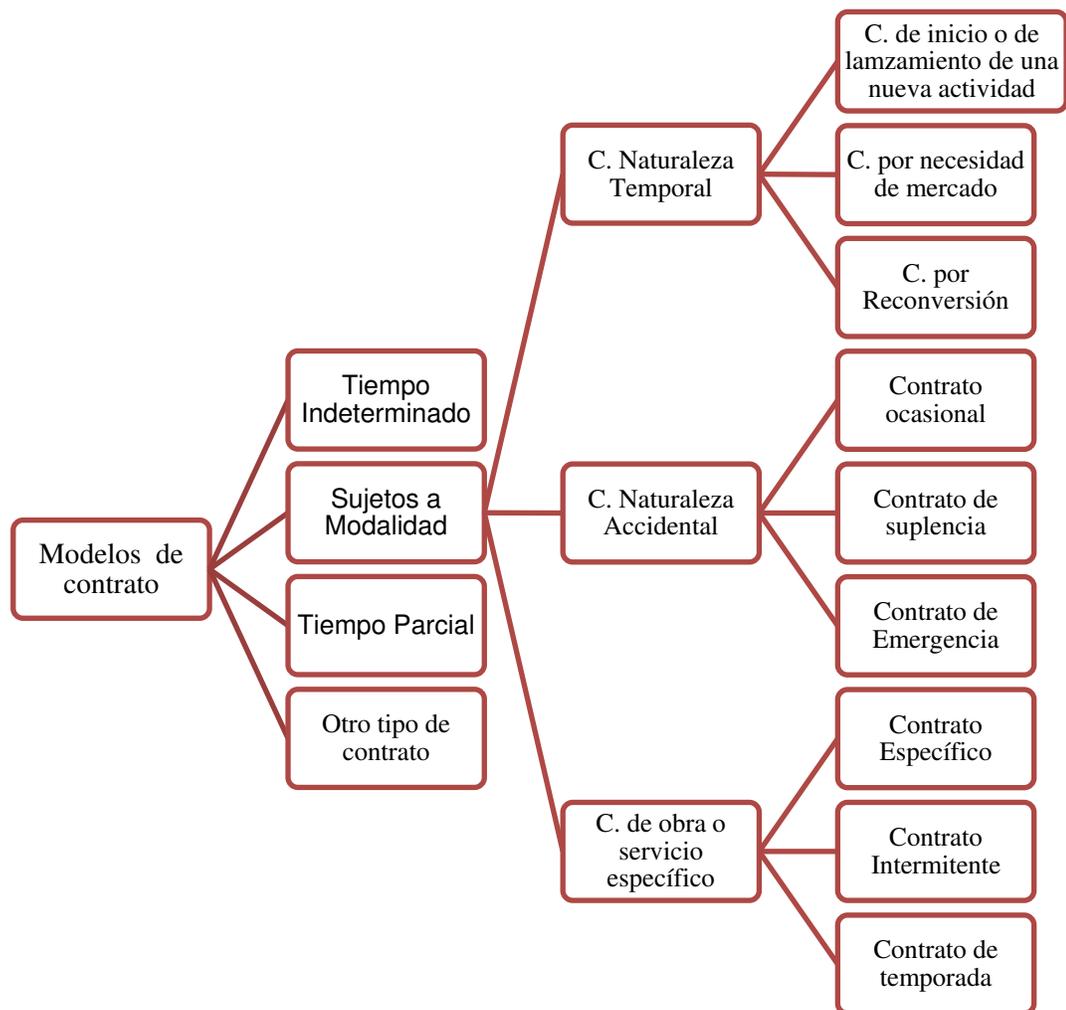
Elaboración propia

Por tanto, SAKRA DESIGN EIRL según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al régimen laboral especial de microempresa, y según nuestra proyección de ventas del primer año no superará los 150 UIT.

#### 2.14. Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es un acuerdo legalmente vinculante entre dos partes, la empresa y el empleado, y está diseñado para dar seguridad y protección a ambas partes. Por parte del empleado, el contrato aporta la seguridad de trabajar en un negocio profesional que ha definido claramente sus obligaciones y el acuerdo respecto a todos los términos del empleo.

Según MINTRA (2017) menciona una serie de contratos laborales que se muestran a continuación:



*Figura 7 Contratos laborales*

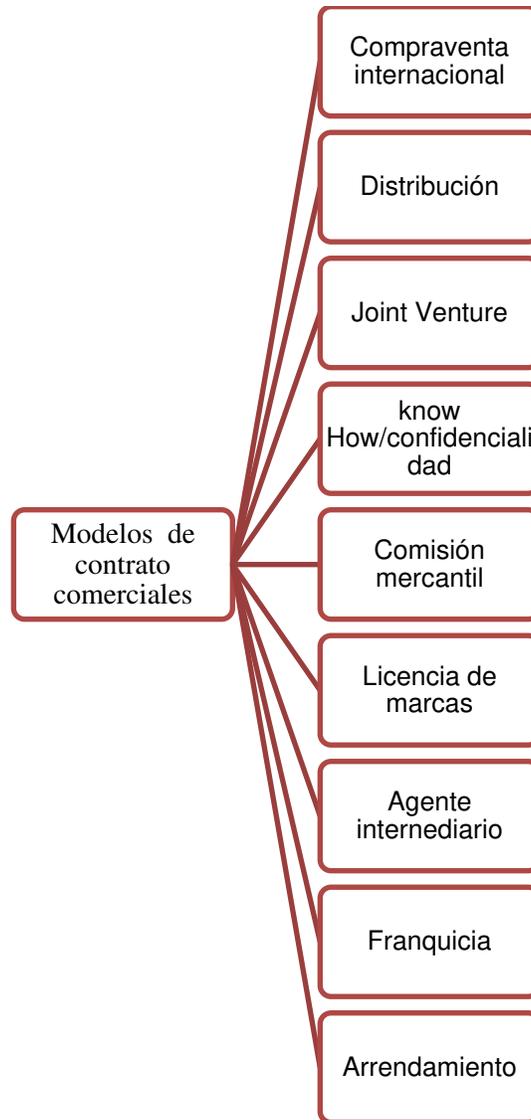
Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016)

Elaboración propia

Al inicio de las operaciones, la empresa tomará el contrato de naturaleza temporal por inicio de actividad, donde se estipula un periodo de prueba por 3 meses, con posterior renovación a un año, pasando finalmente a un contrato indeterminado. De esta manera, se logrará el objetivo de fidelizar a los trabajadores.

## 2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de accionistas

Establecer contratos con nuestros socios estratégicos también es de suma importancia para poder tener clara las condiciones de los acuerdos voluntarios de ambas partes. Según SIICEX (2012) los contratos comerciales son los siguientes:



*Figura 8 Contratos comerciales*

Fuente: (SIICEX, 2012)

Teniendo en cuenta esta información la empresa SAKRA DESIGN EIRL como exportadora puede establecer diferentes contratos, sin embargo, al iniciar las operaciones se tomarán en cuenta el contrato de compraventa internacional, de distribución, arrendamiento y confidencialidad.

- Para el profesor Sidney Bravo Melgar “el contrato de compraventa internacional, es aquella modalidad contractual, que permite a una persona natural o jurídica de un determinado país, comprar mercaderías a otra persona jurídica o natural de distinta nacionalidad, a cambio de un precio convenido.
- Citando al profesor Sidney Bravo Melgar, “El contrato de distribución es un contrato atípico, ya que no cuenta con una norma legal que la regule; este contrato catalogado doctrinariamente como consensual, permite al fabricante de diversos productos venderlos a una persona denominada distribuidor el cual se encargará de las ventas al menudeo, vale decir, el distribuidor cumple una función de intermediación entre los fabricantes y los consumidores.
- En el contrato de arrendamiento se estipulan los términos, condiciones y responsabilidades que asumen el propietario del inmueble y el inquilino. En la presente se especifica el monto mensual de arrendamiento, fecha de inicio del periodo de renta, vencimiento de dicho contrato, así como el término del contrato.
- El contrato de confidencialidad se firma cuando se va a tratar un tema que requiere discreción y se trata de evitar que las partes implicadas puedan utilizar la información para sus propios fines

2.16. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA

**Factores internos**

Tabla 14 MATRIZ FI

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Información de los precios de la competencia.	0,14	3	0,42
2	Mano de obra artesanal disponible.	0,16	4	0,64
3	Producto diferenciado de la competencia, innovación diseños	0,04	3	0,12
4	Alternativas de proveedores – directorio de moda sostenible	0,10	3	0,30
5	Personal capacitado	0,06	2	0,12
6	Relación con proveedores.	0,04	3	0,12
7	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0,08	3	0,24
8	Adecuada ubicación	0,02	2	0,04
9	Responsabilidad social	0,08	4	0,32
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0,72</b>		<b>2.28</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No se cuenta con suficiente personal para capacitar artesanos.	0,06	3	0,18
2	Marca nueva en el mercado	0,05	1	0,05
3	La empresa no cuenta con propias máquinas para la elaboración de los productos.	0,01	2	0,02
4	No hay referencias comerciales	0,05	2	0,10
5	Exportación limitada	0,02	1	0,02
6	Baja inversión en promoción y publicidad.	0,02	2	0,04
7	Poca experiencia en el mercado.	0,04	3	0,12
8	Pocos ingresos iniciales	0,02	2	0,04
9	Falta de diversificación de productos	0,03	1	0,03

<b>SUB – TOTAL</b>	<b>0,28</b>	<b>0,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	

Elaboración: Propia

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

## Factores Externos

Tabla 15MATRIZ FE

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

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>1</b>	Alto nivel cultural	0,05	4	0,20
<b>2</b>	Demanda	0,07	3	0,21
<b>3</b>	Riesgo país favorable	0,04	4	0,16
<b>4</b>	PBI per cápita.	0,09	3	0,27
<b>5</b>	No existe ad valorem para este producto.	0,07	4	0,28
<b>6</b>	Uso de la plataforma de negocios vía Internet.	0,13	3	0,39
<b>7</b>	Sistema generalizado de preferencias	0,04	3	0,12
<b>8</b>	Barreras arancelarias	0,09	1	0,09
<b>9</b>	Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.	0,08	3	0,24
<b>10</b>	Tipo de cambio	0,08	4	0,32
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0,74</b>		<b>2,28</b>
<b>AMENAZAS</b>				
<b>1</b>	Inclusión de futuros competidores	0,02	3	0,06
<b>2</b>	Alza en el coste del transporte internacional.	0,02	1	0,02
<b>3</b>	Gran fuerza de la competencia.	0,03	1	0,03
<b>4</b>	Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.	0,05	3	0,15
<b>5</b>	Desconfianza en el producto novedoso	0,03	2	0,06

<b>6</b>	Inflación.	0,02	3	0,06
<b>7</b>	Crisis económica	0,03	1	0,03
<b>8</b>	Producto secundario	0,01	1	0,01
<b>9</b>	La industria de fast fashion en crecimiento.	0,02	3	0,06
<b>10</b>	Aumento de barreras no arancelarias.	0,03	2	0,06
<b>SUB – TOTAL</b>		<b>0,26</b>		<b>0,54</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		

Elaboración propia

Según la ponderación realizada, en lo que refiere a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar en las operaciones.

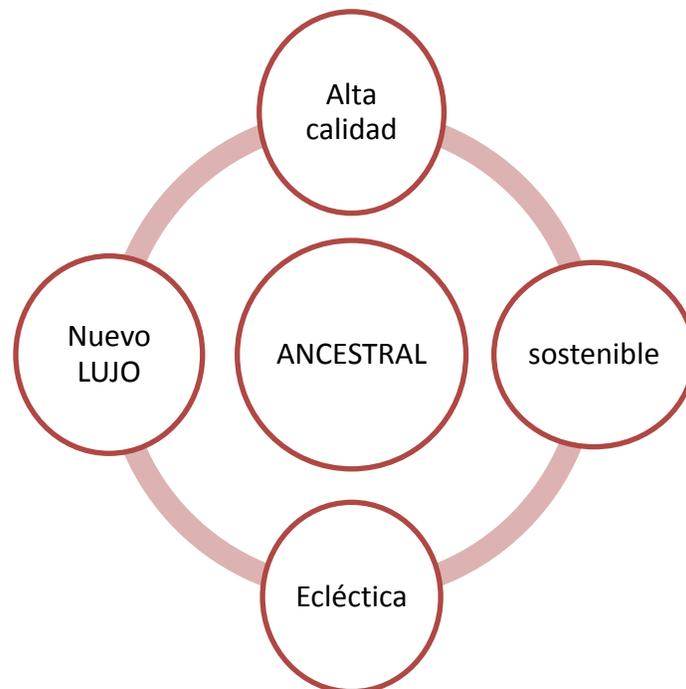
<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información de precios de la competencia.</li> <li>2. Tecnología adecuada para los productos de exportación.</li> <li>3. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How).</li> <li>4. Alternativas de proveedores – directorio de moda sostenible.</li> <li>5. Personal capacitado.</li> <li>6. Innovación <b>en diseños</b>.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal para capacitar artesanos.</li> <li>2. Poca experiencia en el mercado.</li> <li>3. No se cuenta con propias máquinas para la producción.</li> <li>4. No hay referencias comerciales</li> <li>5. Marca nueva en el mercado</li> </ol>
<p><b>Factores externos</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de la plataforma de negocios vía Internet.</li> <li>2. No existe ad valorem para este producto.</li> <li>3. PBI per cápita</li> <li>4. Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.</li> <li>5. Tipo de cambio</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificar distribuidores con precios competitivos (F1,O4)</li> <li>2. Exportación del producto a EEUU, con arancel cero ( F3,O2)</li> <li>3. Crear una página web para la venta de producto (F5, O1).</li> <li>4. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando fallas del mercado (F2,F4,O4)</li> <li>5. Dar a conocer nuestros productos con el valor agregado aprovechando la buena estabilidad económico en el mercado destino.(F3,O3,O5)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercerizar el proceso productivo y concentrarse en el diseño y comercialización del producto (D1,,O4, O5)</li> <li>2. Invertir eficientemente en promoción y publicidad para lograr la proyección de las ventas. (D2,D5,O1)</li> <li>3. Incrementar anualmente las exportaciones para cumplir con los pedidos del mercado objetivo. (D1,D2,O2,O5)</li> <li>4. Seguimiento constante sobre el comportamiento del mercado objetivo y ser flexibles a los cambios. (D2,D3,O4)</li> <li>5. Promocionar nuestros productos en redes sociales como facebook y twitter (D5, O1).</li> </ol>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclusión de futuros competidores</li> <li>2. Inclusión de futuros competidores con precios bajos.</li> <li>3. Inflación</li> <li>4. La industria de fast fashion en crecimiento.</li> <li>5. Desconfianza en el producto novedoso</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer al mercado objetivo productos de muy buena calidad (F2,F4,A4)</li> <li>2. Capacitación continua en los procesos operativos y de gestión. (F5,A1)</li> <li>3. Optimizar los procesos empresariales para competir con precios de la competencia. (F1, A2).</li> <li>4. Buscar la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F4, F5 A3).</li> <li>5. Utilizar las redes sociales, participar en ferias y brindar toda información sobre la empresa y productos al mercado objetivo para generar confianza (F5, A5).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimizar los procesos de la empresa para reducir costos y ajustar precios. (D3, A3).</li> <li>2. Mejorar la infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento al mercado objetivo (D1, A4).</li> <li>3. Participar en ferias y eventos para mostrar la calidad de productos que se ofrece. (D5,A5)</li> <li>4. Contactar con personal que conozca el mercado objetivo, para elaborar estrategias de participación. (D2, D4,A1,A2)</li> <li>5. Utilizar el internet y redes sociales para llegar al público objetivo, dar a conocer los productos y empresa (D5, A5)</li> </ol>

### III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En el presente capítulo se definirá la propuesta de valor del producto, se analizará las características del mercado meta y en base a estadísticas se podrá proyectar la demanda y establecer diferentes estrategias para que el producto ingrese al mercado seleccionado.

#### 3.1. Descripción del producto

Chaquetas producidas con fibra de algodón de alta calidad que siga una tendencia ecléctica, para que se desarrollen diseños valiosos y artísticos obteniendo así una prenda única, vistosa, exclusiva versátil para la mujer contemporánea teniendo como eje de desarrollo de la ética y la responsabilidad.



*Figura 9 : Descripción del producto*



**Chaqueta SIXTINA DE AMERICA**

**Material de algodón Pima.**

**Bordado de flores doradas en telar de cintura.**

**Versátil, elegante y exclusiva**

*Figura 10 Descripción chaqueta Sixtina de América*

Elaboración propia



**Chaqueta NUEVO SOL**

**Material de algodón Pima.**

**Bordado en telar de cintura con hilos de color pastel.**

**Versátil, cómoda y original.**

*Figura 11 Descripción chaqueta Nuevo sol*

Elaboración propia

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria es un código de 10 dígitos que clasifica las mercancías, este código va a permitir a los operadores de comercio exterior poder identificarlas y saber si existe alguna barrera arancelaria o no arancelaria para su tratamiento.

Por ello SAKRA DESIGN EIRL ha clasificado su producto a exportar de la siguiente manera:

Tabla 16 Clasificación de la partida arancelaria

SECCIÓN:	XI	Materias textiles y sus manufacturas.
CAPÍTULO:	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir de punto.
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.	
61.04.32.00.00	De algodón.	

Fuente: (SUNAT, 2017)

Tabla 17 Harmonized Tariff Schedule of the United States

SECCIÓN:	XI	Materias textiles y sus manufacturas.
CAPÍTULO:	61	Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted..
61.04	Other garments, knitted or crocheted.	
61.04.32.00	Of cotton.	
61.04.32.00.10	Women's or girls	

Fuente: (Harmonized Tariff Schedule, 2017)

### 3.1.2. Propuesta de valor

Los clientes y la propuesta de valor son dos componentes importantes que deben estar claramente definidos para poder tener excelentes estrategias de marketing.

La propuesta de valor responde a la pregunta: *¿Por qué debo comprarte a ti y no a la competencia?*

ANCESTRAL, es una marca que ofrece prendas de vestir femeninas rescatando los materiales y técnicas ancestrales. A continuación, se fundamenta el aporte del valor del producto en los siguientes puntos:

- **Prendas de alta calidad;** su composición será de algodón 100% peruano (PIMA) y en algunos casos dependiendo de los diseños mezclas en su composición con lycra o viscosa.

El algodón Pima es una fibra posee extraordinarias características de longitud, finura y suavidad; lo que hace posible la producción de hilados uniformes y resistentes destinados a la confección de prendas textiles para los mercados más exigentes del mundo. (CREDITEX, 2017)

Las propiedades que posee la materia prima seleccionada por la empresa SAKRA DESIGN EIRL son las siguientes según (CREDITEX, 2017) son:

Alta resistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es 50% mas resistente que otras variedades.</li> <li>• Brinda durabilidad, flexibilidad y suavidad.</li> </ul>
Comfort	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las telas poseen una caida precisa, maximo brillo y frescura.</li> </ul>
Longitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta es una fibra extra larga mide entre 38,10 a 41,27 mm.</li> </ul>
Hipoalergénico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tela no contiene residuos de pesticidas ni fertilizantes sintéticos. Es ideal para pieles sensibles.</li> </ul>

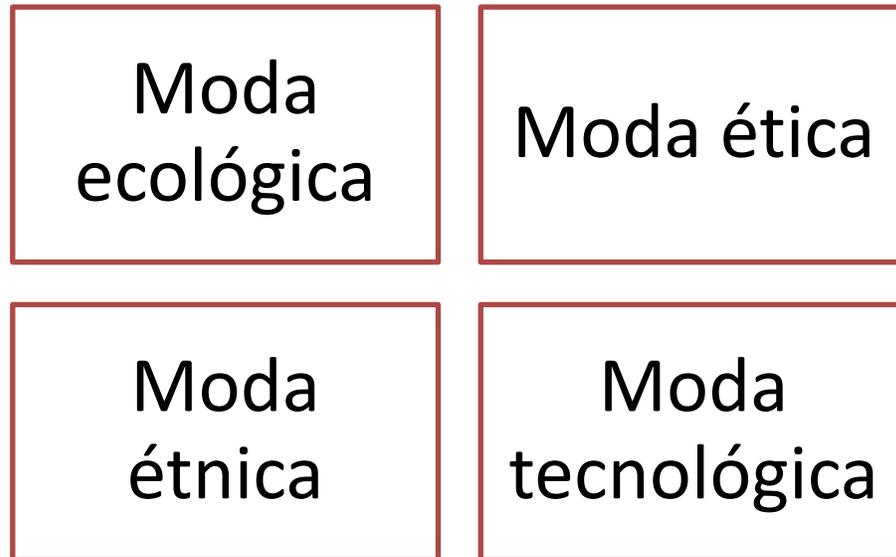
*Figura 12 Características del algodón Pima.*

Elaboración propia.

- **Moda sostenible**

Según Asociación de moda sostenible en el Perú (2017) esta se refiere a productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida.

A través de la moda sostenible lo que se busca es redefinir la manera de producir, distribuir y consumir moda, a través de una o más de las siguientes líneas de acción.



*Figura 13 Líneas de acción de la moda sostenible*

*Fuente: (Asociación de Moda Sostenible en el Perú, 2017)*

Elaboración propia

Partiendo de esto la empresa SAKRA DESIGN EIRL desea ofertar su marca Ancestral como una moda ética, étnica y ecológica.

Ética porque respeta los derechos humanos y laborales, y empodera a las personas a desarrollarse de manera personal y profesional, realizando así un comercio justo.

Es por ello que el proveedor AYNÍ DESIGN LAB SAC comparte la misma filosofía de tal manera que trabajan con artesanos de Cajamarquilla y Huancayo.



*Figura 14 Artesanos de Huancayo*

Étnica porque se tiene como objetivo recuperar, revalorizar y/o promover las técnicas, motivos y diseños provenientes de conocimientos ancestrales y oriundos del Perú.

Además una moda ecológica porque tiene un compromiso con el medio ambiente de cuidarlo y de esa forma tener prácticas que generen el menor impacto posible con el ambiente, en este caso el empaque del producto será de tela.



*Figura 15 Empaque de producto*

Elaboración propia

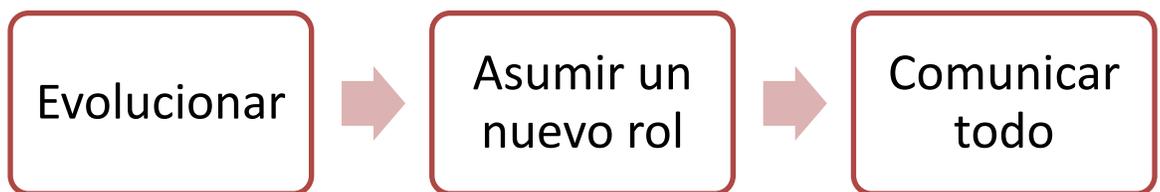
En este caso se trabajará con **telar de cintura**, técnica ancestral en la cual, el tejido de la fibra de henequén es realizado por una serie de entrelazamiento de hilos de la fibra en un telar de madera, atándolas a un poste por un lado y a la cintura del artesano por el otro, entrelazándose perpendicularmente otros hilos.



*Figura 16* Técnica telar de cintura

**Tendencia ecléctica;**

Se trata de desarrollar diseños originales, exclusivos y versátiles sin seguir ningún paradigma o única idea sino observando, dando nuevas iniciativas, apostando por las tendencias desenfadadas, mezclando todos los conceptos para así canalizar la idea a las prendas de acuerdo al nicho de mercado.



*Figura 17: Desarrollo del diseño.*

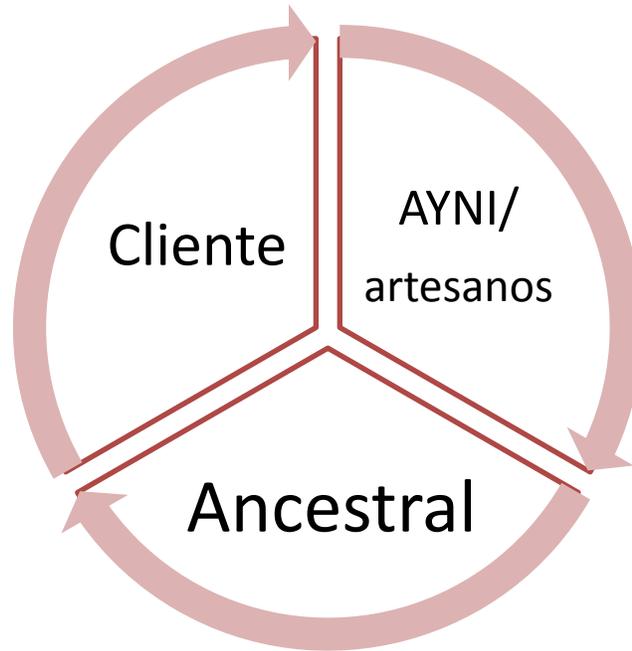
Elaboración propia

- **Customización.**

Según la “mercadotecnia” la palabra customizado se define como todo producto o servicio que es diseñado o adaptado a las necesidades específicas y deseos de cada cliente. Por el contrario de lo que ocurre con los productos de consumo masivo, el mayor valor de los productos customizado se encuentra en la exclusividad o personalización ofrecida a cada cliente.

Si bien es cierto que se crearan prendas originales también es cierto que cada cliente puede crear su propia prenda ya sea con una imagen en específica o algún detalle en la prenda fuera de lo convencional, esto podrá desarrollarse en la plataforma virtual [www.ancestral.com](http://www.ancestral.com) en el enlace CODISEÑO.

Según UNIBA (2016) el co-diseño es el llamado diseño colaborativo o cooperativo, es un enfoque creativo e iniciativa, tanto por parte de los investigadores, diseñadores y clientes como por parte de las personas que en última instancia se beneficiarán de la experiencia de co-diseño.



*Figura 18 Co-diseño*

Elaboración propia

En la plataforma virtual el cliente deberá primero crear su cuenta con todos sus datos para que de esa manera pueda acceder a las plantillas y a las opciones para redactar su pedido adjuntando imágenes.

### 3.1.3. Ficha técnica comercial

Nombre del producto

Chaqueta de algodón con bordados en telar de cintura.

Nombre comercial



Características

Composición: 100 % algodón pima

Medidas: XS, S, M Y L

Modelos:



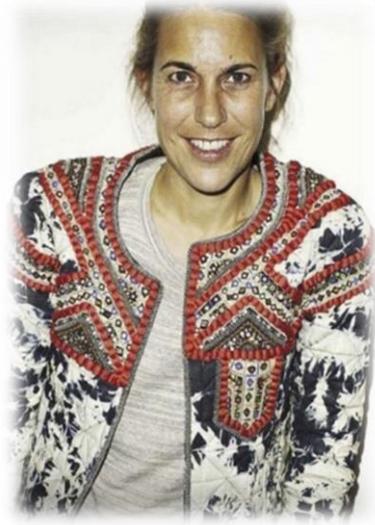
***Chaqueta Sixtina de América***  
***Bordado dorado en telar de cintura***



***Chaqueta Nuevo Sol***  
***Bordado en telar de cintura con hilos de color pastel.***



***Chaqueta Chimú***  
***Bordado en telar de cintura con hilos grises.***



***Chaqueta Lima***

***Bordado en telar de cintura con hilos primarios.***



***Chaqueta Titicaca***

***Bordado en telar de cintura con hilo azul.***

**Empaque primario: Bolsa biodegradable**

**Empaque secundario: Bolsa de tela**



**Consideraciones para el uso y cuidado de la prenda:**

- De preferencia no usar lavadora ni secadora.
- Lavar con agua tibia y detergente suave.

*Figura 19 : Ficha técnica comercial*

Elaboración propia

### **Determinación de la marca**

Los productos que se ofrecerán llevarán la marca **ANCESTRAL/ una historia un diseño**, el cual se tiene debidamente registrado. Se escogió la marca “ANCESTRAL” que significa lo procedente de una tradición remota o muy antigua, queriendo lograr la empresa con este nombre posicionar la marca con prendas de vestir que rescatan las tradiciones textiles peruanas, con sus técnicas, colores y estilos adaptándolo a un estilo contemporáneo.

El slogan una historia un diseño responde al valor que se le da a las artesanas que realizan las prendas, ya que a través de esta labor se empoderan y pueden hacer diferentes sus historias.

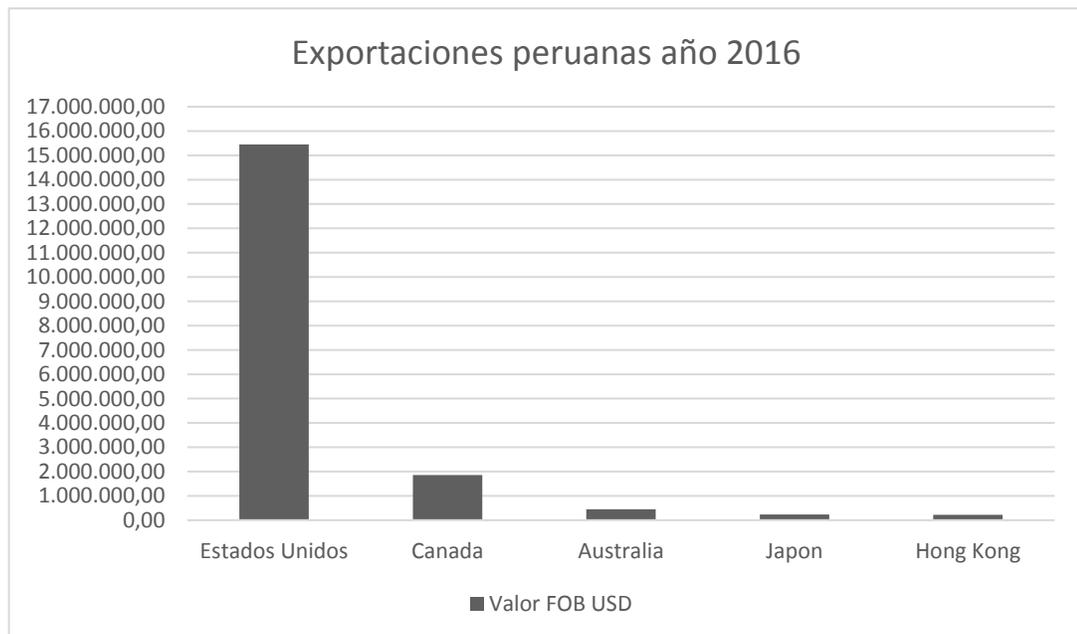


*Figura 20 Logo de la marca*

Los colores representan tierra, naturaleza además de dar un estilo sutil.

### 3.2. Investigación del mercado objetivo

Según la información disponible en PROMPERU de las exportaciones peruanas de la partida arancelaria 6104.32.00.00.00, el principal destino en el 2016 es Estados Unidos seguido de Canadá, se mostrará una gráfica a continuación:



*Figura 21 Exportaciones peruanas del año 2016*

Fuente: (PROMPERU STAT, 2016)

Elaboración propia

Como bien se mencionó Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones peruanas de prendas de vestir de punto de algodón y demás siendo el valor FOB 15, 449, 444.06 millones de dólares llevando una gran diferencia con

el resto de países, incluso con Canadá donde el valor FOB es 1, 855,451.23 millones de dólares y para el resto de países el valor es de miles de dólares.

Continuando con la información relevante para el estudio de mercado se presenta a continuación una tabla que muestra los principales importadores de la mencionada partida en el mundo.

*Tabla 18 Principales importadores de la 6104320000 en el mundo.*

Expresado en miles de USD

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016▼
<b>Mundo</b>	1.741.313	1.714.556	1.635.922	1.441.188	
<b>Estados Unidos de América</b>	515.412	462.653	459.181	434.416	395.193
<b>Alemania</b>	125.534	137.478	179.206	203.971	216.862
<b>Reino Unido</b>	77.697	102.349	98.259	93.656	77.866
<b>Australia</b>	104.965	90.161	79.795	79.647	59.075
<b>Francia</b>	42.334	44.215	45.469	40.175	49.963
<b>España</b>	33.204	35.863	35.537	35.879	49.787

<b>Corea,</b>	52.127	62.178	53.761	47.802	48.492
<b>República de</b>					
<b>Países</b>	30.398	23.789	29.756	45.950	46.536
<b>Bajos</b>					
<b>Canadá</b>	52.795	59.759	54.361	43.122	38.876

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Como se puede observar Estados Unidos es el país que más compra en el mundo seguido de Alemania, partiendo de la tabla anterior que nos muestra los destinos de las exportaciones peruanas y esta tabla se puede decir que Estados Unidos es un mercado atractivo para internacionalizar nuestra empresa.

Sin embargo, se hará una evaluación considerando las oportunidades y riesgos en cada mercado para hacer la elección adecuada.

### 3.2.1. Segmentación del mercado objetivo

#### Macro segmentación

En la siguiente tabla se mostrará una comparación de datos macroeconómicos y otros datos relevantes como culturales y comerciales de los mercados más atractivos para nuestro producto según el punto anterior.

Tabla 19 Factores relevantes para elección de mercado objetivo

Crterios	Canadá	Estados Unidos	Alemania
<b>Indicadores demográfico</b>			
<b>Población</b>	35,362,905	323,995,528	80,722,792

<b>Mujeres de 25 -54 años</b>	7,028,692	64,135,619	16,345,911
<b>Indicadores económicos</b>			
<b>Tasa de inflación</b>	1.60%	1.30%	1.40%
<b>PBI per cápita</b>	\$46.200	\$ 57.300	\$48.200
<b>PBI</b>	\$1.674 trill.	\$ 18.56 trill.	\$3.979 trill.
<b>Tasa de desempleo</b>	7.10%	4.70%	4.30%
<b>Tasa de crecimiento de producción industrial</b>	-0.30%	2.10%	1.50%
<b>Deuda externa</b>	\$1.608 trill.	\$17.91 trill.	\$5.326 trill.
<b>Indicadores comerciales</b>			
<b>Riesgo país (S&amp;P)</b>	AAA	AA+	AAA
<b>Acuerdos internacionales</b>	TLC Perú - Canada	TLC Perú - USA	TLC Perú- UE
<b>Indicadores culturales</b>			
<b>Idioma</b>	Ingles	Ingles	Alemán
<b>Tendencia</b>	Ecológica y calidad.	Ecológica, Calidad, artesanal y variedad	Ecológica y calidad.

Fuente: (THE WORLD FACTBOOK, 2016)

Elaboración propia

La presente tabla detalla los datos más relevantes de los países de Estados Unidos, Alemania y Canadá habiendo identificado factores demográficos, económicos, comerciales y culturales de cada país.

Por lo tanto, realizado este cuadro comparativo con los datos más relevantes de los mercados más atractivos se procederá a ponderar cada uno de ellos para sí elegir nuestro mercado destino.

*Tabla 20 Cuadro de ponderación para la selección del mercado objetivo*

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

<b>Criterios</b>	<b>Ponderación</b>	<b>USA</b>	<b>Valor 1</b>	<b>Canadá</b>	<b>Valor 2</b>	<b>Alemania</b>	<b>Valor 3</b>
<b>Indicadores económicos</b>							
PBI per cápita	15%	3	0.45	1	0.15	2	0.30
Tasa de inflación (precios al consumidor)	10%	2	0.20	1	0.10	3	0.30
Tasa de desempleo	10%	2	0.20	1	0.10	3	0.30
Tasa de crecimiento de la	5%	3	0.15	1	0.05	2	0.10
<b>Indicadores demográficos</b>							
Población (millones)	10%	3	0.30	1	0.10	2	0.20
Edad (25 – 54 años) - mujeres	10%	3	0.30	1	0.10	2	0.20
<b>Indicadores comerciales</b>							
TLC – acuerdos de	10%	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Calificación riesgo país	15%	3	0.45	3	0.45	1	0.15
<b>Indicadores Culturales</b>							
Idioma	5%	3	0.15	3	0.15	2	0.10
Tendencia	10%	3	0.30	2	0.20	1	0.10
<b>Total</b>	100%		<b>2.8</b>		1.7		2.05

Fuente: (THE WORLD FACTBOOK, 2016) (SIICEX, 2015)

Elaboración propia

Según los resultados de la ponderación de criterio, se puede observar que Estados Unidos es el destino que más conviene, considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

A continuación, se presentan unos cuadros con información comparativa y específica para confirmar que Estados Unidos es el mercado más atractivo.

*Tabla 21 Indicadores económicos de Estados Unidos*

<b>Indicadores económicos</b>			
	2014	2015	2016
<b>PBI per cápita</b>	\$55.80 0	\$56.80 0	\$57.30 0
<b>Tasa de inflación</b>	1.96%	0.10%	1.30%
<b>Tasa de desempleo</b>	5.60%	5.30%	4.70%

Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Como bien se puede observar es una economía estable tal como lo muestran sus indicadores económicos, debido a la política monetaria agresiva que ha permitido que su tasa de desempleo y de inflación mejore.

### Proyección del Gasto del Consumidor por Sectores

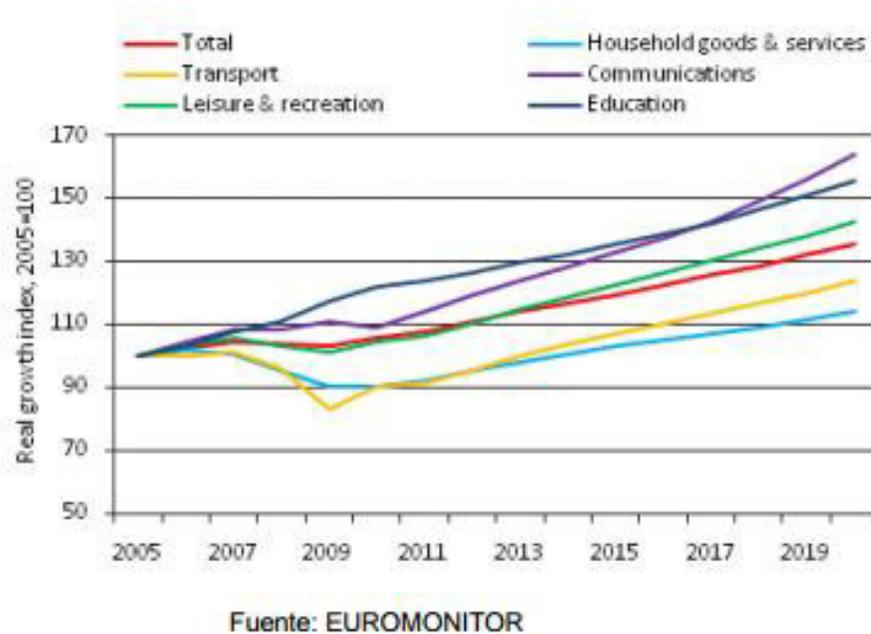


Figura 22 Proyección de gasto del consumidor

Fuente: (SIICEX, 2015)

La gráfica nos muestra que la proyección del gasto del consumidor aumentara conformen pasen los años lo que quiere decir que Estados Unidos presenta un índice alto de consumo de productos creativos, de calidad, ecológicos y artesanales, de crecimiento poblacional y se trata de un mercado competitivo.

Además de ello posee ventajas comerciales gracias al TLC Perú-Estados Unidos.

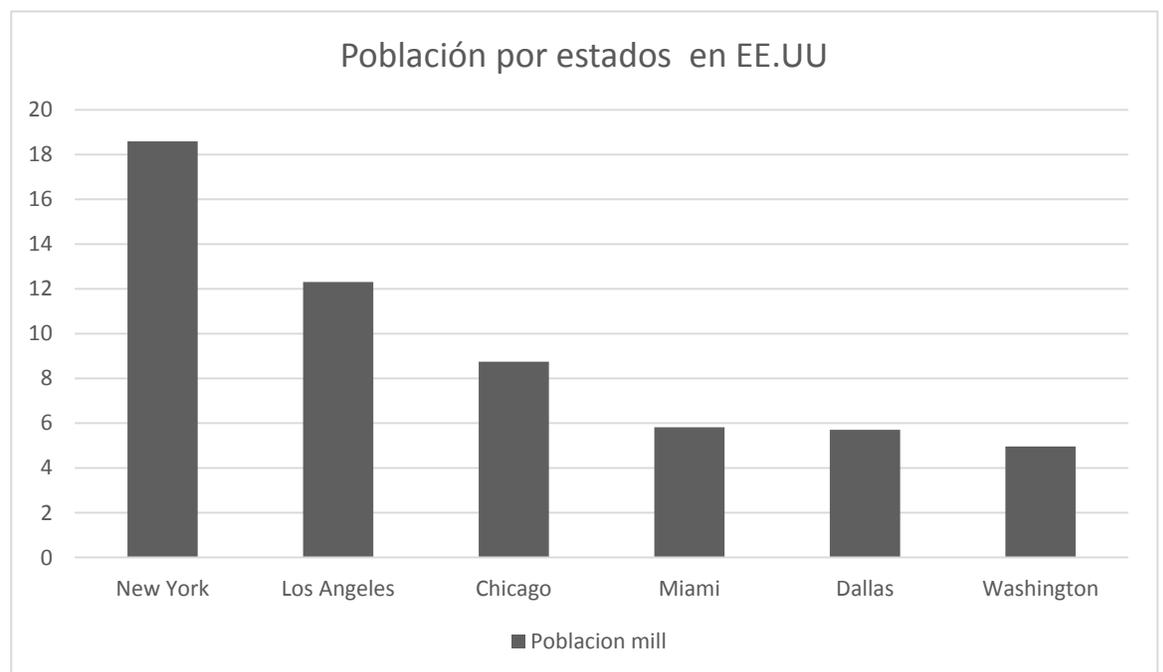
Según (SIICEX, 2014) la importación de prendas de vestir artesanales en Estados Unidos presenta una tendencia creciente sobre la importación de prendas artesanales.

Podemos concluir diciendo como resultado del análisis de la macro segmentación, que Estados Unidos como mercado objetivo es un país altamente diversificado, líder mundial, innovador y de alta tecnología.

### Micro segmentación

- **Segmentación geográfica:**

A continuación, se presenta una gráfica que muestra la población de 6 estados de Estados Unidos.



*Figura 23 Población por estados del año 2016*

**Fuente:** (WORDL FACTBOOK, 2016)

Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica New York es un estado con una gran población en Estados Unidos con un total de 19 745 000 millones de habitantes lo que quiere decir que concentra una gran cantidad de mujeres que podrán adquirir el producto.

- **Segmentación demográfica:**

Se debe tener en cuenta que el producto va dirigido a mujeres de 24 a 45 años de edad que pertenecen a zonas urbanas.

De acuerdo a UNITATE STATTES CENSUS (2017) las mujeres en New York representan el 49.6% que representa los 9 793 520 millones de habitantes.

La educación también es importante para la selección de nuestro mercado objetivo ya que va dirigido a mujeres independientes conscientes de la responsabilidad y el compromiso para con la sociedad.

Por lo tanto, según UNITATE STATTES CENSUS (2017) el 34.2% de las mujeres logran alcanzar educación superior y este representa 3 349 383 millones de mujeres.

Sin embargo, no muchas de ellas trabajan, la población de mujeres que son económicamente activas según UNITATE STATTES CENSUS (2017) son el 49% aproximadamente que representa 1 641 198 mujeres.

De acuerdo al tipo de producto que se va ofrecer también es necesario que los ingresos anuales de estos consumidores sean superiores a 75 000 mil dólares, ya que las prendas poseen un alto valor por sus cualidades.

Entonces según (UNITATE ESTATES CENSUS, 2017) el 11.5% de las mujeres perciben esos ingresos lo que resulta un total de 188 737 habitantes.

- **Segmentación psicográfica:**

En este punto se está considerando los valores, intereses y estilo de vida de las mujeres neoyorquinas, que sean personas éticas, que revaloricen el trabajo artesanal, que desean igualdad de condiciones, reconozcan el trabajo esforzado de personas involucradas en el proceso y que apuesten por una moda diferente.

Teniendo en cuenta lo mencionado el hecho que esta ciudad tenga una gran influencia artística y cultural nos indica que habrá aceptación del producto.

New York además es la capital mundial de la moda concentra más sedes corporativas de diseñadores de moda y minoristas que cualquier otra ciudad.

- **Segmentación conductual:**

Mujeres que se adapten al cambio, que estén dispuestas a apostar por nuevas ideas y tendencias, que valoren a las personas y reconozcan el trabajo de empresas responsables, que prefieran calidad antes de cantidad y leales a sus convicciones.

### **Medición del mercado objetivo**

Tabla 22 Mercado objetivo

Descripción	2017
Geográfico	
<b>Población New York</b>	19 745 000
Demográfico	
<b>% edades (mujeres 24 - 45 años de zonas urbanas).</b>	49.60%
<b>Mujeres de 24 - 45 años de zonas urbanas.</b>	9 793 520

<b>% con educación superior</b>	34.20%
<b>Mujeres con educación superior</b>	3 349 383
<b>% económicamente activas</b>	49%
<b>Mujeres económicamente activas</b>	1 641 198
<b>% ingresos anuales más de 75 000 dólares americanos.</b>	11.50%
<b>Mujeres con ingresos anuales más de 75 000 dólares americanos.</b>	188 737
<b>% de consumo artesanal y ecológico</b>	15%
Mercado objetivo	<b>28 310</b>
<b>Participación de mercado</b>	5%
Mercado real - demanda a exportar anual	<b>1416</b>

Fuente: Elaboración propia

Teniendo claro que es consumo al año de chaquetas es una vez al año.

### 3.2.2. Perfil del consumidor

A continuación, se describirá el conjunto de características que describe al cliente meta teniendo en cuenta 8 factores:

<b>Características demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres de 24 a 45 años de zonas urbanas.</li> <li>• Mujeres con ingresos anuales de 75000 dolares a más.</li> </ul>
<b>Motivaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción personal.</li> <li>• Orgullo y reconocimiento</li> <li>• Una mejor sociedad</li> </ul>
<b>Estilo de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ejercita y se alimenta sano.</li> <li>• Asiste a eventos culturales, le gusta viajar.</li> </ul>
<b>Personalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espontánea, auténtica, divertida ,fuerte y exigente.</li> </ul>
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto, consideración, generosidad y justicia.</li> </ul>
<b>Creencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agnósticos al consumismo, cuidar el medioambiente.</li> </ul>
<b>Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por experiencia sensitiva</li> </ul>

*Figura 24 Perfil del consumidor*

Elaboración propia

Los consumidores potenciales son mujeres que buscan un producto de calidad, original y personalizado que valoren el medio ambiente y tenga sensibilidad por lo artístico y cultural.

### 3.2.3. Tendencias de consumo

Según SIICEX (2014) los americanos se caracterizan por ser diferentes y buscar la originalidad en cada una de las prendas, no solo eso sino que también tienen un perfil práctico e informal es por ello que prefieren la versatilidad, es un mercado que está abierta a la creatividad y apuestan por los nuevos y/o diferentes productos si estos cumplen con los requisitos adecuados y contribuyen con la salud y el medio ambiente, es muy importante para ellos, de lo contrario no dudarían de poner una demanda por personas que no cumplan con los requisitos.

Para ellos es muy importante la calidad, la garantía y el servicio post venta.

Según un estudio especializado de SIICEX (2015) en Estados Unidos el BOOM es la tendencia **ATHLEISURE** esta continúa conduciendo las ventas de ropa y calzado de los E.E.U.U. Las ventas al por menor de ropa y calzado continuaron su tendencia positiva de crecimiento en 2015. Muchos consumidores están adoptando estilos de vida activos y saludables, lo cual elevando la demanda por ropa y calzado deportivo.

Esta tendencia proviene de las palabras athletic (atlético) y leisure (ocio). En realidad, sus significados son completamente opuestos, pero a través de esta unión configurada por la industria de la moda, ha nacido una nueva manera de entender la estética deportiva, ahora lo deportivo es cool. (VOGUE, 2017)

Otra tendencia en la **GEO LOGICAL AGE**, se tratará de un estilo que será adoptado por los “Ambient Followers”, es decir grupos de personas que adoran utilizar prendas ligadas a elementos del entorno como medio expresivo, que les

permite comunicar no solo sus personalidades sino también sus gustos e intereses.

(Madia, 2017)



*Figura 25 : Geo Logical Age*

Fuente: (Madia, 2017)

**NEW FRUGALITY** será una tendencia que intentará interpelar a estos jóvenes a través de una moda que dejará de lado lo aspiracional, a través del fomento de un “nuevo lujo”, ya no ligado a la posesión de objetos de valor, sino centrado en las vivencias y en el hecho de ser acreedor del propio tiempo libre para hacer lo que uno desee.



*Figura 26 New Frugality*

Fuente: (Madia, 2017)

Las tendencias varían cada año y los americanos han demostrado estar a la vanguardia de la moda confían y creen en los diseñadores y se atreven a usar diferentes prendas, es por ello que se debe conocer mucho de tendencias para adaptar las prendas a ella y así captar la atención del cliente.

#### 3.2.4. Influencia de los acuerdos internacionales para acceso al mercado.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión,

Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversia. (MINCETUR, 2017)

Gracias a este tratado entre ambos países hay partidas que se encuentran totalmente liberadas de arancel para su ingreso, en la siguiente tabla se muestra.

*Tabla 23 Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2002)*

Subpartida	Descripción	Arancel preferencial
		Ad valorem
<b>61043200</b>	Garments nesoi, knitted or crocheted, of cotton	0.00%

Fuente: (SIICEX, 2015)

Se muestra que esta liberado en su totalidad.

### 3.3. Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.3.1. Análisis de la oferta

##### **Análisis macro**

Se debe conocer cuál es la competencia internacional, en el siguiente cuadro se muestra los principales exportadores de la partida.

Tabla 24 Principales exportadores del mundo de la partida 6104320000

<u>Exportadores</u>	<u>valor exportada en 2012</u>	<u>valor exportada en 2013</u>	<u>valor exportada en 2014</u>	<u>valor exportada en 2015</u> ▼	<u>valor exportada en 2016</u> ▼
<b>Mundo</b>	6.538.919	8.081.973	5.445.905	3.726.845	3.204.133
<b>China</b> <i>i</i>	6.028.543	7.528.664	4.926.960	3.269.817	2.790.845
<b>Turquía</b> <i>i</i>	84.515	76.735	67.683	56.522	54.660
<b>Hong Kong, China</b> <i>i</i>	91.735	111.030	88.308	67.531	44.920
<b>Portugal</b> <i>i</i>	22.397	20.351	25.820	27.627	28.360
<b>Alemania</b> <i>i</i>	33.385	37.981	40.713	31.542	26.858
<b>Indonesia</b> <i>i</i>	8.375	15.257	17.987	13.176	24.528
<b>Italia</b> <i>i</i>	20.706	23.038	26.119	21.488	23.204
<b>Viet Nam</b> <i>i</i>	19.635	27.382	21.113	19.574	22.396
<b>India</b> <i>i</i>	16.316	27.064	20.565	16.609	20.164
<b>Francia</b> <i>i</i>	15.490	16.622	17.855	19.272	18.702

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Como se muestra en la tabla estos son los principales exportadores del mundo de la partida mencionada con valor en miles dólares, China es el que lidera la lista con un valor FOB 3.204.133 millones de dólares.

Tabla 25 Principales exportadores de la partida 6104320000 (tonelada)

<u>Exportadores</u>	2012		2013		2014		2015		2016	
	<u>cantidad exportada</u>	<u>Unidad</u>	<u>cantidad exportada</u> ▼	<u>Unidad</u>						
<b>Mundo</b>	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades						
<b>Singapur</b> <i>i</i>	343.710	Unidad	72	Toneladas	59	Toneladas	50	Toneladas	225.875	Unidad
<b>Tailandia</b> <i>i</i>	71	Toneladas	35	Toneladas	41	Toneladas	169.173	Unidad	170.675	Unidad
<b>China</b> <i>i</i>	347.239	Toneladas	418.101	Toneladas	108.173	Toneladas	164.140	Toneladas	158.287	Toneladas
<b>Brunei Darussalam</b> <i>i</i>	0	Toneladas	1	Toneladas	2	Toneladas	5	Toneladas	12.745	Unidad
<b>Turquía</b> <i>i</i>	2.517	Toneladas	2.094	Toneladas	2.017	Toneladas	2.064	Toneladas	2.087	Toneladas

<b><u>Indonesia</u></b>	557	Tonela das	1.020	Tonela das	1.161	Tonela das	1.309	Tonela das	1.640	Tonela das
<b><u>Hong Kong, China</u></b>	6.397.591	Unidad	2.631	Tonela das	1.939	Tonela das	1.191	Tonela das	1.577	Tonela das
<b><u>Portugal</u></b>	539	Tonela das	464	Tonela das	588	Tonela das	929	Tonela das	939	Tonela das
<b><u>Australia</u></b>	6.707	Unidad	15.922	Unidad	3.704	Unidad	2.152	Unidad	929	Unidad
<b><u>India</u></b>	365	Tonela das	641	Tonela das	451	Tonela das	293	Tonela das	708	Tonela das

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

En la tabla anterior se muestra que Singapur es el que lidera la lista en cantidades estando China por encima del promedio.

La siguiente tabla muestra los principales proveedores de Estados Unidos.

*Tabla 26 Principales proveedores de EEUU en valor FOB*

<u>Exportadores</u>	<u>Valor importada en 2012</u>	<u>Valor importada en 2013</u>	<u>Valor importada en 2014</u>	<u>Valor importada en 2015</u>	<u>Valor importada en 2016</u>
<b>Mundo</b>	515.412	462.653	459.181	434.416	395.193
<b><u>China</u></b>	143.174	113.137	114.591	102.292	108.824
<b><u>Vietnam</u></b>	96.859	76.691	84.280	103.204	86.120
<b><u>Nicaragua</u></b>	13.081	20.238	26.424	41.850	43.206
<b><u>Guatemala</u></b>	60.411	81.854	83.161	65.740	36.538
<b><u>Camboya</u></b>	48.465	33.969	34.054	24.082	27.568
<b><u>Indonesia</u></b>	64.465	58.715	46.421	25.598	26.386

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

La siguiente tabla nos muestra que nuestros principales competidores a nivel mundial son China y Vietnam.

Se sabe que estos países ganan posiciones en el rubro textil por los precios baratos que tienen debido a que cuentan con una mano de obra baja, que no es para nada similar a la peruana, sin embargo, se sabe que se puede competir ofreciendo diseños exclusivos con técnicas y materiales propios del Perú.

### **Análisis micro**

En la siguiente tabla se muestra las exportaciones peruanas de la partida 6104320000 hacia el mundo.

Tabla 27 Total de Exportaciones Peruanas de la partida 6104320000

<u>Importadores</u>	<u>Valor exportada en 2012</u>	<u>Valor exportada en 2013</u>	<u>Valor exportada en 2014</u>	<u>Valor exportada en 2015</u>	<u>Valor exportada en 2016▼</u>
<b>Mundo</b>	46.189	31.128	25.676	21.784	19.539
<b><u>Estados Unidos de América</u></b>	22.531	18.831	16.621	17.906	15.461
<b><u>Canadá</u></b>	1.219	766	1.386	1.066	1.855
<b><u>Australia</u></b>	174	130	539	330	449
<b><u>Japón</u></b>	319	322	311	163	234
<b><u>Hong Kong, China</u></b>	182	218	111	189	221
<b><u>Colombia</u></b>	1.107	545	168	160	220
<b><u>Chile</u></b>	212	410	567	146	161
<b><u>Argentina</u></b>	358	299	282	213	160

**Fuente:** (TRADEMAP, 2017)

Según muestra la tabla N°27, el principal mercado de destino es Estados Unidos, el cual exportó 15 millones de dólares estando Canadá muy lejos de ser el principal destino de las exportaciones.

Tabla 28 : Precios referenciales de exportación de la partida 6104320000

(Valor unitario en kilogramos)

Importadores	2016-M08	2016-M09	2016-M10	2016-M11	2016-M12	Valor exportada en 2016-M12, miles de Dólar Americano ▼	Cantidad exportada en 2016-M12, Kilograms
	<u>Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos</u>						
<b>Mundo</b>	58	84	59	64	67	1.455	21.771
<b>Estados Unidos de América</b>	65	89	67	61	68	1.147	16.821
<b>Canadá</b>	92	123	82	117	104	159	1.527

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

A continuación, se muestra las principales empresas exportadoras peruanas que tiene como destino Estados Unidos

Tabla 29 Empresas exportadoras peruanas a Estados Unidos

Empresa	% Var 16-15	% Part. 16
<b>GARMENT INDUSTRIES S.A.C.</b>	132%	42%
<b>HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.</b>	-71%	8%
<b>CONFECCIONES TEXTIMAX S A</b>	-32%	7%
<b>INDUSTRIAS NETTALCO S.A.</b>	-30%	4%
<b>TOPY TOP S A</b>	97%	4%
<b>PERU FASHIONS S.A.C.</b>	-4%	3%
<b>COTTON KNIT S.A.C.</b>	-27%	3%
<b>INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.</b>	-56%	2%
<b>TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C</b>	46%	2%
<b>Otras Empresas (238)</b>	--	16%

Fuente: (SIICEX, 2015)

Como claramente se muestra en la tabla GARMENT INDUSTRIES SAC tiene una gran participación en el mercado del 42% llevando una gran ventaja al resto de las empresas exportadoras de la partida.

### 3.3.2. Análisis de la demanda

Se analizará la demanda histórica, para partir una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, que permitirá determinar la tendencia de las importaciones de la partida 610432.

La empresa utiliza el análisis de la demanda del mercado para entender la cantidad de demanda que existe del consumidor del producto. Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si se puede entrar con éxito al mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en las operaciones comerciales. Se pueden utilizar varios componentes básicos de un mercado económico.

A continuación, se muestra la tabla N<sup>a</sup> 30 en donde se tiene a los 5 países que más compran productos de la partida 610432. Ingresando a Trademap se pudo identificar cuáles son los principales países importadores de este producto.

Tabla 30 Principales países importadores de la partida 610432

<u>Importadores</u>	<u>valor importada en 2012</u>	<u>valor importada en 2013</u>	<u>valor importada en 2014</u>	<u>valor importada en 2015</u>	<u>valor importada en 2016</u> ▼
<b>Mundo</b>	5.311.835	5.846.314	6.111.371	6.205.471	6.548.709
<b><u>Estados Unidos de América</u></b> ⓘ	1.124.743	1.083.330	1.204.984	1.229.214	1.228.992
<b><u>Italia</u></b> ⓘ	591.518	619.234	679.012	661.447	775.009
<b><u>Alemania</u></b> ⓘ	378.778	405.219	528.225	650.013	730.844
<b><u>Reino Unido</u></b> ⓘ	217.025	269.626	316.799	306.636	285.021
<b><u>Jordania</u></b> ⓘ	132.135	192.637	193.525	220.394	253.049

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Como se puede observar en la tabla N<sup>a</sup> 30, Estados Unidos es el país que lidera en importaciones, desde el 2012 en adelante tiene un flujo estable, con un valor de más de mil millones de dólares por año. Asimismo, se tiene que países como Italia, Alemania, Reino Unido, que tienen gran participación en importaciones de esta partida. Con todo esto se puede afirmar que estos países se presentan como mercados atractivos como alternativas para el producto investigado.

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

Tabla 31 Principales países importadores de la partida 610432 (toneladas)

Importadores	2012		2013		2014		2015		2016	
	<u>cantidad importada</u>	<u>Unidad</u>	<u>cantidad importada</u> ▼	<u>Unidad</u>						
<b>Mundo</b>	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades						
<b>Singapur</b> <i>i</i>	No hay cantidades	No hay cantidades	11.978	Toneladas	2.698	Toneladas	2.576	Toneladas	17.052.439	Unidad
<b>Italia</b> <i>i</i>	28.892	Toneladas	28.691	Toneladas	33.166	Toneladas	37.762	Toneladas	46.258	Toneladas
<b>Estados Unidos de América</b> <i>i</i>	57.851	Toneladas	57.302	Toneladas	66.484	Toneladas	71.623	Toneladas	37.183	Toneladas
<b>Jordania</b> <i>i</i>	11.295	Toneladas	18.374	Toneladas	21.451	Toneladas	27.051	Toneladas	30.955	Toneladas
<b>Burkina Faso</b> <i>i</i>	9.635	Toneladas	17.774	Toneladas	10.205	Toneladas	15.105	Toneladas	27.911	Toneladas
<b>Alemania</b> <i>i</i>	10.102	Toneladas	9.183	Toneladas	11.561	Toneladas	16.764	Toneladas	20.305	Toneladas

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

En la tabla N° 31, se observa que las importaciones de esta partida han sido lideradas por Singapur, Italia y Estados Unidos de la partida 610432 en el año 2015 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas. Estados Unidos es el país que lidera las importaciones en términos monetarios, pero en el caso de cantidad (toneladas) Estados Unidos se encuentra ubicado en el puesto número 3 de la lista.

### **Proyección de la demanda cuantitativa**

Demanda de Estados Unidos del 2012 - 2016 del producto P.A: 6104320000 en toneladas. Las importaciones desde Estados Unidos de los últimos 5 años es la siguiente:

Tabla 32 Demanda de Estados Unidos a Perú en Toneladas

Años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Toneladas</b>	104	74	130	90	300

Fuente: (TRADEMAP, 2017)

Elaboración propia

Tabla 33 Métodos de mínimos cuadrados

	AÑOS	DEMANDA		
	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
<b>2012</b>	1	104	104	1
<b>2013</b>	2	74	148	4
<b>2014</b>	3	130	390	9
<b>2015</b>	4	90	360	16
<b>2016</b>	5	300	3500	25
<b>Total</b>	15	698	2502	55

Elaboración Propia

**Fórmula de regresión lineal:**

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

$$A = 17.2$$

$$B = 40.8$$

**Fórmula para proyectar linealmente:**

$$Y = a + bx$$

<b>Y= 17.2+40.8*x</b>	<b>X= Años que se quiere proyectar</b>
<b>Proyección 2017=</b>	262
<b>Proyección 2018=</b>	302.8
<b>Proyección 2019=</b>	343.6
<b>Proyección 2020=</b>	384.4
<b>Proyección 2021=</b>	425.2
<b>Proyección 2022=</b>	466

Tabla 34 Demanda proyectada del mercado en toneladas

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>262</b>	302.8	343.6	384.4	425.2
	14.47%	12.87%	11.61%	10.59%

Elaboración Propia

Tabla 35 Demanda proyectada de la empresa

(Proyección de las exportaciones unidades)

<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Participación de las exportaciones</b>	%					
<b>Cantidades proyectadas unidades</b>	1416	1628.4	1872.76	2153.55	2476.59	2848.08

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 35, se puede observar que para el primer año la empresa va a exportar 1416 unidades. La tendencia de crecimiento anual va ser de 14%, 12% y 11% en los siguientes años, lo cual garantiza a la empresa una demanda por satisfacer.

### **Proyección de demanda cualitativa**

Las proyecciones pueden determinarse de las dos formas, la cuantitativa es la más objetiva y usada, sin embargo, debes tener en cuenta que es ciertos proyectos encontrar data estadística exacta no es posible.

Partiendo de esto y habiendo determinado el tipo de producto y el tipo de proyecto a desarrollar se sabe que encontrar información exacta es imposible, por lo que se ha considerado tener en cuenta los dos métodos para poder determinar la proyección.

En el método cualitativo se ha usado el método Delphi, la opinión de expertos en el rubro que de acuerdo a su experiencia han determinado el probable crecimiento de los productos artesanales, también las publicaciones de medios especializados en el rubro que indican sus estimaciones.

Tenemos a SIICEX, PROMPERU, al Gerente de gremio de textiles en la CCL, entre otros que proyectan un crecimiento de 20 a 25 porciento.

#### Demanda proyectada de la empresa

2017	2018	2019	2020	2021	2022
1416	1699.2	2124	2761.2	3727.62	5218.668

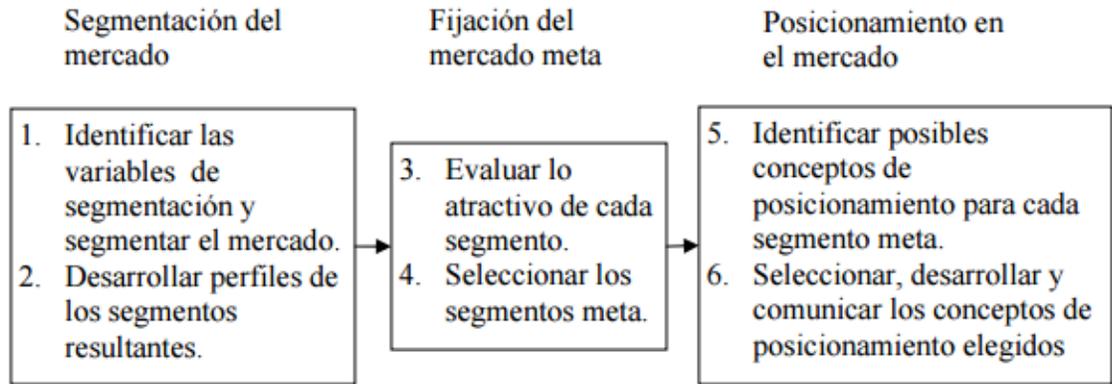
Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se observa la proyección de la demanda de acuerdo al método cualitativo.

#### 3.4. Estrategias de venta y distribución

Para cumplir con los objetivos de la empresa SAKRA DESIGN EIRL se debe desarrollar estrategias bien claras y definidas que permita tomar decisiones sobre las acciones y recursos a utilizar.

A continuación, se presenta una gráfica que muestra los pasos para la segmentación, donde se podrán determinar las potencialidades de cada segmento y así diseñar la estrategia más adecuada para la mercadotecnia y el producto sea percibido por los consumidores como la mejor propuesta.



*Figura 27 Pasos en la segmentación, fijación de mercado y posicionamiento*

Fuente: (kotler, 1996)

Si bien es cierto que ya se tiene definido el mercado objetivo y se sabe que existe un determinado número de clientes potenciales, los que han sido segmentados de acuerdo a ciertos indicadores, se cree que las estrategias seleccionadas ayudaran a incrementar la participación de mercado en los próximos años.

A continuación, se precisan los pasos propuestos por Kotler y la aportación de otros autores.

### 3.4.1. Estrategias de segmentación

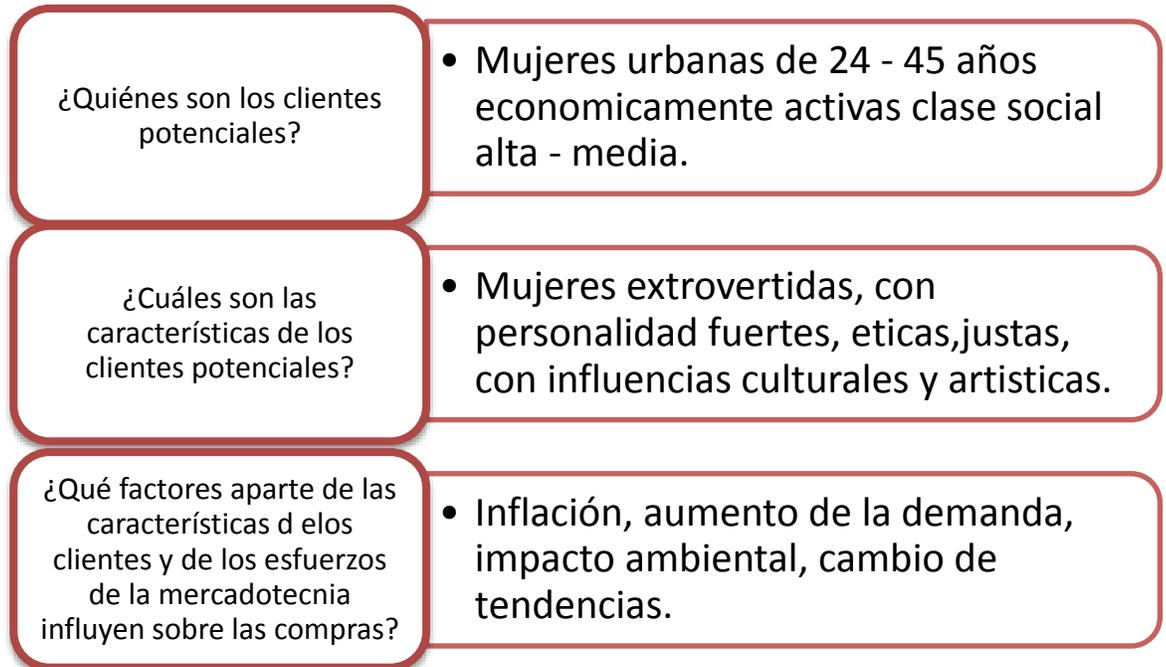
La segmentación de mercado es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnias bien definidas. (kotler, 1996). A continuación, se desarrolla la estrategia de segmentación según Schiffman y Kanuk, donde se muestran 7 bases de segmentación y sus variables.

Segmentación geográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estados Unidos - New York</li><li>• Urbano</li><li>• Clima templado, cálido caluroso y frio</li></ul>
Segmentación demográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujeres de 24 - 45 años</li><li>• Educación superior.</li><li>• Perciben ingresos mayores a 75 000 dolares anuales.</li></ul>
Segmentación psicográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eticas, justas, con influencias culturales y artisticas.</li></ul>
Segmentación psicológica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertidas, buscadores de novedades, dogmáticos bajos.</li><li>• Alto involucramiento de aprendizaje.</li><li>• Actitud positiva</li></ul>
Segmentación sociocultural	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clase social media alta.</li><li>• Ciclo de vida familiar, solteros, casados jovenes, con hijos , etc.</li></ul>
Segmentación relacionada con el uso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Usuario mediano de uso.</li><li>• Entusiaste y consiente interesado.</li><li>• Lealtad intensa de la marca.</li></ul>
Segmentación por beneficios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comodidad, orgullo, durabilidad, originalidad.</li></ul>

*Figura 28 Categorías de segmentación de mercado*

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2001)

Después de haber desarrollado todas las variables de las diferentes categorías se debe fijar el perfil de los consumidores y se hará respondiendo a las siguientes preguntas:



*Figura 29 : Preguntas para fijar el perfil del consumidor*

Fuente: (Kotler, 1996)

Elaboración propia

Esto le permitirá saber a la empresa cuando es que la mujer responde con mayor rapidez a realizar una compra y que factores externos influyen en la decisión de compra.

Después de haber analizado las diferentes categorías, realizado el perfil de los potenciales clientes es momento de definir el mercado meta para empezar a diseñar las estrategias de mercadotecnia.

Teniendo en cuenta esto se elegirá la estrategia de Cobertura de todo el mercado como patrón de selección del mercado meta en el cual se desarrollará la estrategia concentrada. (kotler, 1996)

También es conocida como estrategia de nicho. Centra todos sus esfuerzos y recursos de manera especializada, busca clientes con necesidades de personalización y necesidades específicas. (kotler, 1996)

Por el momento se venderán chaquetas para damas con la marca ANCESTRAL, pero se pretende ampliar la línea de productos, para ello se debe primero fidelizar al cliente con un modelo de negocio diferente y una propuesta de valor diferente.

#### 3.4.2. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es la capacidad de colocar estratégicamente en la mente del consumidor un producto a través de una adecuada oferta y promoción. Para ello es importante hacer mención de las características significativas del producto que lo diferencian de la competencia. (kotler, 1996).

Estas características estarán subdivididas, aquellas características propias de la chaquetas y características de cómo se transmiten las ideas a su nicho de mercado. (kotler, 1996)

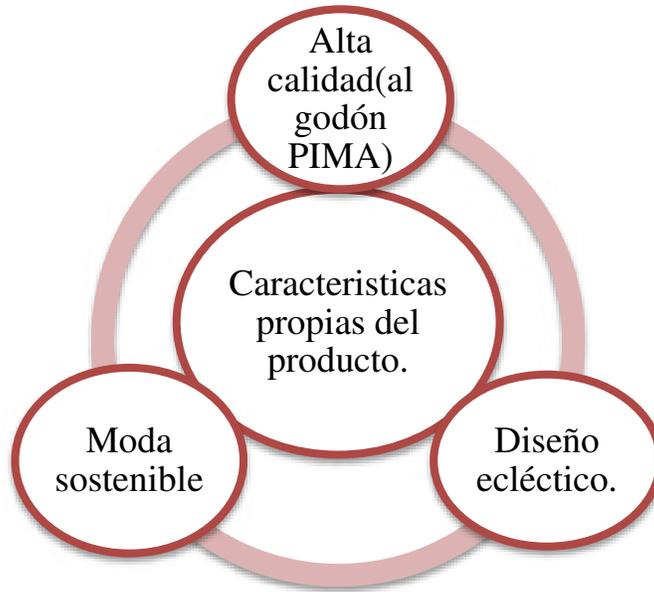


Figura 30 Características significativas del producto

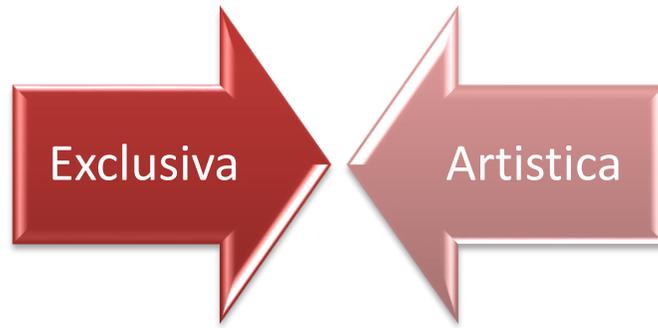
Elaboración propia



Figura 31 : Estrategia de posicionamiento

Elaboración propia

Teniendo en cuenta las características significativas del producto SAKRA DESIGN EIRL pretende posicionar la marca ANCESTRAL como prendas femeninas exclusivas con demuestren dedicación en el diseño de cada una de ellas.



*Figura 32 Posicionamiento de la marca ANCESTRAL*

Elaboración propia

Una vez determinada como se desea posicionar a la marca se concentrará en las mismas para darlas a conocer aplicando las estrategias mencionadas.

- Estrategia de etiquetado

Se pretende comunicar al cliente a través de una de las etiquetas del producto, colocando en una de ellas la característica ancestral de la prenda, cual es la historia de ese diseño y el nombre del artesano que lo realizó, reconociendo el trabajo de ellos y revalorando la técnica ancestral.



*Figura 33 Estrategia de etiquetado*

Elaboración propia

- Estrategia de videomarketing

La comunicación audiovisual es una estrategia didáctica que capta la atención del cliente, siendo los medios electrónicos los medios más usados hoy en día.

En estos videos se pretende informar al cliente de las buenas prácticas de la empresa, del trabajo en conjunto realizado y lo que significa crear una prenda para SAKRA DESIGN EIRL.

- Estrategia de packaging

Es el arte de atraer al cliente e incidir en su decisión de compra, utilizando apenas el recipiente, envase o empaque, siendo estas atractivas y que además contenga las características significativas del producto, siendo sostenible, de calidad y creativa.



*Figura 34 Empaque del producto*

Elaboración propia

- Estrategia de poco stock  
Producir en pequeñas cantidades o tener poco stock es uno de los factores de éxito, ya que representa la originalidad y exclusividad de las prendas, produciendo así una variedad de diseños usado por pocas personas siendo parte de la autenticidad de cada mujer.

#### 3.4.3. Estrategias de distribución

La distribución detallista de bienes de consumo evoluciona con gran rapidez. En la venta al por menor de bienes de consumo, los clientes se fijan en el precio, pero aún más en la calidad, siendo muy importante el diseño novedoso adaptado a los usos y costumbres del consumidor americano.

A continuación, se presenta el canal de distribución del sector textiles – confecciones a Estados Unidos:

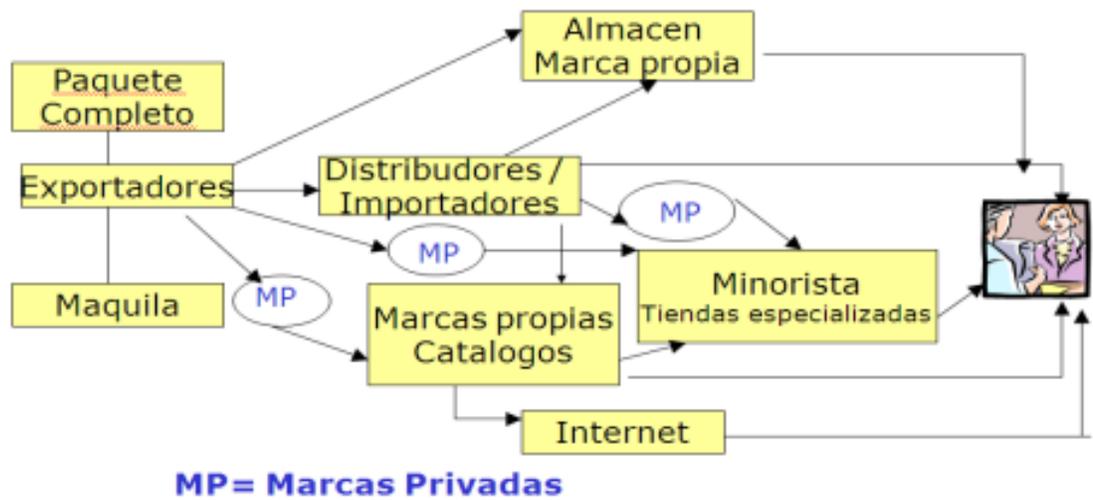


Figura 35 : Principales canales de distribución de prendas de vestir

Fuente: (SIICEX, 2016)

Elaboración propia

De acuerdo a esta información nuestros principales canales serán:

EXPORTADOR – MP (MARCA PROPIA) – MINORISTA (tiendas especializadas) – CONSUMIDOR.

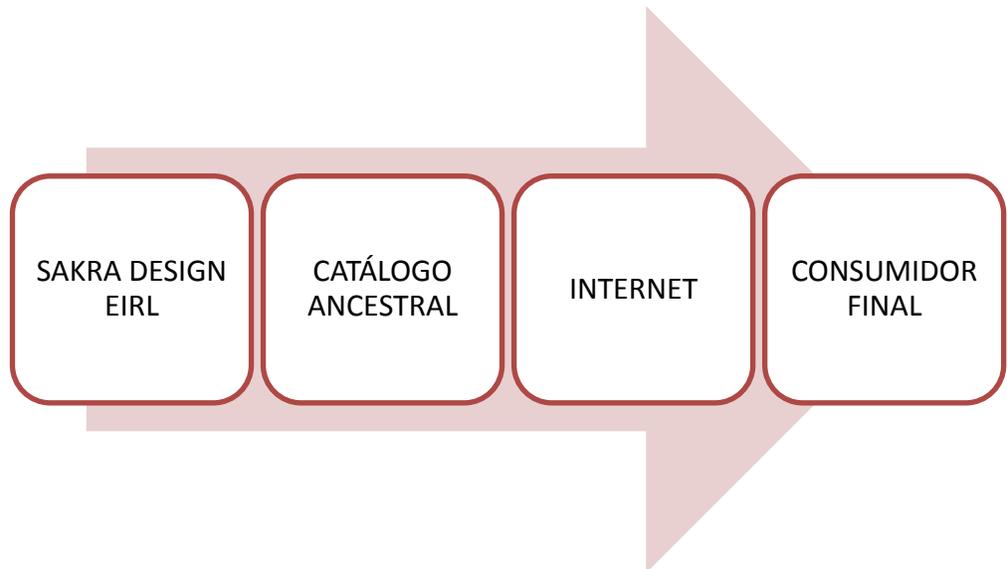


Figura 36 Canal de distribución 1

Elaboración propia

- AYNI DESIGN LAB SAC, es una empresa que se encuentra en el Directorio de Moda Sostenible que cree en el concepto de comercio justo. Tienen visiones de relaciones internacionales más fuertes donde nadie se queda atrás y nuevos mercados pueden crecer y la gente se desarrolla. AYNI ofrece servicios de producción, capacitación y consultoría en marketing, diseño, confección y creación de colecciones. AYNI es ejemplo de cómo la ética y la estética pueden unirse y motivar estilos de vida más conscientes.

El canal de comercialización sería EXPORTADOR – MARCA PROPIA – CATALOGOS (MP) – INTERNET – CONSUMIDOR FINAL.



*Figura 37 Canal de distribución 2*

Elaboración propia

La empresa ha decidido ingresar con su marca para posicionarse desde el inicio eligiendo y negociando con una empresa que vende prendas peruanas de alta calidad

destacando lo artesanal es por ello que las cantidades a exportar en el primer año son pocas siendo el internet también un medio de compra de los consumidores norteamericanos y de esa manera SAKRA DESIGN EIRL no se encuentre en la disyuntiva de ser la competencia en caso hubiese entrado como marca blanca.

Otro punto importante es que el puerto de New York es el segundo sistema portuario más importante del continente americano y según el World Shipping Council está en el lugar 27 a nivel mundial en el año 2013 en cuanto a manejo de contenedores. (PRO MEXICO, 2017)

Además, todas las costas del país tienen puertos importantes. Los principales puertos comprenden Long Beach, Nueva York, Boston, Oakland, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Seattle y Portland. Estados Unidos posee más de 18,000 aeropuertos de uso civil, de los cuales Chicago, Nueva York JFK y Los Ángeles son los de mayor tamaño y sustentan un gran flujo comercial. (SIICEX, 2016)

### 3.5. Estrategias de promoción

Debido a la competencia del mercado, es fundamental que la empresa SAKRA DESIGN EIRL planifique una estrategia eficaz para aumentar las ventas, atraer clientes, fidelizar la marca ANCESTRAL y ampliar la línea de productos en el largo plazo, en ese sentido, se ha pensado en ejecutar las siguientes estrategias de promoción para beneficiar al cliente:

#### 3.5.1. Ferias internacionales

Para toda empresa que desea iniciar actividades de exportación es muy importante su participación en ferias, debido a que es un mecanismo efectivo que la beneficiara en diversos aspectos tales como:

- Adquirir conocimientos sobre novedades, avances tecnológicos y nuevas tendencias. - Encontrarse dentro de un ambiente específico le permitirá tener reuniones con distintos operadores y ser conocido frente a los demás participantes del evento.
- Analizar aspectos de la competencia tales como el precio de los productos que ofrecen y la calidad de los mismos.
- Tener nuevos contactos, relacionarse con posibles representantes y en algunos casos realizar negociaciones.
- Contactar con asociaciones empresarias o prensa especializada en éste tipo de eventos.

Entre las ferias internacionales desarrolladas y llevadas a cabo en el rubro textil son:

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar
Miami Men's Fashion 2015	Moda	Miami Beach Convention Center
WWD MAGIC 2015	Moda	Las Vegas Convention Center
New York Fashion Week Womenswear - Autumn	Accesorios y Moda	New York
The Charlotte Gift and Jewelry Show 2015 Charlotte, USA	Joyería	Charlotte, Estados Unidos - USA.
ICFF 2015 Nueva York: Feria International Contemporary Furniture Fair	Muebles y decoración	Nueva York Jacob K. Javits Convention Center
JCK Las Vegas: Da la Bienvenida a Visitantes Internacionales	Joyería	Las Vegas, NV, EE.UU. Mandalay Bay Resort & Casino
JA Special Delivery New York	Joyería	Javits Center - NYC

*Figura 38 Ferias internacionales*

Fuente: (SIICEX, 2016)

Además de las ferias mencionadas en la gráfica tenemos la feria APPAREL SOURCING, TEXTWORLD USA.

Por lo tanto, las ferias son un buen lugar donde captar potenciales clientes y un lugar que te permite desarrollar relaciones públicas.

### 3.5.2. Uso del e-commerce

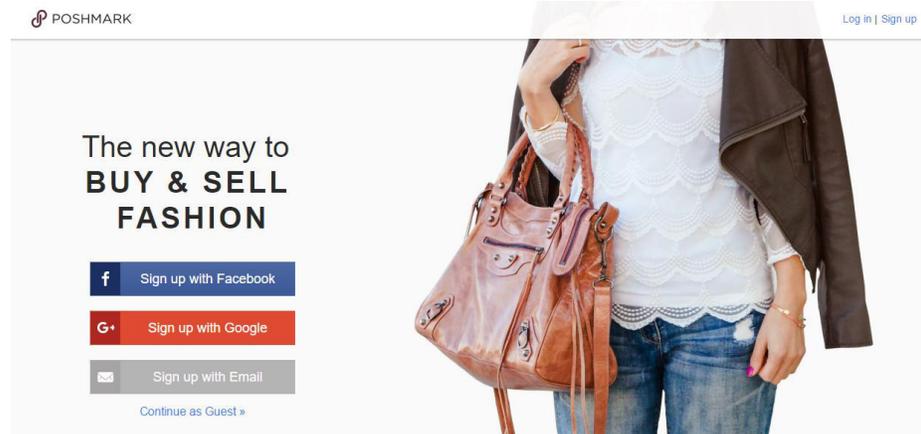
El uso del comercio electrónico se reflejará en las redes sociales, pagina web y market place, por lo tanto, se debe trabajar con una potentísima actividad en los medios electrónicos para consolidar la marca.

Además, los sitios de compras en internet se utilizan cada vez más para ofrecer una conexión directa entre el productor y el consumidor. Hoy, más del 55% de los consumidores de los Estados Unidos compran bienes o servicios a través de la venta directa. (SANTANDER TRADE, 2016)

**Página web:** La empresa SAKRA DESIGN EIRL se ha propuesta a desarrollar una plataforma virtual para los clientes, en la cual crearán una cuenta para poder desarrollar sus productos aplicando el Codiseño con la empresa y los artesanos.

Además de ello se podrá apreciar las colecciones de invierno y verano, a través del videomarketing podrán visualizar proyecto futuros sostenibles a llevar a cabo y podrán comunicarse con la empresa ante cualquier pedido u observación.

**Marketplace:** Esta es una fuente de publicidad muy importante para el cliente se convierte en una vitrina virtual que permitirá llegar a distintos puntos desde la web, en este caso vamos a mencionar a una plataforma muy importante para nosotros como empresa debido al posicionamiento que cuenta en Estados Unidos donde se compra indumentaria, siendo la plataforma atracción de las mejores marcas de ropa.



*Figura 39 POSHMARK, plataforma virtual*

Elaboración propia

Poshmark es el mercado de comercio social más grande para la moda donde cualquiera puede comprar, vender y compartir su estilo personal. Con más de dos millones de vendedores estilistas y millones de compradores, Poshmark reúne a una vibrante comunidad todos los días para expresarse y compartir su amor por la moda. (POSHMARK, 2017)

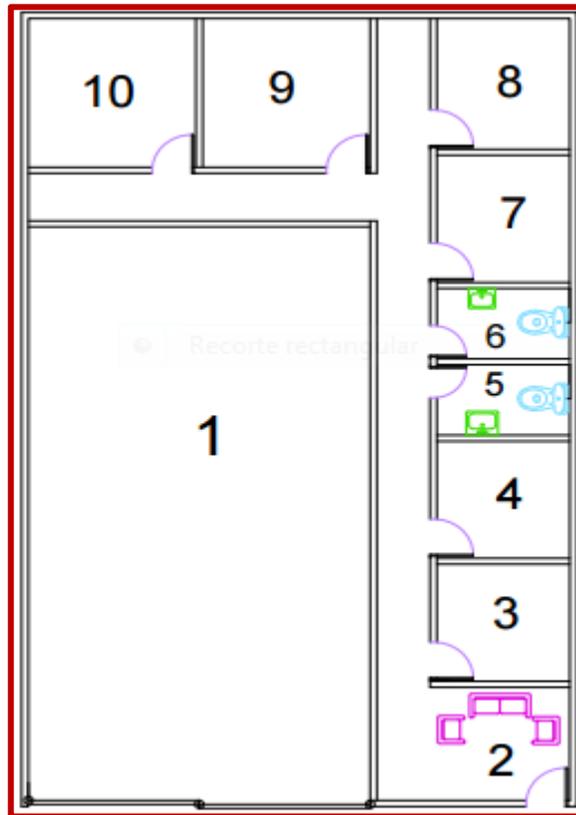
Esta aplicación online de venta y compra de ropa líder en Estados Unidos ha analizado millones de transacciones entre sus usuarios –pertenecientes en su gran mayoría al codiciado club de los millennials. (IT FASHION, 2017)

**Redes sociales:** Este medio se ha convertido en el más atractivo para las personas, sobre todo para los famosos millennials, que les permite mantenerse al tanto de todas las novedades además de interactuar directamente con la empresa, allí se ofrecen imágenes, videos, concursos, consejos, etc. Que capta la atención del cliente.

### 3.6. Tamaño de planta y factores condicionantes

Nuestras instalaciones tendrán un tamaño de 100m<sup>2</sup> el cual será distribuido en 10 ambientes.

A continuación, se mostrará el plano de SAKRA DESIGN EIRL.



*Figura 40 Distribución de ambientes SAKRA DESIGN EIRL*

*Tabla 36 Distribución de los ambientes*

Número	Ambiente
1	Zona de carga, descarga y operaciones (etiquetado)
2	Sala de espera
3	Marketing
4	Gerencia General
5	Baño de mujeres

<b>6</b>	Baño de hombres
<b>7</b>	Administración y Finanzas
<b>8</b>	Comercio exterior
<b>9</b>	Diseño
<b>10</b>	Almacén de productos terminados

Elaboración propia

#### IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

En mercados exigentes como el de Estados Unidos y con la competitividad mundial se debe tener muy claro que los tiempos de entrega del producto y la presentación del mismo se deben manejar con suma rigurosidad, es ahí donde la logística con la coordinación de las diferentes actividades puede generar o no valor al producto.

Entonces la necesidad de llevar a cabo una buena gestión logística reside en los costos y el servicio al cliente, ya que de este depende el precio final del producto.

##### 4.1. Envases, empaques y embalajes

De acuerdo a la guía de acondicionamiento y embalaje de SIICEX las confecciones de algodón o de alguna otra fibra de alta calidad como la de alpaca también deben ir acondicionadas y embaladas protegiéndolas por sobre todas las cosas de la humedad y el agua. Para realizar la elección se han tomado criterios importantes como la forma del producto, la manipulación de la carga, el cubicaje y el transporte y almacenamiento. (SIICEX, 2009)

También hay criterios que se toman en cuenta en el mundo textil y que cada día se deben considerar, este tiene que ver con el diseño del empaque desde la perspectiva de

que genere valor al producto, dada que la presentación es muy importante y forma parte del posicionamiento de la marca, además de ello el impacto que tiene este con la contaminación ambiental, siendo selectivos en un adecuado envase para que tenga un post-uso. (SIICEX, 2015)

Envase:

Para el envío de las prendas de vestir se usaran las bolsas de plástico biodegradables, elaborada con efímeros naturales, a diferencia de las convencionales cuentan con un aditivo especial de última generación denominado TDPA (Totally Degradable Plastic Additives), el cual les permite, una vez desechadas y después de aproximadamente un año, que comiencen su proceso de degradación, fragmentándose en pedazos cada vez más pequeños, haciendo posible que microorganismos como hongos o bacterias se alimenten del material de la bolsa convirtiéndolo en agua, biomasa (humus), sales minerales y dióxido de carbono, como el que exhalamos al respirar.

Además de ello son bolsas totalmente versátiles que pueden ser de diferentes colores, tamaños y se pueden imprimir marcas.

La elección de este envase se debe a lo siguiente:

- Resistente, no se rasga con facilidad a diferencia del papel.
- Proteger del calor y la humedad, no ingresa el agua fácilmente.
- No se arruga fácilmente.

La elección responde en principal lugar a preservar la calidad y tener una buena imagen.



*Figura 41 Envase de marca ANCESTRAL*

Elaboración propia

Las medidas de las bolsas para las prendas de vestir serán de 30x25 cm

Empaque:

El empaque de las prendas de vestir será elaborado de material textil (bolsas de tela) permitiendo así una presentación original además de presentar los siguientes beneficios:

- Son publicitarias y de regalo.
- Son ecológicas y reusables.
- Resistentes y duraderas



*Figura 42 Empaque ancestral*

Elaboración propia

La elección de este empaque se debe a parte de la estrategia de posicionamiento de la marca.

Las medidas de las bolsas para las prendas de vestir serán de 30x25 cm, serán las medidas exactas de las prendas como identificación de la marca, dado que la tienda donde se venderán, en este caso Peruvian Conecction tiene sus propias bolsas.

El proveedor será ECOBOLSAS PERU.

Embalaje:

El embalaje será una caja de cartón de doble corrugado que se cubrirá con unas láminas de burbujas de aire (burbopack)) para evitar la humedad luego se cierra y se sella.

El cartón corrugado es el material más usado para la fabricación de embalajes ya que se adopta fácilmente al medio de transporte elegido.

En cuanto al burbopack es una lámina de polietileno de burbujas de aire de baja densidad, creadas con la finalidad de que sirva como manto protector contra golpes, entre sus principales características se tiene que no generar hongos y es resistente a la humedad.

Las medidas son 60x50x50 cm. Será adquirida del proveedor CEMPAC SAC.



## **CARTÓN DOBLE CORRUGADO**

*Figura 43 cartón corrugado.*

Adicionalmente a las cajas usaremos paletas de madera fumigadas y con sello de SENASA para poder unitarizar las cajas y así facilitemos el manipuleo y la consolidación de la carga.

Las paletas son plataformas horizontales definidas a las necesidades del mercado con medidas compatibles a los equipos de manejo de carga. El pallet que se usara es el ISOPALE O UNIVERSAL cuyas medidas son 1200 x 1000 x 150 mm o 120 cm x 100cm x 15mm.



*Figura 44 Paleta de madera*

Especificaciones técnicas de las paletas:

- Tara 20kg.
- Carga estática hasta 2500 kg.
- Carga dinámica hasta 1000 kg.
- Cuenta con tratamiento térmico de exportación

Beneficio de usar las paletas:

- Disminución de tiempos de estiba.
- Menores costos de cargue y descargue.
- Optimización del espacio disponible en almacén.
- Mayor seguridad del personal que manipula la mercadería.

No se debe olvidar que las paletas deben contener el sello legible, permanente y no transferible de la normativa NIMF-15 y deberá ser colocada en al menos dos caras visibles opuestas al embalaje y tener una dimensión 14x14 divididas en dos caras,

en una se ubica el símbolo de Convención Internacional de Protección Fitosanitaria y el otro Codificación del embalaje.



*Figura 45 sello de SENASA para tratamiento térmico*

Finalmente terminamos con el uso del stretch film, este material se integra a la cadena final del embalaje al consolidar nuestras cajas en la paleta de madera.

El stretch film cumple varias funciones, dar mejor estabilidad a los productos formando una sola unidad de carga, da un mejor grado de protección contra el polvo y la humedad y dificulta las malas acciones (hurto).

#### 4.2. Diseño del etiquetado, rotulado y marcado

Según Santander Trade (2017) las reglas generales de embalaje y etiquetado en los Estados Unidos son:

- El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.
- Unidades métricas de medida y peso.
- Marcado de origen "Hecho en", es obligatorio.

##### 4.2.1. Rotulado y marcado

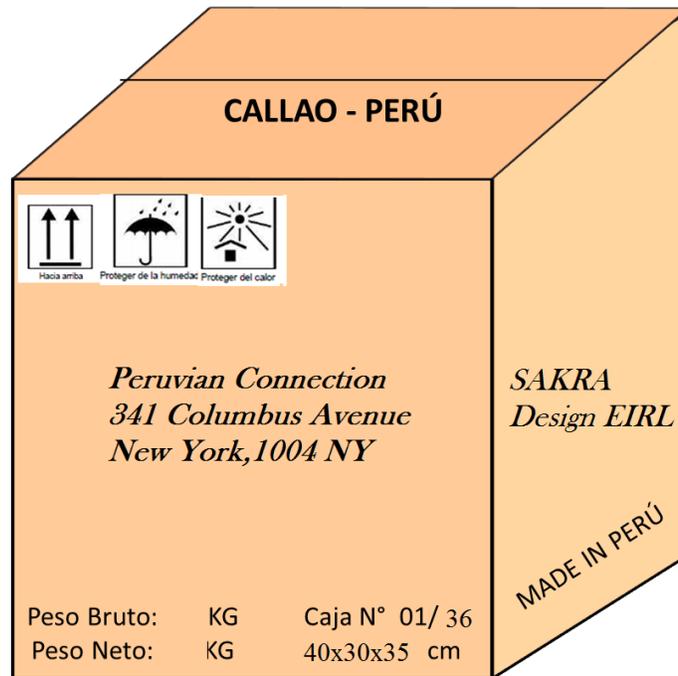
Rotulado:

El rotulado de las cajas debe contener la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto

- País de fabricación.
- Si el producto es perecible.
- Fecha de vencimiento.
- Condiciones de conservación.

En la siguiente figura N°46, se muestra el embalaje y el rotulado de las cajas.



*Figura 46 Rotulado de caja*

Elaboración propia

Marcado:

Con el fin de lograr una mejor manipulación y cuidado de la carga para que se mantenga en óptimas condiciones es necesario usar los pictogramas que son símbolos internacionalmente aceptados que advierten el contenido, peligro, fragilidad, etc.

Los pictogramas serán adhesivos para su fácil colocación, se muestran los símbolos a usar.



*Figura 47 Pictogramas*

- Hacia arriba para indicar la posición correcta de las cajas.
- Proteger de la humedad, muy importante en los textiles ya que estos se contaminan fácilmente de bacterias o microorganismos que pueden dañar a la prenda, siempre mantener en un lugar fresco.
- Proteger de la luz solar, estar informados de los cuidados para con la carga.

#### 4.2.2. Etiquetado

De acuerdo a lo que indica la Federal Trade Commission (2017) los requisitos de Estados Unidos para el rotulado se señalan lo siguiente:

Normativa relativa al etiquetado:

Se contemplan 3 tipos de etiquetas: de marca, de composición y de cuidado

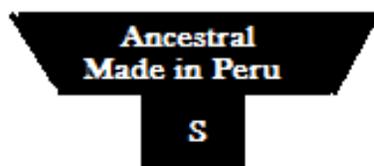
- Deben estar escritas en inglés, cumplir el formato estándar según el tipo, tamaño y fibra del producto, así como de la procedencia de la prenda.

- Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen.

Se diseñarán tres etiquetas conteniendo cada una de ellas diferente información siendo la etiqueta de marca la que contenga la historia del producto conteniendo la persona que realizo el trabajo.

Toda esta información en inglés, de forma legible y con la misma letra hecho de material de algodón e impresiones de tinta de agua.

De acuerdo al apartado 19 CFR PARTE 134 (CFR Title 19: CUSTOMS DUTIES, Chapter I: BUREAU OF CUSTOMS AND BORDER PROTECTION, DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY; DEPARTMENT OF THE TREASURY, Part 134: COUNTRY OF ORIGIN MARKING), menciona que el país de origen debe ser en inglés y decir “MADE IN...”, además debe ser visibles ya sea en el interior o exterior de la prenda.



*Figura 48 Etiqueta de marca*

Elaboración propia

También es importante el CFR - TITLE 16 - COMMERCIAL PRACTICES - CHAPTER I - FEDERAL TRADE COMMISSION - PART 423 – CARE LABELING OF TEXTILE WEARING APPAREL AND CERTAIN PIECE GOODS AS AMENDED (16 C.F.R. PART 423, menciona sobre el cuidado que se debe tener con las prendas cuando se decide lavar.

Y además la 16 CFR Part 303 que nos menciona el contenido de fibras de la prenda.



*Figura 49 Etiqueta de composición y cuidado*

Elaboración propia

Como parte de la estrategia de posicionamiento tenemos la etiqueta informativa, en la cual describimos el tipo de técnica y diseño que se realiza en la chaqueta, además del artesano que lo realizo.



*Figura 50 : Etiquetas informativas*

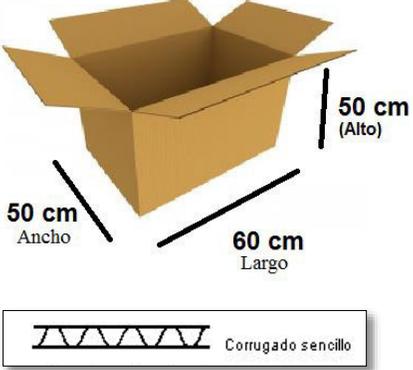
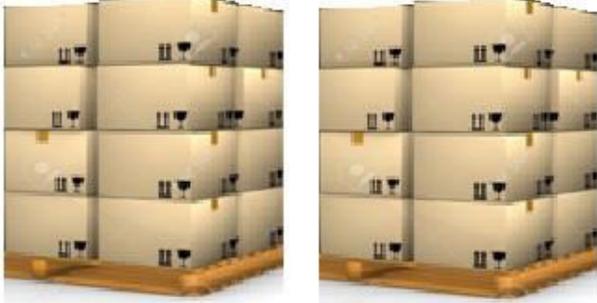
Elaboración propia

#### 4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

A continuación, el detalle de la unitarización y cajas de las chaquetas que serán exportadas a NY - EEUU.

Total de cajas por envió	<b>59</b>
Total de unidades por envió	1416
Peso Bruto Kg.	649 kg.
Peso Neto Kg.	631 kg.

Tabla 37 Unitarización de la carga

<p>Medidas de la chaqueta</p>	<p><b>L x A x AL = 30 cm x 25 cm x 3 cm</b></p>
	<p><b>1. EMPAQUE Y EMBALAJE</b></p> <p>Caja de cartón de simple corrugado de doble pared.</p> <p><b>Medidas:</b> 60 cm x 50 cm x 50 cm</p> <p><b>Peso:</b> 960 gramos (gr)</p> <p><b>Unidades por caja:</b> 24</p>
	<p><b>2. UNITARIZACIÓN</b></p> <p>Pallet de madera</p> <p><b>Medidas:</b> 120 cm x 100 cm x 15 cm</p> <p><b>Unidades :</b> 1</p> <p><b>Total de cajas por pallet:</b> 16,16, 16 y 11 cajas</p> <p><b>Total de unidades por pallet:</b> 384,384, 384 y 264</p> <p><b>Peso por pallet:</b> 324Kg.</p>
	<p><b>3. UNITARIZACIÓN DE 2 PALLETS</b></p> <p>Pallet de madera</p> <p><b>Medidas:</b> 120 cm x 100 cm x 4 cm</p> <p><b>Unidades :</b>4</p> <p><b>Total de cajas por pallet:</b> 4 pallets ( 59 cajas) / 3 pallet ( 16 cajas por pallet ) – 1 pallet (11 cajas)</p> <p><b>Total de unidades por pallet:</b> 384,384,384 y 264</p> <p><b>Peso por pallet3 pallet (324 kg.) y otro pallet (324.5 kg)</b></p>
	<p><b>4. CONTENEDORIZACIÓN</b></p> <p><b>Medidas del contenedor:</b>590 x 234 x 240 cm</p> <p>Unidades: 1</p> <p>LCL</p>

Elaboración propia

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

*Tabla 38 Unitarización de la carga óptima*

<b>Medidas de caja</b>	<b>60 x 50 x 50</b>	<b>Centímetros</b>
<b>Numero de chaquetas por caja</b>	24	Bolsas
<b>Paleta</b>	120 x 100	Centímetros
<b>Ancho</b>	2	Cajas
<b>largo</b>	2	Cajas
<b>Base</b>	4	Cajas
<b>Altura</b>	4	Cajas
<b>Total de cajas por paleta</b>	3 pallets = 36 1 pallet = 11	Cajas
<b>Total de unidades por paleta</b>	3 pallet = 384 1 pallet = 264	Unidades
<b>Kg por embarque</b>	631 kg	Kg
<b>Unidades por embarque</b>	1416	Unidades

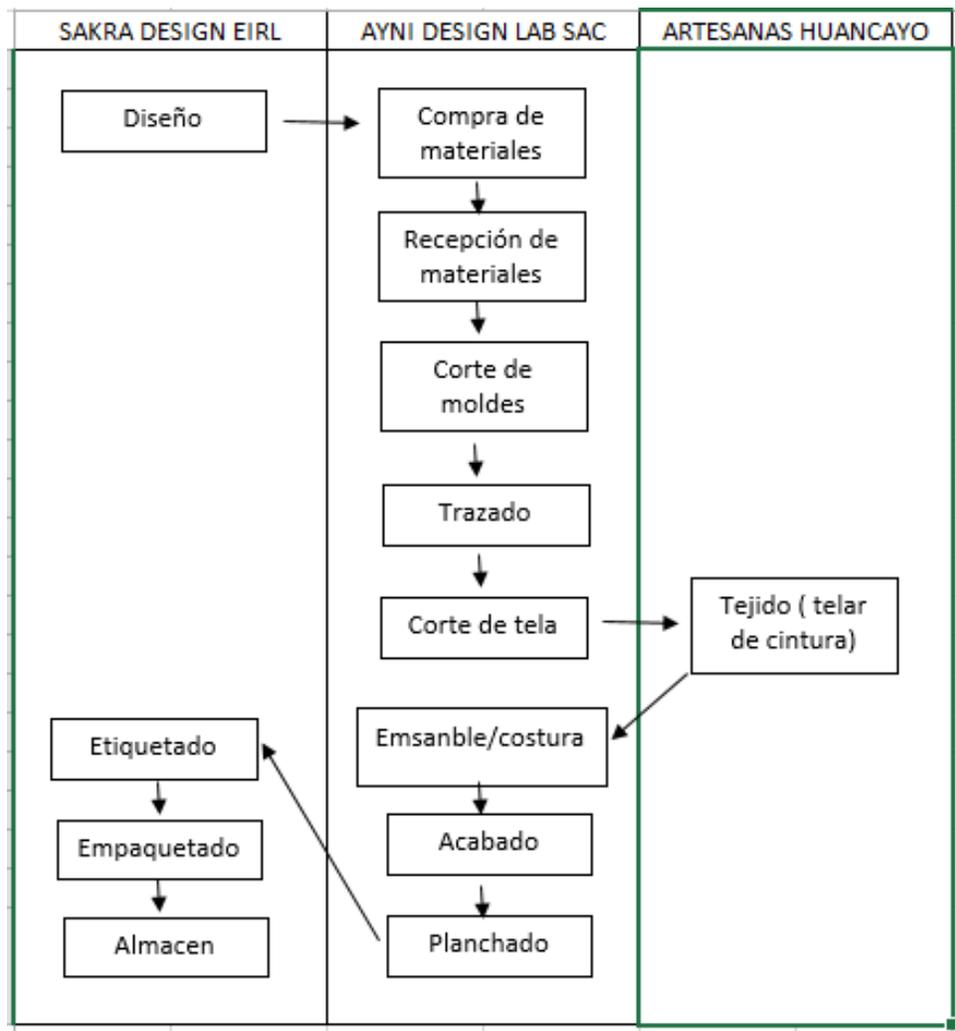
Elaboración propia

#### 4.4. Cadena de DFI de exportación

El DFI es el proceso que se desarrolla con el fin de situar nuestro producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados con nuestro cliente. El objetivo principal de la DFI es disminuir el máximo de tiempo, costo y riesgo que se pueden generar durante el trayecto desde el punto de origen hasta destino.

En la Cadena de DFI las chaquetas se definirán en dos escenarios tras la negociación cerrada en términos FOB. Considerando la fase de logística de producción y la fase logística local de transporte hasta dejar en contenedor en el puerto listo para su embarque.

A continuación, se señala la siguiente figura:



*Figura 51 Proceso de producción*

Elaboración propia

Es así como en la figura se muestra la fase del proceso de producción y embalado de las chaquetas, iniciando con el diseño de la empresa SAKRA DESIGN EIRL, seguido por la compra de materiales de la empresa AYNI DESIGN LAB SAC de la cual se tercerizará los procesos de producción, una vez se encuentre lista la prenda se realizará el control de calidad del producto. Finalmente, se empaquetará y se preparará los pedidos para su exportación.

A continuación, se describen las etapas de la DFI:

Responsable: SAKRA DESIGN EIRL

- Una vez que el proveedor AYNI DESIGN LAB SAC confirme que el pedido está listo se procederá a trasladarlo al almacén. El proveedor ofrece un lead time de 15 a 20 días para producir 200 chaquetas.
- Se establece el tipo y naturaleza de la carga, la carga es considerada general porque no necesita ningún tipo de tratamiento.
- Se prepara la carga para su exportación, es decir, envase, embalaje, rotulado, marcado y unitarización de bultos.
- Se procede con la separación del booking y la organización de los documentos de embarque.
- Transporte interno desde las instalaciones de la empresa al almacén del Callao y se inicia los trámites de exportación.
- Una vez se tiene el canal de aduanas se procede con los siguientes tramites, si es canal rojo se realiza la revisión documentaria y física.

- Una vez finalizado los trámites de aduana se procede a dejar los documentos en el almacén y esperar que la carga sea estibada al contenedor.
- Envío de documentos vía courier al importador.

Responsable: PERUVIAN CONNECTION

- El cliente es responsable de solicitar la póliza de seguro.
- Contrata el flete internacional y asume el riesgo
- Una vez se confirme el arribo al puerto de destino se procede con los tramites de despacho de importación, al pago de impuestos y retiro de carga.
- Transporte interno desde el puerto hasta las instalaciones de PERUVIAN CONNECTION.



*Figura 52 Cadena de distribución física internacional*

Elaboración propia

A continuación, se detallan los costos logísticos en los que se incurrirá:

*Tabla 39 Costos logísticos de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
TOTAL UNIDADES: 849 PRENDAS		
COSTO DE PRODUCCION	<b>S/.30,504.00</b>	\$9,328.43
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	30 054	\$9,190.82
<b>GASTOS GENERALES INDIRECTOS (ETIQUETAS) (5 por prenda)</b>	S/.450.00	\$137.61
COSTO DE ENVASADO, EMPAQUE Y EMBALAJE	<b>S/.2,239.70</b>	<b>\$684.92</b>
<b>BOLSA BIODEGRADABLE</b>	S/.300.00	\$91.74
<b>BURBOPACK(1XCAJA)</b>	S/.30.00	\$9.17
<b>BOLSAS DE TELA</b>	S/.679.20	\$207.71
<b>CAJAS DE CARTON</b>	S/.1,000.50	\$305.96
<b>ETIQUETAS DEL ROTULADO(4XCAJA)</b>	S/.60.00	\$18.35
<b>2 PALLET</b>	S/.140.00	\$42.81
<b>STRECH FILM</b>	S/.30.00	\$9.17
Costo de producción	<b>S/.32,743.70</b>	<b>\$10,013.36</b>

Elaboración propia

En la siguiente tabla se plasma los costos logísticos integrados, que la empresa debe asumir para enviar 4 pallets al puerto de New York –Estados Unidos.

**Tabla 40 Costo logístico integral**

COSTOS LOGISTICOS		
Costos por distribución y embarque.	CT SOLES	CT DOLARES
<b>Certificado de origen</b>	S/.61.73	\$18.00
<b>Transporte interno</b>	S/.60.00	\$18.00
<b>Recargo almacén</b>	S/.771.72	\$236.00
<b>Visto Bueno</b>	S/.617.30	\$188.80
<b>Comisión de aduanas</b>	S/.578.79	\$177.00
<b>Gastos operativos</b>	S/.192.93	\$59.00
<b>Transporte</b>	S/.308.00	\$94.40
<b>Total</b>	S/.2,589.75	\$791.20

Elaboración propia

## V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 5.1.Fijación de precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Por lo tanto, elegir el método para la fijación de precios es muy importante para ello se seguirán los siguientes pasos.

#### a) Selección del objetivo de la selección de precios:

Se debe decidir donde se desea posicionar la oferta de mercado, mientras más claro sean los objetivos más fáciles será fijar el precio.

En este caso considerando que la empresa desea revalorar las herramientas y técnicas ancestrales del Perú para **producir prendas y accesorios hechos a mano en su**

**mayoría lo que se busca es liderar en la calidad de los productos y valorar los detalles y paciencia de hacerlos a mano.**

b) Determinación de la demanda:

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa.

Se ha realizado una segmentación de mercado donde se ha determinado que la demanda real es la siguiente:

Tabla 41 Mercado real

<b>Mercado objetivo</b>	<b>28 310</b>
<b>Mercado real</b>	1416

Elaboración propia

Este es un mercado selecto que consume productos de calidad y originalidad valorando el compromiso en la empresa con todos los stakeholders.

Además de ello se debe tener en cuenta la medición precio demanda y los factores que influyen en el para que esta varíe como los competidores, costos, etc.

En este caso teniendo en cuenta que nuestros productos poseen un gran valor y es considerado el nuevo lujo debemos hacerlo notar en el precio es por ello que mientras su valor sea alto y conserve los estándares de un producto de lujo este será aceptado, esto se debe a que los consumidores cuando ven un producto con precio alto lo consideran un mejor producto, en este caso, calidad, exclusividad y artesanal.

c) Estimación de costos:

Como en toda empresa optimizar los costos es vital para determinar el precio del producto, se tiene una base de los costos y luego se aplica el margen de ganancia para poder venderlo. Se realizó una tabla de costos en donde se encuentra los costos variables y fijos en el cual resultara el precio FOB.

Para poder realizar los cálculos respectivos es necesario contar con la cotización de nuestro proveedor principal que es AYNI DESIGN LAB SAC.

*Tabla 42 Costos logísticos de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
TOTAL UNIDADES: 849 PRENDAS		
COSTO DE PRODUCCION	<b>S/.30,504.00</b>	\$9,328.43
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	30 054	\$9,190.82
<b>GASTOS GENERALES INDIRECTOS (ETIQUETAS) (5 por prenda)</b>	S/.450.00	\$137.61
COSTO DE ENVASADO, EMPAQUE Y EMBALAJE	<b>S/./2,239.70</b>	<b>\$684.92</b>
<b>BOLSA BIODEGRADABLE</b>	S/./300.00	\$91.74
<b>BURBOPACK(1XCAJA)</b>	S/./30.00	\$9.17
<b>BOLSAS DE TELA</b>	S/./679.20	\$207.71
<b>CAJAS DE CARTON</b>	S/./1,000.50	\$305.96
<b>ETIQUETAS DEL ROTULADO(4XCAJA)</b>	S/./60.00	\$18.35
<b>2 PALLET</b>	S/./140.00	\$42.81
<b>STRECH FILM</b>	S/./30.00	\$9.17
COSTO DE PRODUCCION	<b>S/./32,743.70</b>	<b>\$10,013.36</b>

Elaboración propia

En la siguiente tabla se plasma los costos logísticos integrados, que la empresa debe asumir para enviar dos pallets al puerto de New York –Estados Unidos.

Para incurrir en estos costos se cotizo con el operador logístico TRANSMODAL.

Tabla 43 Costo logístico integral

COSTOS LOGISTICOS		
Costos por distribución y embarque.	CT SOLES	CT DOLARES
<b>Certificado de origen</b>	S/.61.73	\$18.00
<b>Transporte interno</b>	S/.60.00	\$18.00
<b>Recargo almacén</b>	S/.771.72	\$236.00
<b>Visto Bueno</b>	S/.617.30	\$188.80
<b>Comisión de aduanas</b>	S/.578.79	\$177.00
<b>Gastos operativos</b>	S/.192.93	\$59.00
<b>Transporte</b>	S/.308.00	\$94.40
<b>Costo de producción</b>	S/.2,589.75	\$791.20

Elaboración propia

d) Análisis de los precios y ofertas de los competidores

El mercado textil en NY es amplio, diverso e imponente; ahí se exhiben las marcas más lujosas y las marcas que están alcanzando éxito poco a poco, los productos que se exhiben en cada una de las tiendas pertenecen a diseñadores reconocidos y no reconocidos.

Son pocas marcas peruanas que cuentan con una tienda en NY como KUNA, SOL ALPACA Y PERUVIAN CONNECTION que venden productos con fibra de algodón y alpaca y que además venden productos hechos a mano, los precios de las prendas de vestir para dama que ofertan oscilan entre los 100 dólares hasta 1000 dólares. (Madia, 2017)

También se puede observar en la tienda departamental BARNEYS NEW YORK donde diferentes diseñadores venden sus prendas y accesorios entre precios de 200 dólares hasta 4000 dólares, consideradas prendas de diseñadores

independientes, pero se puede observar en alguna de estas prendas de lujo que existen diseños y fibras peruanas lo que implica que estos diseñadores reconocidos compran prendas a diseñadores no reconocidos.

e) Selección del método de fijación de precios

Habiendo determinado los factores anteriores el método para seleccionar el precio sería – **fijación de precios sobre bases psicológicas (por calidad).**

Este método es seleccionado teniendo en cuenta que el producto se comercializara en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que, si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

**Es por ello que el precio de venta es 100 SOLES, orientados por la competencia y lo que se desea proyectar.**

### 5.1.1. Cotización internacional

<b>ANCESTRAL</b>	COTIZACION 1005R	CO 3		
	Jr. Luis Agurto 149 - Cercado de Lima 984509012 khidalgo@sakra.com			
Datos del Cliente		EXPEDIDO EN		
PERUVIAN CONECCION 341 Columbus Avenue New York,NY 212 239 1219 ny@peruvianconnection		Lima, Perú 02-06-2017		
Cantidad	U Medida	Descripción	P. Unitario	Importe
1416	UND	Chaquetas de algodón en telar de cintura Cotton jackets	30.58	43301.28
PRECIO FOB COBRANZA DOCUMENTARIA				
CUARENTA Y TRES MIL TRESCIENTOS UNO DOLARES AMERICANOS				TOTAL \$ 43 301.28

Figura 53 Cotización internacional

Elaboración propia

### 5.2. Contrato de compra/venta internacional

El contrato de compra venta internacional entre Perú y Estados Unidos se elaborará en inglés, dado que es el idioma oficial de los negocios y el idioma del país destino. El contrato estará basado en los principios que establece la Convención de Viena de 1980.

Según LIMA CHAMBER OF COMMERCE (2017) hay un modelo de contrato para pequeñas empresas como una guía para hacer negocios internacionales.

- Datos del vendedor (exportador): SAKRA DESIGN EIRL
- RUC: 20434220519
- Dirección: Calle Luis Agurto 173 – Cercado de Lima
- Representante Legal: karolyne Hidalgo Muñoz
- Datos del comprador (importador): Peruvian Conecction
- Dirección: 341 Columbus Ave, New York, NY 10024 EEUU
- Representante Legal: Katherine Liviano

Bienes:

- Descripción de productos: prendas de vestir femeninas de algodón en telar de cintura
- Cantidad de los bienes: 1416 prendas de vestir
- Empaquetado: 24 unidades en cada caja, cada unidad en una bolsa

Entrega:

- Términos de comercio internacional: INCOTERM FOB
- Lugar de entrega: Puerto Nueva York
- Periodo de entrega: 30 días en Puerto destino

Precio:

- Precio total: 43 301 USD
- Precio por unidad: 30.58 USD
- Moneda: USD dollars

Condiciones de pago:

- Forma de pago: Cobranza documentaria
- Plazo de pago: 7 días de realizado el embarque
- Cuenta del banco del exportador: 0011 – 0921 – 02 – 00026419, BBVA bank
- Documentos: factura comercial, packing list, documento aéreo de embarque, certificado de origen.

Incumplimiento de la obligación del comprador de pagar el precio en el momento acordado:

- Si el comprador incumple con el pago del precio acordado, tiene el derecho de otorgar un periodo de tiempo adicional de 10 días para el cumplimiento del pago.
- El vendedor tendrá derecho, sin limitación de otros derechos, a cobrar intereses sobre el importe pendiente (tanto antes como después de cualquier sentencia) a razón de 0,5 por año.

Incumplimiento de la obligación del vendedor de entregar los bienes en el momento acordado:

- Si el vendedor incumple con la entrega del pedido, el comprador otorgara un periodo de 10 días adicional para que cumpla con la entrega.

Falta de conformidad:

- El comprador examinará las mercancías, o hará que se examinen en un período corto como sea posible. El comprador notificará al vendedor de alguna inconformidad con los bienes especificando la naturaleza de la inconformidad, teniendo tres días después de haber descubierto la falta de conformidad.

- Cuando el comprador de la noticia de inconformidad al vendedor, este dará sus opciones: reducir el precio en la misma proporción de la inconformidad del valor de los bienes.

Transferencia de bienes:

- El vendedor debe entregar al comprador los bienes especificados en el artículo I de este contrato, libres de cualquier derecho o reclamo de una tercera persona.

Evasión del contrato:

- Este es un incumplimiento del contrato donde una de las partes no cumple con sus obligaciones establecidas en el contrato ya sea parcial o total.
- La declaración de evasión del contrato solo es efectiva si una de las partes lo da por terminado.

Fuerza mayor:

- Una parte afectada por fuerza mayor no será considerada como incumpliendo del contrato, pero será responsable ante la otra parte, para ello se deberá notificar a la otra parte de lo sucedido.

Principios aplicables y orientativos

- Este contrato se realizará en un espíritu de buena fe y de trato justo.
- Ley y justificación aplicable: conciliación y juicios posteriores se someterá a las siguientes autoridades internacionales:

Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa

Internacional de Mercaderías.

### 5.3. Elección y aplicación del INCOTERM

Para poder hacer una elección del INCOTERM se debe hacer la elección del medio de transporte, dada que es una exportación las opciones sería marítimo y aéreo, para ello se evaluara las ventajas y desventajas de ambos pudiendo definir el medio de transporte.

*Tabla 44 Ventajas y desventajas de transportes internacionales*

	<b>Marítimo</b>	<b>Aéreo</b>
<b>Ventajas</b>	Fletes más bajos. Mayor capacidad de carga. Continuidad de operaciones.	Rapidez. Embalaje no especializado. Inventarios bajos
<b>Desventajas</b>	Embalaje resistente y duradero, más costoso. Lentitud de buques. Frecuencia menor. Poca accesibilidad a los puertos.	Limites en su capacidad. Fletes más costosos.

Fuente: (Diario del exportador, 2016)

La empresa SAKRA DESIGN EIRL, realizará sus exportaciones mediante el uso del Incoterm 2010 FOB (Free on board).

Mediante la utilización del Incoterm correspondiente se puede definir lo siguiente:

- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería
- Gastos y riesgos

- Responsabilidad sobre seguro, transporte de carga y formalidades

La empresa SAKRA DESIGN EIRL realizará sus exportaciones en el INCOTERMS 2010 FOB

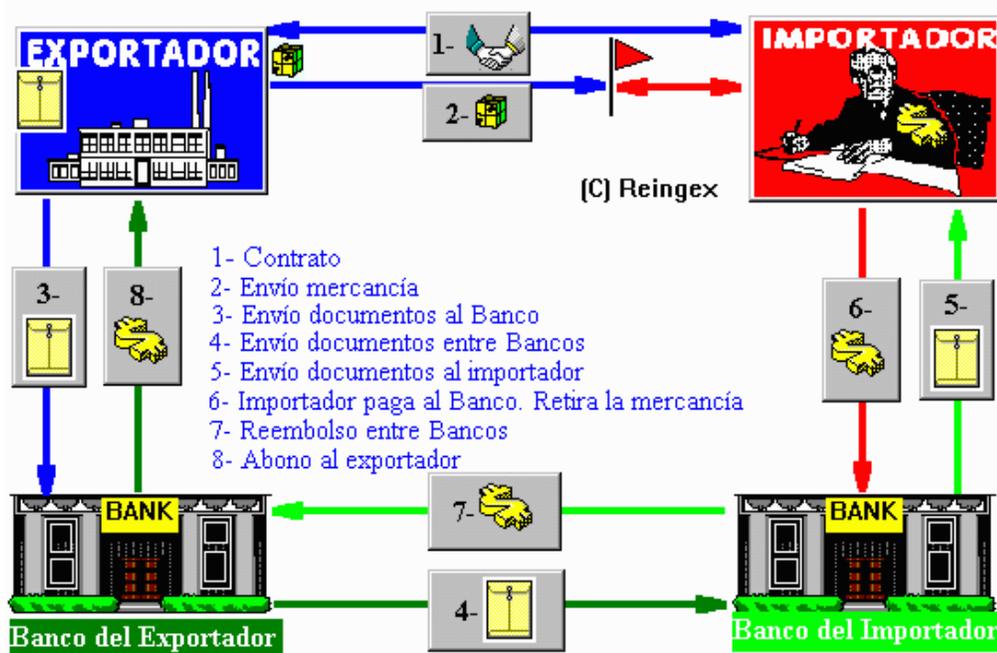
- El exportador debe entregar la mercancía al porteador o a otra persona asignada por el comprador en el punto acordado, en el lugar asignado, en la fecha acordada o dentro del plazo establecido.
- El importador debe proceder con la recepción de la carga cuando se haya entregado.
- EL exportador es responsable del agenciamiento de Aduana en origen.

El Incoterms® 2010 más utilizado en las exportaciones peruanas vía embarques marítimos es FOB, además que en este caso es lo más conveniente también para el importador

#### 5.4.Determinación del medio de pago y cobro

En el presente plan se utilizará la cobranza documentaria como medio de pago, siendo la entrega de documentos por parte del banco exportador a 7 días de realizado el embarque.

A continuación, se mostrará una ilustración de este medio de pago y cobro:



*Figura 54 Cobranza documentaria*

Permite que el exportador mantenga el control de la mercancía hasta el pago de misma o una garantía de que lo recibirá. En general el exportador embarca la mercancía y reúne los documentos como la factura comercial, el packing list, conocimiento de embarque, etc y se los entrega a un banco que es el agente que enviara los documentos al banco del importador en cual solo podrá ser entrega de los documentos si el importador realiza el pago a contra efecto o garantiza el pago. (Scotiabank, 2017)

Las ventajas para el exportador son la sencillez, el bajo costo y el control de los documentos de transporte hasta recibir el pago o la aceptación de la letra de cambio, pues la entrega de la documentación comercial es indispensable para que el importador puede retirar los bienes en su país.

SAKRA DESIGN EIRL considera que este medio de pago es el adecuado para iniciar las operaciones considerando que las cantidades a exportar no son muy grandes, además que contamos con información confiable de nuestro cliente, siendo empresas conocidas con una gestión creciente y eficaz de acuerdo al directorio de moda sostenible.

*Tabla 45 Tarifas de cobranza documentaria*

Concepto	Tarifa USD	Tarifa soles
<b>Comisión por cobranza documentaria</b>	\$59.75	S/.195.38
<b>Envío de información</b>	\$30.00	S/.98.10
<b>Total</b>	\$90.00	S/.293.48

Elaboración propia

#### 5.5. Elección del régimen de exportación

La empresa SAKRA DESIGN EIRL, trabajará bajo el régimen de exportación definitiva por trámite regular al ser el valor del monto exportado mayor a USD 5,000 siendo necesario los servicios de una agencia de aduanas.

Este régimen aduanero es aplicable en este caso, el cual es un producto en libre circulación que sale del territorio aduanero para su consumo definitivo en el Estados Unidos. Para lo cual, se deben considerar los siguientes documentos necesarios para completar la exportación.

- Factura comercial
- Packing List
- Bill of Lading
- Certificado DIGESA

- Certificado de origen con Estados Unidos

## 5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Antes de describir el despacho aduanero se hará la selección del operador logístico, a continuación, se mostrará el cuadro de ponderaciones:

*Tabla 46 Selección del operador logístico*

<b>Criterios</b>	<b>Ponderación %</b>	<b>Transmodal</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Transmares Group.</b>	<b>Puntaje</b>	<b>SYL Cargo</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Certificados</b>	0.30	4	1.2	3	0.9	2	0.60
<b>Precio</b>	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75
<b>Experiencia</b>	0.25	4	1	4	1	3	0.75
<b>Distancia</b>	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4</b>		<b>3.25</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Elaboración propia

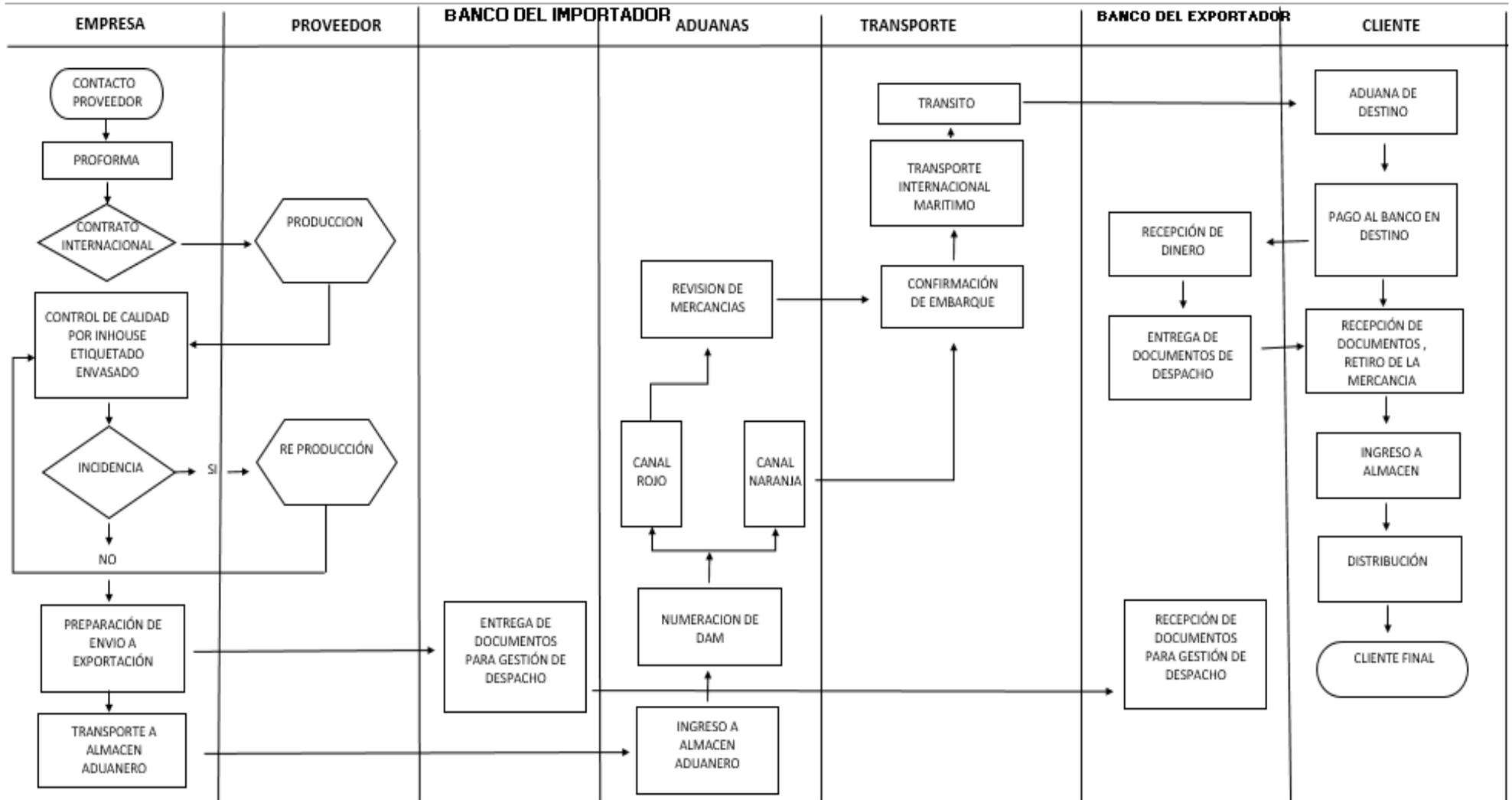
Cabe señalar que la exportación a realizarse será mediante vía marítima, Los productos serán embalados debidamente en cajas de cartón donde ira 30 pantalones por caja. Las cajas serán señaladas con pictogramas donde están detalladas las indicaciones para su correcto transporte y evitar daños.

Los trámites y gestiones del Agente de Aduanas a realizar serán las siguientes:

1. El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de datos provisionales contenidos en la Declaración de Mercancías a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.

2. Se realiza la validación de los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
3. Se imprime la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
4. La mercancía ingresa al depósito temporal requisito previo a la selección del control de la DAM
5. El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigue la fecha y hora de ingreso total de la mercancía.
6. Se envía vía electrónica la información relativa a la recepción de la mercancía.
7. Se asigna el canal, como ALLIN S.A.C es una empresa nueva, lo que corresponde es que se asigne canal rojo.
8. En terminal de almacenamiento, se debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
9. 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 aduanas y/o representante del almacén es en forma aleatoria; ya revisada la mercancía y no presentado alguna observación se procede a dar el levante para que la carga proceda con el embarque.
10. El despacho termina con la regularización del despacho.

### 5.7. Gestión de las operaciones de exportación - flujograma



## VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión fija

#### 6.1.1. Activos tangibles

Los valores presentados en la tabla N° 50, corresponden a la compra de activos fijos necesarios para el funcionamiento del presente plan de negocios.

Tabla 47 Activos tangibles

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Modulo/escritorio de melamine	Unidad	3	S/. 600.00	S/. 1,800.00
Sillas ergonomicas	Unidad	5	S/. 120.00	S/. 600.00
Impresora/ fotocopiadora	Unidad	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Computadora	Unidad	3	S/. 700.00	S/. 2,100.00
Archivadores	Unidad	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Escritorio	Unidad	4	S/. 300.00	S/. 1,200.00
Computadora de diseño	Unidad	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Mesa larga de muestras de telas y	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Colgadores de prendas de metal	Unidad	3	S/. 100.00	S/. 300.00
Escalera	Unidad	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Mesa de despacho/recepción	Unidad	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Andamios	Unidad	2	S/. 220.00	S/. 440.00
Utiles varios	Unidad	-	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>Total</b>				<b>S/. 11,590.00</b>

Elaboración propia

#### 6.1.2. Activos intangibles

En la tabla N° 51, se muestra la inversión de los activos constituidos por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el presente plan de negocios.

Tabla 48 Activos intangibles

Detalle	Total
Desarrollo de página Web + dominio + hosting	S/. 1,900.00
Búsqueda de nombre	S/. 5.00
Reserva de nombre	S/. 20.00
Registro de marca	S/. 563.00
Derechos notariales (minuta y escritura)	S/. 350.00
Licencias de funcionamiento	S/. 300.00
Inspección de defensa civil	S/. 190.00
<b>Total</b>	<b>S/. 3,328.00</b>

Elaboración propia

## 6.2.Capital de trabajo

La tabla N° 52, muestra el cálculo del capital de trabajo, donde insumos, es el costo de producción que tercerizamos con AYNI DESIGN LAB EIRL.

*Tabla 49 Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Costo de producción	S/. 35,247.60
Costos de la DFI	S/. 2,590.47
Mano de obra	S/. 5,800.00
Gastos de ventas	S/. 500.00
Gastos de administrativos	S/. 3,000.00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>S/. 47,138.07</b>

Elaboración propia

## 6.3.Inversión total

En la tabla N° 53, se muestra la inversión total inicial para poner en marcha el presente plan de negocios.

*Tabla 50 Inversión total*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Inversión fija	S/. 11,590.00
Inversión intangible	S/. 3,328.00
Capital de trabajo	S/. 47,138.07
<b>Total inversión</b>	<b>S/. 62,056.07</b>

Elaboración propia

## 6.4.Estructura de inversión y financiamiento

La tabla N° 54, detalla las fuentes de financiamiento a las cuales la empresa recurrirá para dar inicio el plan de negocios, así como los porcentajes que representa cada una.

Tabla 51 Cuadro de inversión y financiamiento

<b>Inversión</b>	<b>Aporte Propio</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Inversión fija	S/. 11,590.00	S/. -	S/. 11,590.00	18.68%
Inversión intangible	S/. 3,328.00	S/. -	S/. 3,328.00	5.36%
Capital de trabajo	S/. 17,138.07	S/. 30,000.00	S/. 47,138.07	75.96%
<b>Total</b>	<b>S/. 32,056.07</b>	<b>S/. 30,000.00</b>	<b>S/. 62,056.07</b>	<b>100.00%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>51.66%</b>	<b>48.34%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración propia

### 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para poner el plan de negocios en marcha, se trabajará con el financiamiento del Banco BBVA, debido a la tasa de interés del 32% en un plazo de 2 años, con un periodo de gracia de 2 meses.

### 6.6. Presupuesto de costos

En las tablas N° 55, 56, 57 se detalla el costo unitario de cada prenda de vestir, el valor FOB anual y el costo total del DFI.

Tabla 52 Costo unitario, valor FOB (SOLES)

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Prendas femeninas	S/. 23.12	S/. 23.54	S/. 23.96	S/. 24.39	S/. 24.83

**Incremento por inflación y devaluación** 1.80%

Elaboración propia

Tabla 53 Costo total, valor FOB (SOLES)

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Prendas femeninas	S/. 32,737.92				

Elaboración propia



Tabla 54 Costo DFI (SOLES)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilidad interna	308.00	627.09	957.56	974.80	992.35
Envases y Embalajes	1560.00	3176.16	4850.00	4937.30	5026.17
Certificado de origen	61.73	125.68	191.92	195.37	198.89
Derechos de embarque	917.40	1867.83	2852.17	2903.51	2955.77
Trámite documentario	100.08	203.76	311.15	316.75	322.45
V°B - Agentes portuarios	617.30	1256.82	1919.17	1953.71	1988.88
Agenciamiento de Aduanas	578.79	1178.42	1799.44	1831.83	1864.80
Gastos Operativos	192.93	392.81	599.81	610.61	621.60
Gastos de Almacén	771.72	1571.22	2399.26	2442.44	2486.41
<b>Total</b>	<b>5107.95</b>	<b>10399.79</b>	<b>15880.47</b>	<b>16166.32</b>	<b>16457.32</b>

Elaboración propia

En la tabla N° 58, se detalla el personal que formará parte de la empresa y los sueldos que percibirán.

*Tabla 55 Mano de obra (SOLES)*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerencia General	S/. 30,000.00				
Especialista en Marketing	-	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Especialista en Diseño	S/. 18,000.00				
Asistente de Exportaciones	-	-	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Operarios	S/. 9,600.00				
Estudio Contable	S/. 12,000.00				
<b>Total</b>	<b>S/. 69,600.00</b>	<b>S/. 87,600.00</b>	<b>S/. 99,600.00</b>	<b>S/. 99,600.00</b>	<b>S/. 99,600.00</b>

Elaboración propia

Tabla 56 Depreciación de equipos

Detalle	Vida Útil (Meses)	Valor	Depreciación mensual	Depreciación anual
Modulo/escritorio de melamine	72	1800.00	25.00	300.00
Sillas ergonomicas	72	600.00	8.33	100.00
Impresora/ fotocopiadora	72	800.00	11.11	133.33
Computadora	72	2100.00	29.17	350.00
Archivadores	72	400.00	5.56	66.67
Escritorio	72	1200.00	16.67	200.00
Computadora de diseño	72	3000.00	41.67	500.00
Mesa larga de muestras de telas y moldes	72	300.00	4.17	50.00
Colgadores de prendas de metal	72	300.00	4.17	50.00
Escalera	72	150.00	2.08	25.00
Mesa de despacho/recepción	72	300.00	4.17	50.00
Andamios	72	440.00	6.11	73.33
Útiles varios	72	200.00	2.78	33.33
<b>Total</b>			<b>S/. 160.97</b>	<b>S/. 1,931.67</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 60, se detalla el monto total de depreciación de los activos fijos y amortización de los intangibles para los 5 años de horizonte del plan de negocios

*Tabla 57 Depreciación y amortización*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Depreciación de equipos	S/. 1,931.67				
Amortización de los intangibles	S/. 665.60				
<b>Total</b>	<b>S/. 2,597.27</b>				

Elaboración propia

El costo total del proyecto se muestra en la tabla N° 61.

*Tabla 58 Costo del proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Insumos y costos de la DFI	S/. 37,845.87	S/. 43,137.71	S/. 48,618.39	S/. 48,904.24	S/. 49,195.24
Mano de obra	S/. 69,600.00	S/. 87,600.00	S/. 99,600.00	S/. 99,600.00	S/. 99,600.00
Costos indirectos de producción	S/. -				
Depreciación y amortización	S/. 2,597.27				
<b>Total</b>	<b>S/. 110,043.14</b>	<b>S/. 133,334.97</b>	<b>S/. 150,815.66</b>	<b>S/. 151,101.51</b>	<b>S/. 151,392.50</b>

Elaboración propia

### 6.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ingresos necesarios para cubrir los costos totales. Las tablas N° 62 y 63, muestran el punto de equilibrio anual en unidades y en nuevos soles.

*Tabla 59 Punto de equilibrio (unidades)*

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Prendas femeninas	8125	1520	1669	1677	1685
<b>Total</b>	<b>8125</b>	<b>1520</b>	<b>1669</b>	<b>1677</b>	<b>1685</b>

Elaboración propia

*Tabla 60 Punto de equilibrio (soles)*

<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Prendas femeninas	S/. 812,512.64	S/. 12,592.56	S/. 14,315.40	S/. 14,893.79	S/. 15,496.68
<b>Total</b>	<b>S/. 812,512.64</b>	<b>S/. 12,592.56</b>	<b>S/. 14,315.40</b>	<b>S/. 14,893.79</b>	<b>S/. 15,496.68</b>

Elaboración propia

### 6.8. Tributación de la exportación

La exportación de bienes no está afectada a ningún tributo. La SUNAT, busca facilitar la salida al exterior de las mercancías, para mejorar la competitividad y oferta del país.

Existen dos beneficios tributarios a los cuales se pueden acoger las empresas exportadoras, la Devolución del IGV y el Drawback.

#### 6.9.Presupuesto de ingresos

En la tabla N° 64, se detalla los ingresos obtenidos por las ventas anuales, cabe señalar que por ser micro empresa, a partir del segundo año se tendrá que realizar la modificación a pequeña empresa, donde las ventas anuales sean mayores a 177,607.00 USD

*Tabla 61 Ingresos por giro del negocio*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Prendas femeninas	S/. 141,600.00	S/. 288,297.60	S/. 440,230.44	S/. 448,154.58	S/. 456,221.37
<b>Total ventas</b>	<b>S/. 141,600.00</b>	<b>S/. 288,297.60</b>	<b>S/. 440,230.44</b>	<b>S/. 448,154.58</b>	<b>S/. 456,221.37</b>

Elaboración propia

6.10. Presupuesto de egresos

En la tabla N° 65, se detalla los egresos totales por cada año, incluyendo los impuestos y la depreciación.

*Tabla 62 Total de egresos anuales*

<b>Egresos</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materiales</b>	0.00	-5107.95	-10399.79	-15880.47	-16166.32	-16457.32
<b>Suministros</b>	0.00	-32737.92	-32737.92	-32737.92	-32737.92	-32737.92
<b>Mano de Obra</b>	0.00	-69600.00	-87600.00	-99600.00	-99600.00	-99600.00
<b>Costos Indirectos de Producción</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos de venta</b>	0.00	-500.00	-3500.00	-6800.00	-6800.00	-6800.00
<b>Gastos Administrativos</b>	0.00	-62400.00	-63091.20	-65594.84	-66311.15	-67040.35
<b>Depreciación</b>	0.00	-2597.27	-2597.27	-2597.27	-2597.27	-2597.27
<b>Total Egresos</b>	0.00	-172943.14	-199926.17	-223210.50	-224212.66	-225232.85
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	0.00	-31343.14	88371.43	217019.93	223941.93	230988.51
<b>Impuesto</b>	0.00	470.15	-1325.57	-3255.30	-3359.13	-3464.83
<b>Utilidad Neta</b>	0.00	-30872.99	87045.86	213764.63	220582.80	227523.69
<b>Depreciación</b>	0.00	2597.27	2597.27	2597.27	2597.27	2597.27
<b>Total de Egresos</b>	<b>0.00</b>	<b>-28275.72</b>	<b>89643.12</b>	<b>216361.90</b>	<b>223180.06</b>	<b>230120.95</b>

Elaboración propia

6.11. Flujo de caja proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja económico de los 5 años proyectados

*Tabla 63 Flujo de caja económico (SOLES)*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	S/. -	S/. 141,600.00	S/. 288,297.60	S/. 440,230.44	S/. 448,154.58	S/. 456,221.37
<b>Total ingresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 141,600.00</b>	<b>S/. 288,297.60</b>	<b>S/. 440,230.44</b>	<b>S/. 448,154.58</b>	<b>S/. 456,221.37</b>
<b>Egresos</b>						
Insumos y Costos de la DFI	S/. -	S/. -37,845.87	S/. -43,137.71	S/. -48,618.39	S/. -48,904.24	S/. -49,195.24
Mano de obra	S/. -	S/. -69,600.00	S/. -87,600.00	S/. -99,600.00	S/. -99,600.00	S/. -99,600.00
Costos indirectos de producción	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Gastos de venta	S/. -	S/. -500.00	S/. -3,500.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00
Gastos administrativos	S/. -	S/. -62,400.00	S/. -63,091.20	S/. -65,594.84	S/. -66,311.15	S/. -67,040.35
Impuestos	S/. -	S/. 470.15	S/. -1,325.57	S/. -3,255.30	S/. -3,359.13	S/. -3,464.83
<b>Total egresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -169,875.72</b>	<b>S/. -198,654.48</b>	<b>S/. -223,868.53</b>	<b>S/. -224,974.52</b>	<b>S/. -226,100.41</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	S/. -14,918.00	S/. -				
Valor residual	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,931.67
Capital de trabajo	S/. -47,138.07	S/. -				
Recuperación de capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 47,138.07
<b>Flujo de capital</b>	<b>S/. -62,056.07</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 49,069.74</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>S/. -62,056.07</b>	<b>S/. -28,275.72</b>	<b>S/. 89,643.12</b>	<b>S/. 216,361.90</b>	<b>S/. 223,180.06</b>	<b>S/. 279,190.69</b>

Elaboración propia

Tabla 64 Flujo de caja financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas	S/. -	S/. 141,600.00	S/. 288,297.60	S/. 440,230.44	S/. 448,154.58	S/. 456,221.37
<b>Total ingresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 141,600.00</b>	<b>S/. 288,297.60</b>	<b>S/. 440,230.44</b>	<b>S/. 448,154.58</b>	<b>S/. 456,221.37</b>
<b>Egresos</b>						
Insumos y suministros	S/. -	S/. -37,845.87	S/. -43,137.71	S/. -48,618.39	S/. -48,904.24	S/. -49,195.24
Mano de obra	S/. -	S/. -69,600.00	S/. -87,600.00	S/. -99,600.00	S/. -99,600.00	S/. -99,600.00
Costos indirectos de producción	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Gastos de venta	S/. -	S/. -500.00	S/. -3,500.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00
Gastos administrativos	S/. -	S/. -62,400.00	S/. -63,091.20	S/. -65,594.84	S/. -66,311.15	S/. -67,040.35
Impuestos	S/. -	S/. 470.15	S/. -1,325.57	S/. -3,255.30	S/. -3,359.13	S/. -3,464.83
<b>Total egresos</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -169,875.72</b>	<b>S/. -198,654.48</b>	<b>S/. -223,868.53</b>	<b>S/. -224,974.52</b>	<b>S/. -226,100.41</b>
<b>Capital</b>						
Inversión activo fijo e intangible	S/. -14,918.00	S/. -				
Valor residual	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,931.67
Capital de trabajo	S/. -47,138.07	S/. -				
Recuperación de capital de trabajo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 47,138.07
<b>Flujo de capital</b>	<b>S/. -62,056.07</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 49,069.74</b>
<b>Servicio de la deuda</b>						
Prestamo	S/. 30,000.00	S/. -				
Amortización	S/. -	S/. 11,011.51	S/. 10,839.74	S/. 3,899.96	S/. -	S/. -
Gastos financieros (interés)	S/. -	S/. 6,951.67	S/. 3,506.53	S/. -	S/. -	S/. -
Efecto tributario del interés	S/. -	S/. -11,018.29	S/. 24,133.90	S/. 61,850.68	S/. 63,823.45	S/. 65,831.73
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>S/. -32,056.07</b>	<b>S/. -21,330.84</b>	<b>S/. 128,123.29</b>	<b>S/. 282,112.54</b>	<b>S/. 287,003.51</b>	<b>S/. 345,022.42</b>

Elaboración propia

6.12. Estados de ganancias y perdidas

En la tabla N° 68 se detalla el estado de ganancias y pérdidas de los 5 años proyectados para el presente plan de negocios.

*Tabla 65 Estado de ganancias y pérdidas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	S/. 141,600.00	S/. 288,297.60	S/. 440,230.44	S/. 448,154.58	S/. 456,221.37
Costos	S/. -107,445.87	S/. -130,737.71	S/. -148,218.39	S/. -148,504.24	S/. -148,795.24
Depreciación y amortización	S/. -2,597.27				
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/. 31,556.86</b>	<b>S/. 154,962.63</b>	<b>S/. 289,414.78</b>	<b>S/. 297,053.07</b>	<b>S/. 304,828.86</b>
Gastos administrativos	S/. -62,400.00	S/. -63,091.20	S/. -65,594.84	S/. -66,311.15	S/. -67,040.35
Gastos de venta	S/. -500.00	S/. -3,500.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00	S/. -6,800.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/. -31,343.14</b>	<b>S/. 88,371.43</b>	<b>S/. 217,019.93</b>	<b>S/. 223,941.93</b>	<b>S/. 230,988.51</b>
Otros ingresos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,931.67
<b>Utilidad antes de int. e imp.</b>	<b>S/. -31,343.14</b>	<b>S/. 88,371.43</b>	<b>S/. 217,019.93</b>	<b>S/. 223,941.93</b>	<b>S/. 232,920.18</b>
Gastos financieros	S/. 6,951.67	S/. 3,506.53	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>S/. -24,391.47</b>	<b>S/. 91,877.96</b>	<b>S/. 217,019.93</b>	<b>S/. 223,941.93</b>	<b>S/. 232,920.18</b>
Impuestos (1,5%)	S/. 365.87	S/. -1,378.17	S/. -3,255.30	S/. -3,359.13	S/. -3,493.80
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. -24,025.60</b>	<b>S/. 90,499.79</b>	<b>S/. 213,764.63</b>	<b>S/. 220,582.80</b>	<b>S/. 229,426.38</b>

Elaboración propia

### 6.13. Evaluación de la inversión

En cuanto a los resultados del plan, en lo que respecta a la rentabilidad del plan de negocios, se debe mencionar, que tal como las condiciones de nuestro mercado lo imponen, se ha realizado el análisis en un escenario pesimista.

#### 6.13.1. Evaluación económica

Gracias a los indicadores líneas abajo detallados, se puede demostrar la viabilidad del presente plan de negocios.

*Tabla 66 Evaluación económica*

<b>VAN económico (Valor actual neto)</b>	S/.		364,735.15
<b>Tasa de descuento</b>		16.72%	
<b>TIR económico (Tasa interna de retorno)</b>		96.31%	
<b>B/C (Beneficio costo)</b>	S/.1,061,897.31	=	1.61
	S/.657,759.03		
<b>PRI (Periodo de recuperación de la inversión)</b>		=	2.56

Elaboración propia

### 6.13.2. Evaluación financiera

En la tabla N° 70, se detalla los valores que permitirán evaluar si el proyecto es aceptable.

*Tabla 67 Evaluación financiera*

<b>VAN financiero (Valor actual neto)</b>	S/.488,020.51	
<b>Tasa de descuento</b>	19.46%	Tasa de descuento COK
<b>TIR financiero (Tasa interna de retorno)</b>	169.37%	CPPK valor presente

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados del cálculo de la TIR, se puede concluir que el proyecto se debe aceptar, ya que la tasa de descuento es inferior al resultado de la TIR.

### 6.13.3. Impacto social

Como bien se mencionó la empresa SAKRA DESIGN EIRL pretende tener un modelo de negocio diferente con un enfoque social que permita a los empresarios de esta empresa usar las estrategias de negocios más creativas para lograr el desarrollo y crecimiento de los artesanos, es por ello que se trabaja con AYNÍ DESIGN EIRL, que pertenece al

directorio de moda sostenible del PERU, que cuenta con las mismas filosofías, siendo un objetivo en conjunto construir una empresa rentable y que a la vez proteja la dignidad de las personas involucradas, valorando el trabajo.

En este punto como empresa enfocada en la ética de sus actividades, ha evaluado diferentes aspectos como son:

- Efectos económicos, lo que se evalúa en este punto es que los artesanos involucrados merezcan un salario justo a sus actividades, con los beneficios correspondientes a ley y con la inclusión de toda la empresa.
- Efectos culturales, aquí a diferencia de otras empresas se pretende rescatar la cultura de nuestros ancestros, valorar esas técnicas y herramientas útiles que pueden ser adaptadas al mundo de hoy.
- Efectos tecnológicos, si bien es cierto que la tecnología es muy importante para el desarrollo de las actividades, también es cierto que existen formas de reducir su impacto negativos con prácticas adecuadas de uso.
- Efectos de la salud, preservar la naturaleza es importante como parte del modelo de negocio de la empresa.

#### 6.13.4. Impacto ambiental

Como bien se mencionó desarrollaremos moda sostenible, bajo esa filosofía se trabajará en pro del cuidado del medio ambiente, es por ello que se usaran bolsas biodegradables para la exportación de nuestro producto, además bolsas de tela fibra natural que permite reusarse, también uso del algodón orgánico promoviendo así su consumo y desarrollándolo.

6.14. Evaluación del costo de oportunidad de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital.

Costo promedio ponderado de capital:  $(\text{Deudas de terceros} / \text{Total de financiamiento}) (\text{Costos de la deuda}) (1 - \text{tasa de impuesto}) + (\text{Capital propio}) (\text{costos de capital propio})$ .

*Tabla 68 Costo promedio ponderado de capital*

<b>CPPK</b>	<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>	<b>19.46%</b>
D	Deuda	S/. 30,000.00
E	Capital propio	S/. 32,056.07
Kd	Costo de la deuda	32.00%
Tx	Imposición fiscal	30.00%
Kproy	Costo del Capital propio	16.72%

Elaboración propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

*Tabla 69 Flujo de caja económico pesimista y optimista*

<b>Detalle</b>	<b>T/C</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de caja económico	US\$	S/. -62,056.07	S/. -28,275.72	S/. 89,643.12	S/. 216,361.90	S/. 223,180.06	S/. 279,190.69
Escenario pesimista	3.270	S/. -18,251.79	S/. -8,647.01	S/. 27,413.80	S/. 68,156.73	S/. 68,250.78	S/. 85,379.42
Escenario optimista	3.40	S/. -18,251.79	S/. -8,316.39	S/. 26,365.62	S/. 63,635.85	S/. 65,641.20	S/. 82,114.91

Elaboración propia

*Tabla 70 Escenario VAN económico y TIR económico*

<b>Escenario</b>	<b>VANE</b>	<b>TIRE</b>
Escenario pesimista	S/. 113,517.57	99.19%
Escenario moderado	S/. 364,735.15	96.31%
Escenario optimista	S/. 107,275.05	96.31%
Tipo de cambio de equilibrio	3.2790	

Elaboración propia

*Tabla 71 Flujo de caja financiero pesimista y optimista*

<b>Detalle</b>	<b>T/C</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de caja financiero	PEN	-S/. 32,056.07	-S/. 21,330.84	S/. 128,123.29	S/. 282,112.54	S/. 287,003.51	S/. 345,022.42
Escenario pesimista	3.270	-S/. 9,077.47	-S/. 6,523.19	S/. 39,181.44	S/. 88,263.96	S/. 87,768.66	S/. 105,511.44
Escenario optimista	3.40	-S/. 9,428.26	-S/. 6,273.78	S/. 37,683.32	S/. 82,974.28	S/. 84,412.80	S/. 101,477.18

Elaboración propia

*Tabla 72 Escenario VAN económico y TIR financiero*

<b>Escenario</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRE</b>
Escenario pesimista	S/. 151,135.11	176.67%
Escenario moderado	S/. 488,020.51	169.37%
Escenario optimista	S/. 143,535.44	169.37%
Tipo de cambio de equilibrio	3.2790	

Elaboración propia

En las tablas anteriores se muestra el análisis de sensibilidad y como el tipo de cambio influye en los diferentes indicadores económico y financiero en escenarios pesimista, optimista y actual.

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, se puede considerar como ejemplo la disminución de un 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, este escenario se considera negativo para cualquier importador.

Ante el caso de un incremento del tipo de cambio la empresa podría utilizar un Forward de Divisas que realiza un acuerdo entre el importador y el exportador a un tipo de cambio acordado a futuro, el cual refleja el diferencial de las tasas.

## VII. Conclusiones y recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

1. Se concluye que el plan de negocio de la empresa SAKRA DESIGN EIRL es conveniente y ofrece una oportunidad de exportar un producto con el valor agregado y modelo de negocio diferente que hoy en día valora el consumidor final, asimismo genera fuentes de trabajo.
2. Se concluye del estudio realizado, que el mercado de New York 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 y valoran la cultura.
3. La tercerización del proceso de producción permite a la empresa enfocar su atención en los diseños de las prendas buscando transmitir todo lo que significa el Perú de forma contemporánea y única además de centrarse en 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.
4. Se determina que la idea de negocio de chaquetas en telar de cintura, permitirá generar fuentes de trabajo para los artesanos, ya que, entre sus componentes más importantes de tela, es la fibra de algodón natural, que se cosechan en las ciudades como Pisco e Hilo.
5. En cuanto al Estado de Ganancias y Pérdidas se observa el crecimiento de la rentabilidad en los cinco años proyectados y esto a raíz que el sector cada año crece entre 2% a 5% y se estima que en los próximos años esto continúe.

6. 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.
7. De acuerdo a la evaluación económica - financiera realizada, se llega a la conclusión que el plan de negocio es viable, teniendo una TIR Económica de 96.31% y una TIR Financiero de 169 % por encima del costo financiero. A su vez nos genera un VAN económico de s/. 364 735,15 y un VAN financiero de s/. 488 020.50 positivo y muy alentador para poder invertir en este negocio.

## 7.2.Recomendaciones

1. Se recomienda cumplir con las estrategias establecidas en el plan de negocio para el proceso de introducción del producto, teniendo una sólida relación con las empresas que apuestan por nuestro producto.
2. Así mismo, se recomienda cumplir con las estrategias de promoción y posicionamiento a fin de que nos permita lograr con lo pronosticado y así poder llegar a las ventas programadas.
3. 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, así mismo tener una relación estrecha con el cliente y conocer sus necesidades y preferencias.
4. 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.
5. Analizar los resultados financieros con la asesoría de personal calificado para definir el actuar de la empresa en los próximos 5 años.
6. Realizar alianzas estratégicas con los artesanos y operadores logísticos, para que la cadena de abastecimiento se mantenga para llegar al cliente final.

7. De ser posible evaluar el cambio de régimen especial a régimen general, para ofrecer los beneficios correspondientes a los trabajadores, para generar mejoras en el ambiente de trabajo.

## REFERENCIAS

1. *Asociación de Moda Sostenible en el Perú*. (2017). Obtenido de file:///D:/2017/Directorio%20de%20Moda%20Sostenible.pdf
2. *Banco Mundial*. (2017). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
3. *CREDITEX*. (2017). Obtenido de [http://www.creditex.com.pe/excelencia-creditex/materia-prima\(133\).html](http://www.creditex.com.pe/excelencia-creditex/materia-prima(133).html)
4. *Diario del exportador*. (2016). Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com/2015/07/que-medio-de-transporte-debo-elegir.html>
5. *Federal Trade Commission*. (2017). Obtenido de <https://www.ftc.gov/es>
6. *GOOGLE MAPS*. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/place/Luis+Agurto,+Distrito+de+Lima+15081/@-12.0582916,-77.0764615,18z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c9396ad44bc1:0xb167ea4caecd921f!8m2!3d-12.0582916!4d-77.0753672>
7. *Harmonized Tariff Schedule*. (2017). Obtenido de <https://hts.usitc.gov/current>
8. INDECOPI. (2017). *INDECOPI*. Obtenido de Registro de marcas y otros signos: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
9. INEI. (2010). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
10. Kotler, P. (1996). Pasos para segmentar un mercado. En *Dirección del Mercadotecnia*. Prentice Hall.
11. Ley N°30056. (2 de Julio de 2013). *LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO*. Lima, Lima, Peru.
12. *LIMA CHAMBER OF COMMERCE*. (2017). Obtenido de <http://www.camaraLima.org.pe/english/category/international-trade/313/c-313>
13. Madia, N. (2017). *It fashion*. Obtenido de <http://www.itfashion.com/moda/que-llevaremos-en-2018/>
14. *MINCETUR*. (2017). Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)
15. *MINTRA*. (2006). Obtenido de [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
16. *MINTRA*. (2017). Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/guia-de-tramites/modelos-y-formatos/>
17. *MINTRA*. (s.f.). *MINTRA*. Obtenido de [http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
18. *Municipalidad de Lima*. (2017). Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/gerencia-de-desarrollo-economico/subgerencia-de-autorizaciones-comerciales/tramites/licencia-de-funcionamiento-o-temporal>

19. *PRO MEXICO*. (2017). Obtenido de <http://intelligence-online.com/work/models/PIC/Contenidos/FichasPuertos/doc/7PUERTONuevaYork12-ene-2015.pdf>
20. *PROMPERU STAT*. (2016). Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises_x_Partida.aspx)
21. *Santander Trade*. (2017). Obtenido de <https://es.santandertrade.com/>
22. Schiffman, & Kanuk. (2001). En *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
23. *Scotiabank*. (2017). Obtenido de <http://www.scotiabank.com.pe/Empresas/Comercio-Exterior/Medios-de-Pago/cobranza-documentaria-de-exportacion>
24. *SIICEX*. (2009). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
25. *SIICEX*. (2012). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
26. *SIICEX*. (2014). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
27. *SIICEX*. (2014). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
28. *SIICEX*. (2015). Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoini t&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=%206114200000%20&pnomproducto=%20LAS%20DEMÁS%20P RENDAS%20DE%20VESTIR%20DE%20PUNTO%20DE%20ALGODÓN](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoini t&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%206114200000%20&pnomproducto=%20LAS%20DEMÁS%20P RENDAS%20DE%20VESTIR%20DE%20PUNTO%20DE%20ALGODÓN)
29. *SIICEX*. (2016). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
30. *SUNARP*. (s.f.). *www.sunarp.gob.pe*. Obtenido de *SUNARP*: <https://www.sunarp.gob.pe/PDFs/Manual%20de%20usuario%20-%20Ciudadano.pdf>
31. *SUNAT*. (2017). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/declaracion-y-pago-del-impuesto-a-la-renta-empresas>
32. *SUNAT*. (2017). Obtenido de *www.sunat.gob.pe*: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
33. *SUNAT*. (2017). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
34. *THE WORLD FACTBOOK*. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/notesanddefs.html>
35. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||611420|||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||611420|||6|1|1|1|2|1|2|1|1)

36. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||611420||6|1|1|2|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||611420||6|1|1|2|2|1|2|1|1)
37. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|842||||611420||6|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|842||||611420||6|1|1|1|2|1|2|1|1)
38. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||610432||6|1|1|2|2|1|2|2|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||610432||6|1|1|2|2|1|2|2|1)
39. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||610432||6|1|1|2|2|1|2|5|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||610432||6|1|1|2|2|1|2|5|1)
40. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|842||||611420||6|1|1|1|2|1|2|2|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|842||||611420||6|1|1|1|2|1|2|2|1)
41. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||6114||4|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||6114||4|1|1|1|2|1|2|1|1)
42. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3||||6114||4|1|1|1|2|1|2|2|1](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||6114||4|1|1|1|2|1|2|2|1)
43. *TRADEMAP*. (2017). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|842||||6114||4|1|1|1|2|1|2|2|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|842||||6114||4|1|1|1|2|1|2|2|1)
44. *UNIBA*. (2016). Obtenido de <http://www.unibarcelona.com/int/actualidad/artes-graficas/co-design>
45. *UNITATE ESTATES CENSUS*. (2017). Obtenido de <https://www.census.gov/quickfacts/table/PST045216/36>
46. *VOGUE*. (2017). Obtenido de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>
47. *WORDL FACTBOOK*. (2016). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>