



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

**EXPORTACIÓN DE CHULLOS REVERSIBLES DE FIBRA DE  
ALPACA FLEECE CON DISEÑOS PERUANOS A LA  
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLO Y LEÓN, PROVINCIA  
BURGOS - ESPAÑA**

**PRESENTADA POR  
MAXIMO ANDRES LUJAN ALVINO**

**PLAN DE NEGOCIOS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-ND**

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

El autor 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/>



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

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Exportación de chullos reversibles de fibra de alpaca fleece con  
diseños peruanos a la Comunidad Autónoma de Castilla y León,  
Provincia Burgos - España**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

**MAXIMO ANDRES LUJAN ALVINO**

**Lima-Perú**

**2017**

## **Dedicatoria**

Este plan de negocio se lo dedico a Dios por haberme guiado a tomar las decisiones correctas, a mi familia quienes me apoyaron en todo momento y a las verdades amistades que a pesar de las adversidades siempre me dieron palabras de aliento.

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a mi familia por haberme apoyado muchos años en mi desarrollo profesional. A mi padre Máximo, mi madre Miriam y mi hermano Fernando. Muchas gracias por su infinito apoyo.

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa PERUVIAN ALPACAS 23 SAC se encuentra registrada bajo la Ley MYPE y se encuentra en el giro de tejeduría de productos textiles (CIU 1312) y se está ubicada en el distrito del Cercado de Lima.

PERUVIAN ALPACAS 23 SAC es una empresa nueva que posee una misión, visión y objetivos claros que son necesarios para el rumbo de cualquier organización, también maneja políticas enfocadas a garantías y devoluciones, ventas y envíos. La empresa cuenta con una Junta General de Accionistas, Gerencia general, un jefe de Logística, un jefe de ventas, un tejedor para el tema del control de calidad y 2 almaceneros. Temporalmente el gerente general estará encargado del área de Logística. Todos ellos cuentan con funciones específicas asignados según su experiencia.

La empresa se dedica a la venta de chullos de lana reversibles con diseños peruanos los cuales serán comercializados en bolsas plásticas con el eslogan de la marca. El primer destino como empresa exportadora será España por ser un país que, por su ubicación geográfica, posee ciudades con bajas temperaturas durante el invierno.

El país y la provincia a vender, el cual es Burgos, se han determinado mediante una evaluación de criterios mediante la denominada MATRIZ F.

Dicho esto, el producto como tal ya es comercializado a nivel internacional, sin embargo, la diferencia y valor agregado que tiene es que en el mercado aún no se conoce que el chullo se puede usar por ambos lados y que cada uno de ellos tenga un diseño diferente. Nuestro principal objetivo será dar a conocer ese atributo adicional que tendremos. Otro punto será el dar a

conocer que el chullo es oriundo de nuestra región ya que el cliente europeo no conoce exactamente la procedencia de este producto.

Los chullos se empezarán a vender a un determinado importador con la finalidad que en un futuro se convierta en un socio estratégico. Posteriormente, buscaremos más tiendas que se dediquen a la venta de productos de lana para continuar con nuestro crecimiento.

Por otro lado, se realizarán campañas de publicidad mediante redes sociales, E-Commerce, merchandising, etc., a fin de poder difundir y hacer conocido el producto dentro en otras ciudades.

La empresa contará con un contrato de compra y venta internacional usando las pautas establecidas en la convención de Viena sobre tratados. Se pactará con el importador, un compromiso de compra de al menos 1 año asegurar las ventas y así posicionar la marca en ese país. Se realizará el pago mediante cobranza documentaria, Incoterm FOB, el precio de venta es de \$9.28 y la cantidad de 2640 chullos por envío.

Se contratará al operador logístico SAVAR Corporación Logística el cual será el responsable de llevar a cabo todo el proceso logístico para enviar el producto al puerto. Este operador ha sido seleccionado debido a que se realizará un pago integral por todos los servicios, ahorrando así tiempos y costos.

En cuanto a proveedores, en el medio actual existen empresas reconocidas por su calidad en cuanto a los hilos de lana de alpaca y cuentan con certificados de calidad por lo que no existirán inconvenientes en el tema del abastecimiento de materia prima.

Por otro lado, se tendrá la información financiera necesaria para que permita determinar la viabilidad del plan de exportación. Para ello, se estudiaron los costos en que se incurrirán y se realizaron proyecciones para estimar los costos a lo largo del tiempo. También, se realizó la proyección de ventas que tendremos en un lapso de 5 años. Cabe recalcar que es necesario el análisis de estos factores, ya que fluctuación puede generar ganancias o pérdidas a la empresa.

## 1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

En la estructura general del plan se detallan los temas tratados en cada capítulo del proyecto para poder ser usado como guía.

En el capítulo de organización y aspectos legales se puede apreciar el proceso que se debe llevar a cabo para constituir una empresa. Desde la obtención del RUC hasta el registro de la marca en INDECOPI. Además, se plantean los objetivos así como también la misión y visión de la empresa.

En el plan de marketing internacional se detalla información del producto como la calidad, características, diferenciación etc. También se encuentran las estrategias que se utilizará para comercializar el producto.

El capítulo del plan de logística internacional contiene el detalle de la cadena de distribución física internacional así como también las características de los envases y embalajes de la mercadería.

El plan de comercio internacional contiene información acerca de la elección del incoterm para desarrollar el proyecto, la fijación de precios y el proceso operativo de exportación.

En el plan económico financiero se detallan el presupuesto inicial para iniciar operaciones, así como también la evaluación de la inversión, el flujo de caja, entre otros puntos.

Finalmente en el capítulo 7 encontramos las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## ÍNDICE

### Contenido

<b>Dedicatoria</b> .....	2
<b>Agradecimiento</b> .....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	7
INDICE DE TABLAS .....	12
INDICE DE FIGURAS.....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	16
2.1. Nombre o razón social.....	16
2.1.1. Búsqueda del nombre.....	16
2.1.2. Reserva del nombre.....	16
2.1.3. Elaboración de la minuta .....	17
2.1.4. Elevar la minuta a escritura pública.....	17
2.1.5. Inscribir Escritura Pública en SUNARP.....	18
2.1.6. Obtención del RUC.....	18
2.1.7. Tipo de empresa.....	19
2.2. Actividad Económica y Codificación Internacional (CIU) .....	19
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	20
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha .....	23
2.4.1. Misión .....	23
2.4.2. Visión.....	23
2.4.3. Principios y valores.....	23
2.4.4. Objetivos .....	24
2.4.5. Análisis FODA.....	25
2.4.6. Matriz Factores Determinantes de Éxito (EFE).....	26
2.4.7. Matriz Factores Críticos para el Éxito (EFI).....	28
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características. ....	29
2.5.1. Micro empresa .....	30
2.5.2. Pequeña empresa .....	30

2.6.	Estructura Orgánica.....	31
2.6.1.	Descripción de funciones:.....	31
2.7.	Cuadro de asignación del personal.....	34
2.8.	Forma Jurídica Empresarial .....	35
2.9.	Registro de marca y procedimiento en INDECOPI .....	36
2.9.1.	Marca .....	36
2.9.2.	Procedimiento para registrar una marca ante INDECOPI .....	37
2.9.3.	Costos.....	37
2.9.4.	Descripción de la marca: Fonética y figurativa .....	39
2.10.	Requisitos y trámites municipales .....	39
2.11.	Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	40
2.11.1.	Régimen MYPE tributario .....	40
2.11.2.	Acogimiento al Régimen MYPE tributario .....	40
2.11.3.	Impuestos por pagar.....	40
2.11.4.	Declaración y pago de impuestos .....	41
2.11.5.	Regímenes tributarios .....	42
2.12.	Registro de planillas electrónicas (PLAME) .....	42
2.13.	Régimen laboral especial y general laboral.....	43
2.14.	Modalidades de contratos laborales.....	45
2.15.	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	46
3.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	47
3.1.	Descripción del producto .....	47
3.1.1.	Clasificación arancelaria.....	48
3.1.2.	Propuesta de valor .....	49
3.1.3.	Ficha técnica comercial .....	50
3.2.	Investigación del Mercado de Objetivo .....	54
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo.....	65
3.2.4.	Tendencia de consumo .....	66
3.3.	Análisis de la oferta y la demanda .....	67
3.3.1.	Análisis de la oferta.....	67
3.3.2.	Análisis de la demanda.....	73

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución .....	74
3.4.1. Estrategias de segmentación .....	74
3.4.2. Estrategias de posicionamiento .....	75
3.4.3. Estrategias de distribución (PLAZA) .....	76
3.5. Estrategias de Promoción y Publicidad.....	78
3.5.1. Promoción.....	78
3.5.2. Publicidad .....	79
3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.....	80
4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL.....	83
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	83
4.1.1 Envase.....	83
4.1.3. Embalaje .....	85
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	85
4.2.1. Diseño del rotulado.....	85
4.2.2. Diseño del marcado .....	86
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga .....	87
4.4. Cadena de DFI de exportación .....	90
4.4.1. Elección de proveedores .....	91
4.4.2. Cadena DFI.....	99
4.4.2. Tiempos en la cadena DFI .....	100
4.5. Seguro de las mercancías. ....	100
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	101
5.1. Fijación de precios .....	101
5.1.1. Costos y precio.....	101
5.1.2. Cotización internacional. ....	103
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos. ....	104
5.3. Elección y aplicación del incoterm .....	113
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	116
5.4.1. Principales formas de pago.....	116
5.4.2. Medios de pago internacionales .....	117
5.4.3. Elección del medio y forma de pago. ....	117

5.3. Elección del régimen de exportación o de importación .....	118
5.3.1. Requisitos .....	118
5.3.2. Consideraciones generales.....	118
5.3.3. Documentación exigible .....	119
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional .....	119
5.7. Gestión de las operaciones de importación / exportación: flujo grama. ....	120
6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO.....	121
6.1. Inversión Fija.....	121
6.1.1. Activos tangibles .....	121
6.1.2. Activos intangibles .....	122
6.2. Capital de trabajo .....	122
6.3. Inversión total.....	123
6.4. Estructura de inversión y financiamiento.....	124
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	124
6.6. Presupuesto de costos.....	126
6.7. Punto de equilibrio. ....	126
6.8. Presupuesto de ingresos .....	127
6.9. Presupuesto de egresos.....	127
6.10. Flujo de caja proyectado .....	128
6.11. Estado de ganancias y perdidas .....	129
6.12. Evaluación de la inversión .....	130
6.12.1. Evaluación económica.....	130
6.12.2. Evaluación financiera .....	131
6.12.3. Evaluación social.....	133
6.12.4. Impacto ambiental .....	133
6.13. Evaluación de costo de oportunidad de trabajo.....	133
6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	134
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	137
7.1. Conclusiones .....	137
7.2. Recomendaciones.....	138
Bibliografía .....	140

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1. CIU país origen – país destino.
- Tabla N° 2. Criterios de evaluación de ubicación.
- Tabla N° 3. Resultados de la evaluación de la ubicación.
- Tabla N° 4. Objetivos de la empresa del año 1 al 5.
- Tabla N° 5. Evaluación de los Factores Externos – EFE.
- Tabla N° 6. Evaluación de los Factores Internos – EFI.
- Tabla N° 7. Cuadro de asignación del personal (CAP) – PEQUEÑA EMPRESA.
- Tabla N° 8. Comparación de tipos de empresa.
- Tabla N° 9. Antecedentes figurativos.
- Tabla N° 10. Antecedentes fonéticos.
- Tabla N° 11. Tipos de regímenes tributarios.
- Tabla N° 12. Sujetos obligados a llevar planilla electrónica.
- Tabla N° 13. Diferencias de MYPES.
- Tabla N° 14. Partidas arancelarias de Perú – Unión Europea.
- Tabla N° 15. Ficha técnica comercial.
- Tabla N° 16. Calidad de la fibra de alpaca.
- Tabla N° 17. Convenio internacional Perú – España.
- Tabla N° 18. Países importadores de la partida 5112.90.40.00.
- Tabla N° 19. Principales mercados del Perú respecto a la partida 5112.90.40.00.
- Tabla N° 20. Criterios para determinar país destino.
- Tabla N° 21. Índice de precios al consumo en España.
- Tabla N° 22. Crecimiento poblacional de España por grupos de edad durante el año 2015.
- Tabla N° 23. Evaluación de posibles mercados.
- Tabla N° 24. Profesionales titulados trabajando.
- Tabla N° 25. Principales 14 países exportadores – Dólares Americano.
- Tabla N° 26. Criterios para evaluación de los competidores.
- Tabla N° 27. Proveedores de España para la partida 5112.90.40.00 – Dólares.

- Tabla N° 28. Características del envase.
- Tabla N° 29. Características del empaque.
- Tabla N° 30. Unitarización de la carga.
- Tabla N° 31. Criterios para la elección del fabricante.
- Tabla N° 32. Matriz de selección de proveedor del fabricante.
- Tabla N° 33. Criterios para la elección del proveedor de materia prima.
- Tabla N° 34. Matriz de selección de proveedor de materia prima.
- Tabla N° 35. Criterios para la elección del operador logístico.
- Tabla N° 36. Matriz de selección de proveedor de materia prima.
- Tabla N° 37. Proveedores para la fabricación de chullos.
- Tabla N° 38. Tarifas integrales – SAVAR.
- Tabla N° 39. Tiempos de los procesos.
- Tabla N° 40. Costos y precio de venta unitario.
- Tabla N° 41. Modelo de proforma.
- Tabla N° 42. Activos tangibles.
- Tabla N° 43. Activos intangibles.
- Tabla N° 44. Determinación del capital de trabajo.
- Tabla N° 45. Total de inversión.
- Tabla N° 46. Estructura de inversión y financiamiento.
- Tabla N° 47. Entidades bancarias para financiamiento.
- Tabla N° 48. Condiciones del crédito.
- Tabla N° 49. Estructura de financiamiento.
- Tabla N° 50. Depreciación.
- Tabla N° 51. Presupuesto de ingresos proyectados a 5 años.
- Tabla N° 52. Presupuesto de egresos proyectados a 5 años.
- Tabla N° 53. Flujo de caja por años.
- Tabla N° 54. Estado de ganancias y pérdidas por años.
- Tabla N° 55. VAN y TIR económicos.
- Tabla N° 56. VAN y TIR financiera.
- Tabla N° 57. COK – WACC.
- Tabla N° 58. Análisis de sensibilidad de gastos variables.

Tabla N° 59. Análisis de sensibilidad de gastos fijos.

Tabla N° 60. Análisis de sensibilidad de tipo de cambio.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Ubicación geográfica PERUVIAN ALPACAS SAC

Figura N° 2. FODA – PERUVIAN ALPACAS 23 SAC

Figura N° 3. Organigrama PERUVIAN ALPACAS 23 SAC

Figura N° 4. Modelo del chullo referencial

Figura N° 5. Logo de la marca Alpaquitas 23

Figura N° 6. Propuesta de valor

Figura N° 7. Incremento del PBI – España

Figura N° 8. Mapa de España.

Figura N° 9. Empresas competidoras.

Figura N° 10. Variables de segmentación

Figura N° 11. Público objetivo

Figura N° 12. Producción de alpacas a nivel mundial – Año 2010

Figura N° 13. Cantidad de alpacas en Perú por departamentos 2012

Figura N° 14. Gastos en productos textiles por comunidades autónomas - 2015

Figura N° 15. Tipos de canal.

Figura N° 16. Ciclo de vida del producto.

Figura N° 17. Factores condicionantes para determinar el tamaño de la planta

Figura N° 18. Envase de chullos.

Figura N° 19. Dimensiones del contenedor de 20 pies.

Figura N° 20. Etiqueta de chullos.

Figura N° 21. Marcado del empaque.

Figura N° 22. Cantidad de europallets por contenedor

Figura N° 23. Cajas en Europallet.

Figura N° 24. Carga paletizada

Figura N° 25. Proceso de exportación

Figura N° 26. INCOTERM FOB

Figura N° 27. Flujograma de la gestión de operaciones de exportación

## 2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

#### PERUVIAN ALPACAS 23 SAC

Este nombre ha surgido a partir del concepto de que el material principal de nuestros productos será la lana de alpaca el cual es oriunda del Perú y el numero 23 representa la fecha del cumpleaños del dueño de la empresa.

En el punto 2.1.7 explicaremos por qué se ha escogido el régimen de Sociedad Anónima Cerrada.

Para poder elegir e inscribir el nombre de la empresa, debemos realizar los siguientes pasos:

#### 2.1.1. Búsqueda del nombre

En SUNARP, realizaremos una Búsqueda de Nombre para corroborar que no exista otra empresa con igual o similar razón social, es decir, nos tienen que confirmar que el nombre que deseamos utilizar se encuentre disponible.

El resultado lo entregan el mismo día de la solicitud y tiene un costo de S/. 4 soles. Se puede realizar online o en las Oficinas Registrales.

También se puede realizar una búsqueda preliminar a través de la web.

En nuestro caso realizaremos la búsqueda realizando el pago respectivo en la sede Lima Norte ubicado en el Centro comercial Plaza norte (cruce de Panamericana Norte y Av. Tomás Valle), Independencia.

#### 2.1.2. Reserva del nombre

Una vez que hayamos obtenido la aprobación de que la razón social esté disponible, procederemos a reservarlo para que otra empresa no pueda usarlo. Para ello se realiza un

pago de S/. 20 y tiene una vigencia de 30 días. De requerir más tiempo, volveremos a realizar el paso antes mencionado.

En este paso, debemos brindar datos como nombres de los socios, tipo de sociedad, señalar si es micro o pequeña empresa, etc.

### **2.1.3. Elaboración de la minuta**

La minuta es el documento en la que se expresa la voluntad de constituir la empresa y es necesario que un abogado nos apoye en la elaboración. Cabe recalcar, que los abogados cobrar por sus servicios varían dependiendo de la cantidad de capital con la que empezaremos.

Los datos que se consignan son:

- Generales de ley de cada socio (datos personales, edad, DNI, etc.)
- Descripción de la actividad económica
- Tipo de empresa (EIRL, SAC, etc.)
- Duración de la actividad: plazo fijo o indeterminado
- Aportes: Bienes dinerarios y/o bienes no dinerarios
- Representantes de la empresa
- Domicilio comercial
- Otros acuerdo que establezcan los miembros de la empresa.

### **2.1.4. Elevar la minuta a escritura pública**

En esta parte del proceso, se debe llevar la minuta a una notaría para que un notario público pueda revisarlo y elevarlo a Escritura Pública.

Para llevar a cabo este proceso, se ha elegido a la Notaria Berrospi Polo, debido a que en esta notaria se ha realizado otros trámites anteriormente demostrando rapidez y calidad en

la atención. En este caso, la notaria cobra por rangos de montos de capital por lo cual los gastos serian:

- Derechos notariales (hasta S/.10000 de capital):	S/.	290.00
- Verificación biométrica (por cada miembro):	S/.	6.00
- Nombramiento de gerentes (por cada uno):	<u>S/.</u>	<u>23.00</u>
TOTAL	S/.	319.00

Adicional a la minuta, también se debe presentar en la notaria:

- Comprobante del depósito bancario del capital social, este se debe realizar a una cuenta a nombre de la empresa.
- Inventario de los bienes
- Certificado de búsqueda y reserva emitido por SUNARP

#### **2.1.5. Inscribir Escritura Pública en SUNARP**

En este paso se lleva la Escritura Pública a SUNARP para su respectivo registro. El costo es de S/. 90. Desde este punto en adelante, la empresa es reconocida como tal.

Cabe resaltar que existen otras formas de poder constituir una empresa.

Por ejemplo, COFIDE ofrece este servicio para apoyar a los emprendedores bajo un pago de S/. 380 más algunos gastos notariales adicionales.

También las notarías ofrecen estos servicios con un promedio de S/. 500 a S/. 700.

#### **2.1.6. Obtención del RUC**

En este punto, debemos inscribirnos en SUNAT para que nos puedan un número que nos identificará como contribuyente fiscal.

Para ello se tienen que presentar:

- DNI
- Recibo de servicio con vencimiento dentro de los 2 últimos meses o declaración jurada de predio donde funcionará la empresa.
- Partida registral certificada con una antigüedad no mayor a 30 días.

### **2.1.7. Tipo de empresa**

Finalmente, se escogerá el régimen tributario que más convenga dependiendo de las características del negocio. En nuestro caso, nos acogeremos a la SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA debido a que tenemos una socia que nos apoyará con el tema de la creación de diseños y con el tema de la fabricación.

Por otro lado, se eligió este régimen porque se desea salvaguardar los bienes personales ante las obligaciones como empresa.

Cuando se cuente con RUC se podrá empezar a imprimir las facturas y/o boletas.

### **2.2. Actividad Económica y Codificación Internacional (CIIU)**

La actividad de la empresa es la comercialización de chullos de lana de alpaca por lo que consideramos que debemos segmentarnos bajo el rubro de **tejedurías de productos textiles**.

Para ello, existe La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el cual es una clasificación de todas las actividades económicas y sirve como referencia para que otros países lo utilicen. Además, es utilizado cuando se desea conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales. En cada país varía debido a que cada uno maneja una economía distinta.

En nuestro país INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) estableció el CIIU y la última versión es la **Revisión 4**.

Nosotros exportaremos a la España, el cual tiene su propia versión CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). A continuación, se presenta una comparación:

Tabla N° 1. CIU país origen – país destino

CIU – PERU	CNAE – ESPAÑA
<b>1312 – Tejedur de productos textiles</b>	1320 - Fabricación de tejidos textiles

Fuente: Elaboración propia

Como apreciamos en la tabla N° 1, los códigos difieren en los últimos 02 dígitos sin embargo en ambos países las actividades se clasifican dentro del mismo rubro.

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de nuestro negocio es importante para poder responder adecuadamente ante la demanda que tengamos. Debe encontrarse en un lugar estratégico para poder tener todas las facilidades al momento de movilizar el producto.

Para ello, analizaremos qué distrito es el más adecuado para implementar la empresa. La provincia de Lima será el lugar escogido porque nosotros tenemos información acerca de los distritos del mismo. En este caso se ha elegido 4 posibilidades: Comas, Los Olivos, Ate y Cercado de Lima.

Comas y Los Olivos se están tomando en cuenta porque tenemos un espacio propio en ambos distritos por lo que no tendríamos que pagar alquiler. En Ate y en el Cercado de Lima se encuentran la mayoría de proveedores de los insumos que necesitamos. A continuación explicaremos los criterios seleccionados:

- **Distancia al proveedor:** se evalúa en tiempo la cercanía que tendríamos con los proveedores.

En este caso, tenemos proveedores que se encuentran en el centro del Cercado de Lima y alrededores.

- **Facilidad de acceso a la empresa:** verificamos que el distrito tenga avenidas principales descongestionadas, amplias y en buen estado.
- **Precios de alquileres:** se determinará el valor del metro cuadrado.
- **Servicios básicos:** el distrito cuenta con disponibilidad de servicios de telefonía, agua, electricidad, internet.

Tabla N° 2. Criterios de evaluación de ubicación.

Criterios	Distritos			
	Comas	Los Olivos	Ate	Cercado de Lima
<b>Distancia al proveedor</b>	1 hora 45 minutos	1 hora 30 minutos	1 hora	30 minutos
<b>Facilidad de acceso a la empresa</b>	Trafico ligero. Avenidas de 2 carriles.	Trafico moderado. Avenidas de 3 carriles	Tráfico intenso. Avenidas de 3 carriles	Trafico moderado. Avenidas de 2 y 3 carriles
<b>Precio del metro cuadrado</b>	S/. 2141 x m <sup>2</sup>	S/. 2141 x m <sup>2</sup>	S/. 3125 x m <sup>2</sup>	S/. 4214 x m <sup>2</sup>
<b>Servicios básicos</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 2, estamos detallando la información de cada distrito dependiendo de cada criterio.

Tabla N° 3. Resultados de la evaluación de la ubicación.

Criterios	Distritos			
	Comas	Los Olivos	Ate	Cercado de Lima
<b>Distancia al proveedor</b>	1	1	2	3
<b>Facilidad de acceso a la empresa</b>	1	1	2	2
<b>Precios de alquileres</b>	3	3	2	2
<b>Servicios básicos</b>	3	3	3	3
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 3, estamos asignando valores 1 (no favorable), 2 (indistinto) y 3 (favorable). De acuerdo a la evaluación realizada en el cuadro, podemos concluir que el distrito de Lima es el más apropiado para poder abrir nuestro negocio.

Si bien es cierto, el alquiler es superior a los otros 3 distritos, la distancia al proveedor y la facilidad de acceso lo compensan ya que no incurriremos en costos adicionales ni mayor tiempo en poder movilizar la carga. Por lo tanto, la empresa estará ubicada en la siguiente dirección: Jirón Caylloma N° 601 – Cercado de Lima.

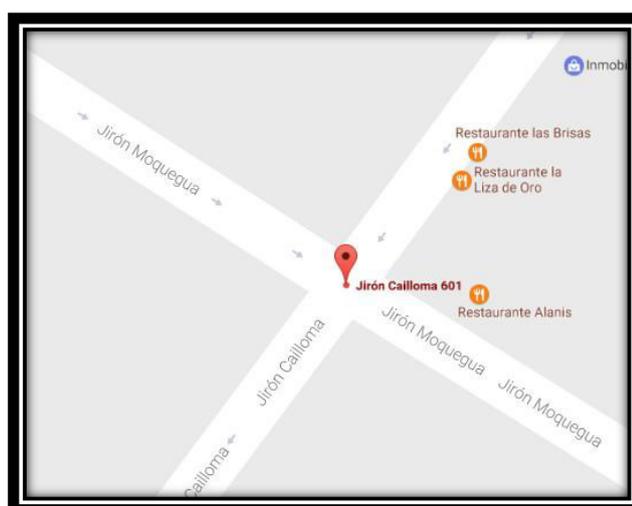


Figura N° 1. Ubicación geográfica PERUVIAN ALPACAS SAC

Fuente: Elaboración propia

## **2.4.Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha**

### **2.4.1. Misión**

“Promover la lana de alpaca y la cultura peruana hacia el mercado mundial.”

### **2.4.2. Visión**

“Ser reconocidos por nuestra calidad y nuestros diseños innovadores a nivel internacional”

### **2.4.3. Principios y valores**

- Trabajo en equipo de todos los colaboradores para cumplir con los objetivos.
- Innovación en nuestros productos para satisfacer a nuestros clientes.
- Compromiso con nuestros clientes y con el medio ambiente, racionalizando los recursos.
- Calidad en nuestros procesos y en la atención al cliente.
- Respeto entre todos los colaboradores para tener un excelente clima laboral.
- La honestidad es la base fundamental en la que aseguramos la transparencia en cada proceso de la empresa.
- Garantizamos igualdad en el trato con todos los colaboradores así como también con nuestros clientes, sin discriminación alguna.

#### 2.4.4. Objetivos

Tabla N° 4. Objetivos de la empresa del año 1 al 5.

AÑO	AREAS DE LA EMPRESA	
	VENTAS	LOGISTICA
1	Publicitar los productos en páginas webs y redes sociales.	Mantener los costos que se proyectaron inicialmente.
2	Incrementar las ventas en un 5%. Buscar nuevos importadores.	Reducir los costos de producción en un 2%.
3	Incrementar las ventas en un 8%. Realizar alianzas estratégicas con los importadores.	Reducir los costos de producción en un 4%.
4	Incrementar las ventas en un 9%. Realizar estudios de mercado en otras ciudades de España.	Adquirir maquinaria propia para dejar de tercerizar la fabricación.
5	Aperturar tiendas propias en país destino.	Reducir los costos del mantenimiento de las maquinas en un 3%.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N°4 ayuda a establecer objetivos a mediano y largo plazo. Se está considerando objetivos medibles, reales y desafiantes para poder motivar al personal.

### 2.4.5. Análisis FODA

Figura N° 2. FODA – PERUVIAN ALPACAS 23 SAC



Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 2, se aprecia el FODA de la organización lo cual permitirá tomar decisiones correctas ante cualquier eventualidad y tomar las previsiones del caso.

#### **2.4.6. Matriz Factores Determinantes de Éxito (EFE)**

Mediante la matriz EFE analizaremos las oportunidades y amenazas de la empresa.

Para ello, colocaremos por un lado las oportunidades y amenazas, por el otro el peso del factor, calificación y peso ponderado.

En cuanto al peso (enfocado en el sector), habrá un rango desde 0.0 (no es importante) y 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos de los factores debe ser 1.0. Y en cuanto a la calificación (enfocado en la empresa), asignaremos un valor desde el 1 hasta el 4.

Valor 4 = respuesta alta

Valor 3= respuesta superior a la media

Valor 2= respuesta media

Valor 1= respuesta pobre

Finalmente, el total ponderado se obtendrá multiplicando el peso y la calificación. La suma total deberá ser mayor a 2.5 (promedio de 1, 2, 3 y 4) para poder afirmar que la empresa está respondiendo adecuadamente ante las oportunidades y amenazas que existen en su entorno. Un promedio de 4 significaría que la empresa responde excelentemente mientras que un promedio ponderado de 1 indicaría que la organización no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas de su entorno.

Tabla N° 5. Evaluación de los Factores Externos - EFE

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Se encuentra vigente un acuerdo comercial con la Unión Europea.	0.1	2	0.2
2. La tendencia de moda actualmente presenta preferencia por la ropa "natural".	0.1	2	0.2
3. Los diseñadores más importantes del mundo utilizan prendas elaborados con la lana de alpaca.	0.2	4	0.8
4. El estado peruano promociona mediante MINCETUR la calidad de las prendas de alpaca.	0.1	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
1. Los proveedores de lana con precios económicos se encuentran en otras provincias.	0.1	2	0.2
2. El empresario peruano está mal visto en el extranjero por sus malas prácticas.	0.1	1	0.1
3. Existen pocas personas que se dediquen al tejido artesanal.	0.1	2	0.2
4. Existen pocos operarios que sepan usar una maquina tejedora.	0.1	2	0.2
5. Consumidor español no tiene una información clara sobre la lana de alpaca.	0.1	3	0.3
<b>TOTAL</b>			<b>2.5</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N °5, el promedio ponderado es 2.5 lo cual significa que debemos mejorar las acciones y estrategias que tengamos para poder afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

#### **2.4.7. Matriz Factores Críticos para el Éxito (EFI)**

Mediante la matriz EFE analizaremos las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello, colocaremos por un lado las fortalezas y debilidades, por el otro el peso del factor, calificación y peso ponderado.

En cuanto al peso (enfocado en el sector), habrá un rango desde 0.0 (ninguna importancia) y 1.0 (sumamente importante). La suma de todos los pesos de los factores debe ser 1.0.

En cuanto a la calificación (enfocado en la empresa), asignaremos un valor desde el 1 hasta el 4.

Valor 4 = fuerza mayor

Valor 3= fuerza menor

Valor 2= debilidad menor

Valor 1= debilidad mayor

Finalmente, el total ponderado se obtendrá multiplicando el peso y la calificación. Si la suma total deberá es inferior a 2.5 (promedio de 1, 2, 3 y 4) quiere decir que la empresa es débil internamente, caso contrario si es superior significará que la empresa es fuerte internamente.

Tabla N° 6. Evaluación de los Factores Internos - EFI

FACTORES CRITICOS DEL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>Fortalezas</b>			
<b>1. Variedad de diseños y colores.</b>	0.1	4	0.8
<b>2. Productos unisex.</b>	0.1	3	0.3
<b>3. Calidad de lana de alpaca es reconocida a nivel internacional.</b>	0.2	4	0.8
<b>4. Producto natural.</b>	0.1	3	0.3
<b>5. La lana de alpaca no produce ningún tipo de alergia.</b>	0.1	2	0.2
<b>Debilidades</b>			
<b>1. No tenemos experiencia en el rubro textil.</b>	0.1	2	0.2
<b>2. Al ser nuevos en el rubro, aún no estamos posicionados en el mercado.</b>	0.1	2	0.2
<b>3. Dependientes de los proveedores de lana de alpaca porque todavía no tenemos la reputación necesaria para negociar los precios.</b>	0.1	2	0.2
<b>4. No contamos con local propio, solo alquilado.</b>	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>	1		3.2

Fuente: Elaboración propia.

Como apreciamos en la tabla N° 6, el total del promedio ponderado es de 3.2 lo que significa que estamos en buen camino hacia el éxito.

## **2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.**

En nuestro país las microempresas y pequeñas empresa tienen un papel importante en la economía ya que en conjunto mueven millones de soles anuales.

Es por ello que SUNAT define:

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

#### **2.5.1. Micro empresa**

- De 1 a 10 trabajadores inclusive
- Ventas anuales hasta 150 UIT

#### **2.5.2. Pequeña empresa**

- De 1 hasta 100 trabajadores inclusive
- Ventas anuales hasta el monto de 1700 UIT
- Ventas anuales superiores a 150 UIT

En conclusión, por las características líneas arriba mencionadas, la empresa estaría catalogada como una pequeña empresa.

## 2.6. Estructura Orgánica

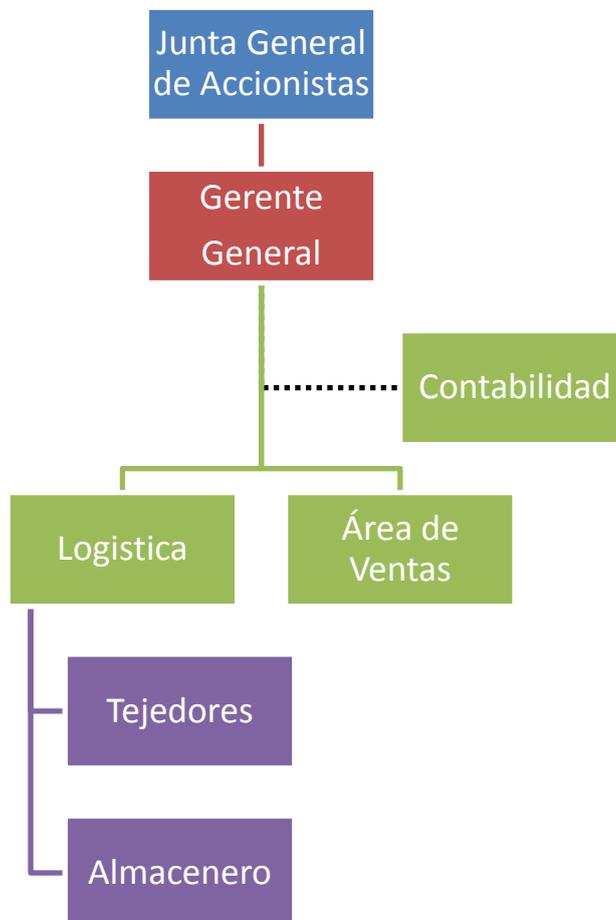


Figura N° 3. Organigrama PERUVIAN ALPACAS 23 SAC

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 3, podemos apreciar el organigrama con la que contará la empresa. La contabilidad lo administrará un estudio contable, es por ello que demostramos la relación del tercero con la empresa mediante líneas punteadas.

### 2.6.1. Descripción de funciones:

#### Junta general de accionistas

- Definir la misión y visión de la empresa.
- Verificar y aprobar los balances y cuentas anuales presentados por la gerencia general.

- Definir las metas de corto, mediano y largo plazo.

**Gerente general:**

- Lograr los objetivos planteados por la empresa.
- Controlar y analizar los estados financieros.
- Toma de decisiones en todas las áreas de la empresa.
- Controlar y coordinar los pago a proveedores
- Aprobar las negociaciones del área de ventas.
- Reportar los progresos organizacionales a la Junta general de accionistas.

**Perfil:**

- Universitario titulado en la carrera de administración.
- Experiencia de 5 años dirigiendo empresas textiles.
- Nivel de inglés avanzado hablado y escrito.

**Jefe de ventas:**

- Realiza las propuestas de precios de acorde al país destino.
- Realizar los trámites respectivos para la cobranza de las ventas.
- Evalúa la competencia nacional y extranjera.
- Analiza y establece los medios publicitarios necesarios para la venta.
- Búsqueda de clientes y negociación.
- Análisis de las ventas y del avance de estas.

**Perfil:**

- Bachiller de las carreras de marketing, administración o carreras afines.
- Experiencia de 3 años liderando equipos de ventas.
- Capacidad de negociación.
- Nivel de inglés avanzado hablado y escrito.
- Especialización en ventas.

**Jefe de logística:**

- Verificar que los productos se encuentren correctamente almacenados.
- Coordinar y supervisar el traslado de la mercancía desde el proveedor hasta la empresa.
- Coordinar y supervisar el proceso de exportación de la mercadería.
- Realizar las compras necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

**Perfil:**

- Bachiller en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en empresas exportadoras.
- Capacidad de negociación con proveedores.
- Conocimientos en implementación de estrategias.

**Tejedor:**

- Verificar la calidad del producto.
- Realizar propuestas respecto a los diseños.

**Perfil:**

- Experiencia mínima de 2 años en el rubro textil,
- Experiencia comprobada mínima de 2 años en elaboración de tejidos de punto.
- Conocimiento de tipos de lanas.
- Carrera técnica trunca en moda o corte y confección.

**Almacenero:**

- Manipuleo de la mercadería.
- Preparar los despachos de mercadería.
- Almacenamiento de los productos.
- Realizar diversas tareas en general.

**Perfil:**

- Secundaria completa.
- Experiencia de 1 año en posiciones similares.
- Contar con certificados de trabajos.

**2.7. Cuadro de asignación del personal**

Cuadro donde se detalla los puestos que debe tener una empresa para su correcto funcionamiento. Lo realiza la gerencia general.

Tabla N° 7. Cuadro de asignación del personal (CAP) – PEQUEÑA EMPRESA

<b>Puestos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>CTS (medio sueldo por año)</b>	<b>Gratificaciones (medio sueldo en julio y diciembre)</b>	<b>ESSALUD 9% (mensual)</b>	<b>Vacaciones (15 días por año)</b>
<b>Gerente General</b>	1	S/.3,000.00 (Mensual)	S/.1,500.00	S/.3,000.00 (Anual)	S/.270.00 (Mensual)	S/.1,500.00
<b>Jefe de Logística</b>		S/.36,000.00 (Anual)			S/.3,240.00 (Anual)	
<b>Jefe de ventas</b>	1	S/.2,000.00 (Mensual)	S/.1,000.00	S/.2,000.00 (Anual)	S/.180.00 (Mensual)	S/.1,000.00
		S/.24,000.00 (Anual)			S/.2,160.00 (Anual)	
<b>Tejedor</b>	1	S/.1,200.00 (Mensual)	S/.600.00	S/.1,200.00 (Anual)	S/.108.00 (Mensual)	S/.600.00
		S/. 14,400.00 (Anual)			S/.1,296.00 (Anual)	
<b>Almacenero 1</b>	1	S/.850.00 (Mensual)	S/.425.00	S/.850.00 (Anual)	S/.76.50 (Mensual)	S/.425.00
		S/.10,200.00 (Anual)			S/.918.00 (Anual)	
<b>Almacenero 2</b>	1	S/.850.00 (Mensual)	S/.425.00	S/.850.00 (Anual)	S/.76.50 (Mensual)	S/.425.00
		S/.10,200.00 (Anual)			S/.918.00 (Anual)	

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en la tabla N° 7, los pagos a realizar a los trabajadores están contabilizados anualmente. Por otro lado, la empresa contará con 5 personas para iniciar las actividades. Temporalmente, el gerente general se encontrará encargado del área de logística hasta que la empresa empiece a generar ganancias.

## 2.8.Forma Jurídica Empresarial

A continuación, compararemos los distintos tipos de empresas que existen:

Tabla N° 8. Comparación de tipos de empresa

	<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada</b>	<b>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada</b>	<b>Sociedad Anónima Cerrada</b>	<b>Sociedad Anónima</b>
Características	Mínimo 2 y máximo 20 socios o accionistas.	Máximo 1	Mínimo 2 y máximo 20 socios o accionistas.	Mínimo 2 y máximo 750 socios o accionistas
Denominación	S.R.L.	E.I.R.L.	S.A.C.	S.A.
Órganos societarios	Junta General de socios Gerencia Sub gerencia	Titular Gerencia	Junta General de Accionistas Directorio (opcional) Gerencia Sub gerencia	Junta general de accionistas Gerencia Sub gerencia Directorio

Capital	Aporte en efectivo Se divide en aportaciones	Aporte en efectivo o en bienes	Aporte en efectivo o en bienes Se divide en acciones	Aporte en efectivo o en bienes Se divide en acciones
---------	--	-----------------------------------	--	--

Fuente: SUNARP (2017)

Gracias al detalle de la tabla N° 8 se ha podido determinar la opción más conveniente para la empresa.

En el caso de la empresa, será una Pequeña Empresa bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada. Se ha adoptado estas características por las siguientes razones:

Pequeña Empresa: Estamos proyectándonos a crecer como empresa por lo cual en un futuro será necesario contratar mayor cantidad de personal así que no podremos tener a menos de 10 trabajadores y no seríamos considerados como Micro empresa.

S.A.C.: La empresa se encuentra bajo esta modalidad debido a que serán 02 socios y dependiendo de la necesidad de crecer, se llegará a incrementar la cantidad de estos. Además, el capital inicial que se utilizará será en efectivo mediante créditos bancarios.

## **2.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI**

### **2.9.1. Marca**

La marca es importante ya que ayuda a diferenciar entre los distintos competidores que tiene un determinado mercado. Además, sirve como mecanismo de defensa ante posibles copias. Al tener registrado una marca, se tiene completa exclusividad en poder utilizarlo con una vigencia de 10 años pudiéndose renovar. Cabe recalcar, que solo aplica para el país en donde se está haciendo el registro, si se desea que sea reconocido en el exterior, se deberá registrar en cada país en donde se desea comercializar. Sin embargo, no es obligatorio ni es

un requisito para poder iniciar las actividades comerciales. Es de carácter netamente voluntario. Puede estar conformada por figuras, letras, imágenes, números, etc.

### **2.9.2. Procedimiento para registrar una marca ante INDECOPI**

- Llenar formularios de solicitud indicando información personal del solicitante. - En caso de ser un representante también deberá presentar su información y adjuntar el documento de poder.

- Indicar dirección para que se puedan enviar notificaciones.

- Presentar el signo que se desea registrar en físico y por correo electrónico.

- Se debe señalar cuáles son los servicios, productos o actividades económicas que se desea registrar. Además se deberá indicar a qué clase o clases pertenecen según la clasificación de Niza (clasificación internacional de bienes o servicios que se utiliza para el registro de marcas)

- En el caso de marcas extranjeras deberá notificarse presentando el número de solicitud cuya prioridad invoca autenticada por la autoridad que le emitió y traducida al español.

- Realizar un pago por derecho de trámite. El costo es equivalente al 13.9% de la UIT por clase solicitada.

- Es recomendable que antes de solicitar el registro de una marca se solicite una Búsqueda de Antecedentes Fonéticos para saber si ya existe una marca igual o parecida a la que deseamos presentar y los resultados se dan en 30 minutos.

### **2.9.3. Costos**

En nuestro caso, al querer registrar la marca será necesario realizar la Búsqueda de Antecedentes Fonéticos y Figurativos para determinar si ya existe una marca similar.

Para ello, recurriremos a algunos costos, los cuales detallaremos a continuación:

Tabla N° 9. Antecedentes figurativos

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)	Plazo de Entrega
<b>1</b>	38.46	1.04	3 días
<b>2</b>	72.97	1.97	3 días
<b>3</b>	90.60	2.45	4 días
<b>4</b>	104.65	2.83	6 días
<b>5</b>	118.71	3.21	8 días
<b>Costo por clase adicional</b>	12.11	0.33	10 días

Fuente: INDECOPI

La tabla N° 9 nos indica los precios en que incurrimos al querer realizar la búsqueda de antecedentes figurativos. La tarifa es por la búsqueda de clases.

Tabla N° 10. Antecedentes fonéticos

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
<b>1</b>	30.99	0.84
<b>2</b>	57.52	1.55
<b>3</b>	69.90	1.89
<b>4</b>	75.37	2.04
<b>5</b>	81.22	2.20
<b>6 a 10</b>	87.86	2.37
<b>11 a 20</b>	94.89	2.56
<b>21 a 30</b>	102.31	2.77
<b>Todas las clases (45)</b>	110.51	2.99

Fuente: INDECOPI

La tabla N° 10 indica los precios en que incurrimos al querer realizar la búsqueda de antecedentes fonéticos. La tarifa es por la búsqueda de clases.

#### **2.9.4. Descripción de la marca: Fonética y figurativa**

##### Letra

Tipo de letra: Bookman Old Style

Color: azul oscuro, claro 40%

##### Imagen

Círculos: diversos tonalidades de oscuro y de diferentes tamaños.

Marco: Rectangular inclinado con líneas negras

#### **2.10. Requisitos y trámites municipales**

Debido a que el local estará ubicado en el Cercado de Lima serán necesarios cumplir con los requisitos solicitados por la Municipalidad de Lima:

Licencia de funcionamiento.

Es la autorización que brinda la municipalidad en donde se aperturará el negocio para que se pueda realizar las actividades comerciales. De lo contrario, se podría ocasionar multas o cierre del establecimiento.

Es importante contar con ello porque es un indicador de formalidad ante entidades públicas y privadas facilitándonos los accesos a mercados.

Los requisitos que se solicitan son:

- Solicitud con carácter de declaración jurada de licencia de funcionamiento que debe consignar el DNI, el RUC del solicitante, datos de la empresa, dirección exacta, etc.
- Copia de vigencia de poder del representante legal.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

Según la web de la municipalidad de Lima “en los casos en que no existan observaciones en el informe de inspección y la Municipalidad no emita el certificado correspondiente en el plazo de tres días hábiles finalizado la diligencia de inspección, el

administrado se encuentra facultado a solicitar la emisión de la licencia de funcionamiento”.

- Se realiza el pago de S/. 104 para locales menores a 100 metros cuadrados.

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

### **2.11.1. Régimen MYPE tributario**

A este régimen se pueden acoger todas las Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

### **2.11.2. Acogimiento al Régimen MYPE tributario**

Requisitos:

- Si recién se iniciar las actividades empresariales, se podrá acoger con la declaración jurada mensual del mes que inicio sus actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.
- Si ha estado bajo el Nuevo RUS o el RER, se podrán acoger en cualquier mes del ejercicio gravable mediante la declaración jurada que corresponda.
- Si ha estado bajo el Régimen General, se podrá acoger con la declaración del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

### **2.11.3. Impuestos por pagar**

- Impuesto a la renta: Los pagos a cuenta del impuesto a la renta, se determinarán conforme a lo siguiente:

Las empresas con ingresos netos anuales hasta 300 UIT aplicaran la tasa del 1% de las ventas mensuales como pago a cuenta.

Las empresas que tengan ventas anuales desde 300 UIT hasta 1700 UIT aplicaran la tasa del 1.5% o coeficiente como pago a cuenta

Además, se debe presentar la declaración deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta:

Hasta 15 UIT = 10 %

Más de 15 UIT = 29.5%

Impuesto general a las ventas

Operaciones gravadas con el IGV= 16%.

Impuesto de Promoción Municipal (IPM)= 2%

IGV = Valor de Venta X 18%

Valor de Venta + IGV = Precio de Venta

#### **2.11.4. Declaración y pago de impuestos**

La declaración y pago de los impuestos se realizará mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual;
- Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual;
- Declara Fácil
- PDT. 621.

### 2.11.5. Regímenes tributarios

Los regímenes tributarios que existen son:

Tabla N° 11. Tipos de regímenes tributarios

<b>RER (Régimen Especial del Impuesto a la Renta)</b>	<b>Régimen General</b>	<b>Nuevo RUS (Régimen único simplificado)</b>
Es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio	Están comprendidos aquellas personas que realicen actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que opten tributar como tal y las asociaciones de hecho de profesionales y similares.	Es un régimen tributario creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Fuente: Ley de impuesto a la renta

En la tabla N° 11 explicamos los conceptos de los regímenes del impuesto a la renta.

Actualmente existe el régimen MYPE, el cual ya ha sido explicado en el punto 2.5.

### 2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

Es un documento electrónico en el que está la información de los empleados, empleadores, pensionistas, etc. de una empresa.

Está compuesta por:

- T- Registro: Es el registro en donde se encuentra la información laboral de los empleados, empleadores, pensionistas, etc. de una empresa y se puede acceder a través de la clave SOL.

- PLAME: Es la planilla mensual de pagos en donde se encuentra la información laboral, de seguridad social y otros datos vinculados a los ingresos de los empleados, sujetos registrados y derechohabientes. Se puede acceder mediante un programa proporcionado por la SUNAT.

Sujetos comprendidos:

Los empleadores están obligados a tener una planilla electrónica cuando se den las siguientes condiciones:

Tabla N° 12. Sujetos obligados a llevar planilla electrónica

<b>OBLIGADOS</b>	
<input type="checkbox"/>	<b>Tengan a su cargo uno (1) ó más trabajadores</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Cuenten con uno (1) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto.</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral..</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones.</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Tengan a su cargo uno o más artistas, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28131</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios conforme a los dispuesto en la Ley N° 26790</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Hubieran suscrito con el Essalud un contrato por SCTR</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria</b>

Fuente: SUNAT 2017

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

A continuación indicaremos los tipos de regímenes laborales que existen:

Tabla N° 13. Diferencias de MYPES

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<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 sobre tiempo</b>	Remuneración por trabajo en sobre tiempo
<b>Descanso vacacional de 15 días calendarios</b>	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
<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 <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	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.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT 2017

Como apreciamos en la tabla n° 13, existen diferencias en cuanto a beneficios de los trabajadores que contribuyen a favorecer los gastos del micro empresas.

Por ejemplo, la micro empresa solo paga el S/. 15 por el SIS mientras que la pequeña empresa debe abonar el 9% del sueldo del empleado para que esté inscrito en ESSALUD.

Un ahorro con el que cuenta la micro empresa es que no paga la CTS como si lo tiene que hacer la pequeña empresa.

Otro punto son las gratificaciones, ya que no le corresponde al trabajador cuando se encuentra en una micro empresa.

Finalmente, las pequeñas empresas se encuentran obligadas al pago de utilidades.

#### **2.14.Modalidades de contratos laborales**

- Contrato a plazo indefinido: es aquel contrato en el que se estipula una fecha de inicio más no una de finalización sin que perjudique el pago de sus beneficios sociales. Se puede dar de baja en el caso que existe una causa justificada establecida por la ley,

- Contrato a plazo fijo: son contratos que tienen una fecha de vigencia establecida.

Se puede subdividir en:

- Contrato de naturaleza temporal: se da por inicio de actividades, por necesidad de mercado o por reconvención empresarial.

- Contrato de naturaleza accidental: son contratos para cubrir situaciones no esperadas: contrato ocasional, contrato de suplencia y contrato de emergencia

- Contrato para obra o servicio específico: existen contratos para obras determinadas o servicios específicos, contratos intermitentes y contratos de temporada.

En conclusión, por las características de la empresa los empleados se encontrarán bajo un contrato a plazo fijo por inicio de actividades ya que la empresa recién está iniciando actividades comerciales. Cuando se tenga mayor cantidad de ventas se empezará a utilizar los contratos por necesidades del mercado.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

Los contratos comerciales son manifestaciones de voluntades entre ambas partes expresados en un acuerdo legal.

La empresa contará con los siguientes contratos:

- Contrato de arrendamiento: al no tener locales propios en el distrito del Cercado de Lima se arrendará un inmueble con un espacio de no más de 100 metros cuadrados.

Fijaremos el precio del alquiler y el periodo de vigencia. Adicionalmente se estipulará cláusulas en la sección de los pagos para evitar pagar moras o que en algún momento varíe el precio del alquiler.

- Contrato de trabajo: se utilizará contratos en planilla bajo la modalidad de necesidad del mercado. Se les pagara a los trabajadores todos los beneficios de ley MYPE.

- Contrato de venta: cuando se logre posicionar en el mercado se elaborarán contratos de exclusividad con los clientes.

- Contrato con proveedores: se realizará contratos con vigencias establecidas para asegurar que los proveedores abastezcan en el tiempo requerido.

Por otro lado, al pertenecer al régimen de SAC los socios no responden con su patrimonio personal ante cualquier obligación de la empresa, solo responden con el capital aportado.

### 3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Descripción del producto

El producto a exportar son chullos de fibra de alpaca con diseños peruanos reversibles, es decir, se puede usar por ambos lados y tiene por nombre comercial ALPAQUITAS 23. Está compuesto por 100% alpaca fleece lo que significa que cuenta con una excelente calidad. Este producto se encuentra calificado dentro del rubro textil como prenda complemento. La presentación será en bolsas plásticas transparentes con el eslogan de la marca.

Los chullos son ideales para proteger contra el crudo invierno de España ya que una de las principales características con las que cuenta la fibra de alpaca es su calidez.



*Figura N° 4. Modelo del chullo referencial*

Fuente: Alpacamall

El chullo de la figura N°4 pertenece a la empresa Alpacamall. Ellos se dedican a la venta a través de internet de productos elaborados a base de lana de alpaca. Entre sus modelos, cuentan con chullos reversibles el cual para efectos del proyecto tomaremos como ejemplo. En nuestro caso, el modelo del chullo tendrá diseños peruanos por ambos lados.



Figura N° 5. Logo de la marca Alpaquitas 23

Fuente: Elaboración propia

Los chullos se venderán bajo la marca ALPAQUITAS 23 y contará con una imagen representativa de la alpaca.

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

#### **Definición.**

La clasificación arancelaria es utilizada para *“saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)”* (SUNAT 2017, Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>)

Es decir, la clasificación arancelaria sirve para identificar plenamente el tipo de mercancía y su respectivo pago de impuestos.

El código de la clasificación arancelaria está basado en la Nomenclatura del Sistema Armonizado.

En nuestro caso, en ambos países se cuenta con una clasificación similar en los primeros 6 dígitos.

Tabla N° 14. Partidas arancelarias de Perú – Unión Europea

PAIS	PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN	CAPÍTULO
Perú	5112.90.40.00	De alpaca o de llama	XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	51.12 - Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.
España	5112.90	Los demás	XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS	51.12 - Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es fundamental en toda empresa porque es lo que hará que el cliente elija nuestro producto o servicio. Para poder lograrlo, debemos dejar en claro los beneficios y las diferencias que tendremos con respecto a los competidores.

De los 5 factores que se tienen como propuestas de valores los más resaltantes son:

- Calidad: La fibra de alpaca es reconocida a nivel internacional por su finura. Las grandes pasarelas de moda lo utilizan en sus presentaciones.
- Diseños peruanos: Se quiere dar a conocer la cultura peruana gracias a diseños modernos e innovadores.
- Producto natural: Los chullos pertenecen al segmento de “ropa ecológica”, ya que la fibra de alpaca no pasa por ningún proceso artificial.
- Reversible: Un diseño distinto en el exterior e interior del chullo.



Figura N° 6. Propuesta de valor.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.3. Ficha técnica comercial

Tabla N° 15. Ficha técnica comercial.

<b>Nombre comercial</b>	<b>Alpaquitas 23</b>
<b>Descripción</b>	- Chullos de fibra de alpaca con diseños de la cultura peruana.
<b>Dimensiones</b>	30 x 20 x 20 cm.
<b>Peso</b>	84 gramos.
<b>Presentación</b>	Bolsas en plástico transparente con el logo de la marca.
<b>Principales mercados (exportaciones de Perú - productos de fibra de alpaca)</b>	Estados Unidos Suecia Noruega Reino Unido Alemania Dinamarca Canadá España
<b>Material</b>	Fibra de alpaca fleeze
<b>Colores</b>	- Negro - Marrón - Gris

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15, se describe al producto de forma concisa para su fácil interpretación.

### **Finura de la fibra de alpaca**

La fibra de alpaca es reconocida por ser un material fino y más fuerte que de otros animales lo cual hace que el producto dure más. Además cuenta con 22 colores naturales lo cual ayuda a que se pueda fabricar prendas con diseños variados. Estas características brindan un mayor valor a los accesorios hechos con este tipo de lana por lo que es considerada muy superior a la de otros materiales.

De acuerdo a la Norma Técnica Peruana NTP231.302.2004 la fibra de alpaca se puede clasificar en de acuerdo a los siguientes factores:

- Finura: se clasifica de acuerdo al micronaje de la fibra. La unidad de medida es la micra (u).
- Longitud: Depende de lo largo de la mecha del pelaje. Unidad de medida es centímetro o milímetro.
- Color: Dependiendo del color natural del pelaje.
- Calidad: En cuanto a este factor se clasifica de la siguiente manera.

Tabla N°16. Calidad de la fibra de alpaca.

<b>Clasificación</b>	<b>Micra (µm)</b>	<b>Descripción</b>
<b>Baby</b>	14 – 23	Primera esquila de la alpaca
<b>Alpaca fleece</b>	23.1 – 26.5	Longitud mínima promedio 7 cm.
<b>Alpaca médium fleece</b>	26.6 – 29	Longitud mínima promedio 7 cm.
<b>Alpaca huarizo</b>	29.1 – 31.5	Longitud mínima promedio 7 cm.
<b>Alpaca gruesa</b>	Mayor a 31.5	Longitud mínima promedio 7 cm.

Fuente: Norma Técnica Peruana NTP 231.302.2004

De la tabla N° 16 se puede inferir que la fibra de Baby Alpaca es la más fina que existe, sin embargo, se trabajará con la Alpaca fleece por ser una lana más económica ya que el público objetivo está considerada para personas del sector medio – alto.

### **Esquilado de la alpaca**

Generalmente se realiza el proceso de esquilado entre los meses de octubre y noviembre ya que son meses en los cuales en la serranía de nuestro país el clima es cálido y hay abundante pasto para los animales. Se realiza de forma anual para que la fibra obtenga el tamaño ideal para la industria textil. Debe superar los 7 cms.

Una vez conseguido la lana, este se almacena para que se pueda vender en el transcurso del año o cuando mejor le convenga al productor.

### **Proceso de esquilado**

1. Se agrupa a las alpacas de acuerdo a la edad, raza y tamaño de fibra.
2. Se acondiciona un espacio limpio para evitar el contacto del vellón con cualquier impureza.
3. Secar y limpiar al animal.
4. Se posiciona al animal de la mejor manera para evitar lastimarlo.

5. Se realizan cortes uniformes de longitudes de mechas comercialmente aceptables.
6. Se traslada la lana a otro ambiente limpio.
7. Se limpia los pelos gruesos.
8. Se mantiene alejado del sol para evitar que se maltrate.
9. Se procede a clasificar la lana extraída por edad, región del cuerpo y color.
10. Se pesa y se registra en un fichero.
11. Finalmente se embala el mechón de pelo.

### 3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

Nuestro país destino es España y para determinar ese mercado se utilizaron diversos criterios. Estos criterios son:

#### Acuerdo comercial

Se está tomando en cuenta que actualmente tenemos acuerdos comerciales con la Unión Europea y específicamente en el caso de España contamos con el siguiente beneficio:

Tabla N° 17. Convenio internacional Perú – España.

País	Convenio Internacional	Fecha de vigencia	Arancel Base / Preferencial	Porcentaje Liberado ADV
<b>ESPAÑA</b>	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA	01/03/2013-31/12/9999	9%	100%

Fuente: Sunat 2017.

Como podemos apreciar, nuestro país tiene un acuerdo comercial vigente de forma indefinida con 100% de advalorem liberado y una tasa de arancel preferencial del 9%.

Esta información, es referencial ya que nosotros exportaremos.

#### Recomendaciones del Estado Peruano

Se está considerando las recomendaciones y sugerencias que brinda el “Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España POM UE1” elaborado por el gobierno peruano.

En dicho plan se menciona que *“durante la visita de estudio a cargo del consultor se visitaron tiendas especializadas lográndose identificar que efectivamente existe un nicho para los productos de alpaca, pero se debe replantear la estrategia de comercialización”*.

Por lo tanto, el plan reconoce que este tipo de producto tiene un gran potencial en ese país, solo se debe mejorar el tema de la comercialización y promoción de la alpaca.

### Cuadros estadísticos

Para determinar el mercado destino nos basaremos en las estadísticas de los países importadores de la partida 5112.90.40.00 y verificaremos la estadística de los principales destinos de las exportaciones de nuestro producto.

Tabla N° 18. Países importadores de la partida 5112.90.40.00

Importadores	Indicadores comerciales	
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015
1. Mundo	165661	0
2. China	19578	477
3. Viet Nam	18191	280
4. República Dominicana	13458	207
5. Países Bajos	9237	56
6. República de Corea	8349	175
7. Alemania	7748	140
8. Japón	6815	72
9. Estados Unidos de América	6083	63
26. España	1648	63

Fuente: Trade Map 2017.

Si bien es cierto, España no es uno de los mercados que ha importado mayor cantidad de productos de lana ya que se encuentra en el puesto 26, aun así continua siendo un mercado interesante gracias a los acuerdos comerciales que tenemos y a la similitud que tiene el mercado español y el peruano, lo cual hace menos complicado determinar las características que debemos tener como empresa para penetrar ese mercado.

Tabla N° 19. Principales mercados del Perú respecto a la partida 5112.90.40.00

Mercado	% Var 16-15	% Part. 16	FOB-16 (miles US\$)
<b>Estados Unidos</b>	1%	41%	9,005.78
<b>Suecia</b>	4171%	16%	3,578.91
<b>Noruega</b>	-51%	13%	2,878.47
<b>Reino Unido</b>	46%	9%	1,934.89
<b>Alemania</b>	2%	7%	1,491.82
<b>Dinamarca</b>	22%	4%	807.91
<b>Canadá</b>	-23%	3%	634.10
<b>España</b>	19%	3%	594.76
<b>Suiza</b>	-8%	1%	176.38
<b>Otros Países (21)</b>	--	4%	824.94

Fuente: Siicex 2017

Como podemos apreciar en la tabla N° 19, el 3% de las exportaciones de nuestro país está dirigido hacia España en el año 2016 y representa una variación del 19% de crecimiento entre los años 2015 y 2016.

#### Determinación del país destino

Para determinar el país destino nos apoyamos en la evaluación de criterios y le asignamos un porcentaje a cada uno de ellos de acuerdo a nuestra perspectiva.

Tabla N° 20. Criterios para determinar país destino.

Criterios	Nivel de importancia	ESPAÑA	Puntaje	EE.UU	Puntaje	FRANCIA	Puntaje
<b>Población</b>	0.10	1	0.1	5	0.5	3	0.3
<b>Ingreso promedio</b>	0.25	4	1	4	1	4	1
<b>Obstáculos burocráticos</b>	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2
<b>Afinidad cultural</b>	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
<b>Moneda</b>	0.25	5	1.25	2	0.5	5	1.25
<b>Idioma</b>	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
<b>TOTAL</b>			<b>3.6</b>		<b>2.9</b>		<b>3.5</b>

Fuente: Elaboración propia

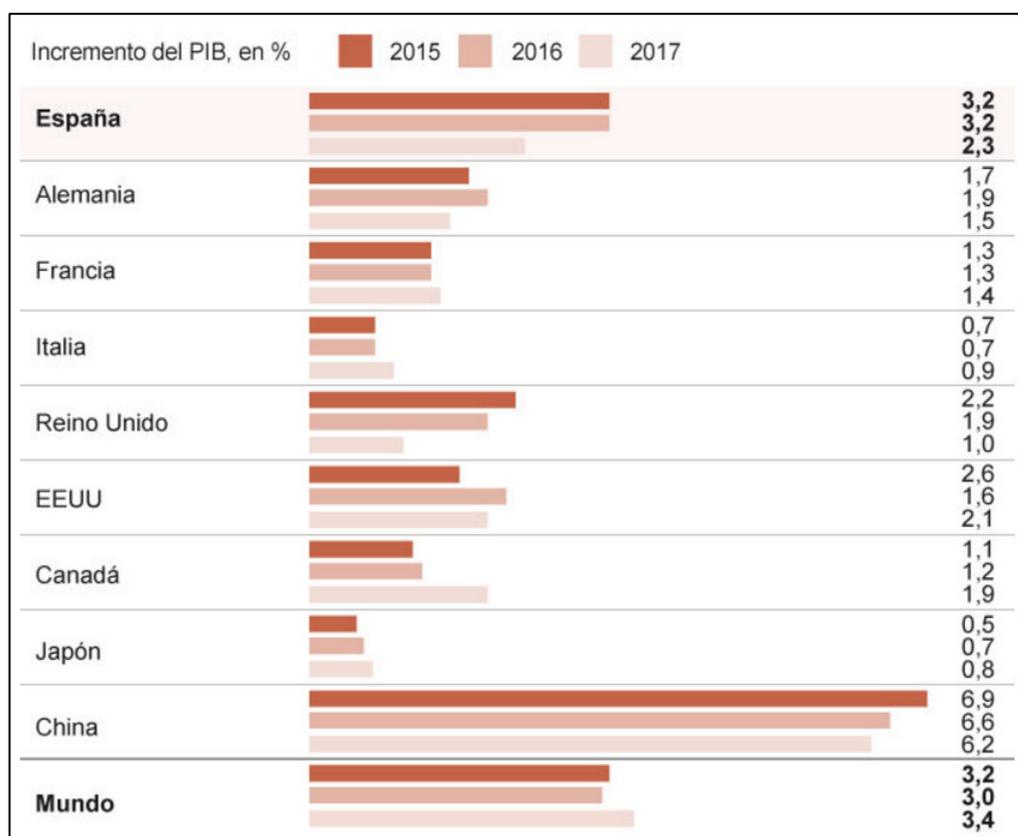
Después de analizar los criterios de la tabla N° 20, concluimos que el país más adecuado para realizar las exportaciones es España debido a que da como resultado 3.6 superando a EE.UU. y a Francia.

### Análisis del macro entorno.

#### **Factor económico**

Para evaluar el factor económico se debe tener en cuenta el crecimiento económico del país en el cual venderemos nuestro producto. Para ello, es necesario analizar el Producto Bruto Interno de los países.

Figura N° 7. Incremento del PBI - España



Fuente: Unidad Editorial El Mundo

Como podemos apreciar en la figura N° 7, el PBI de España ha estado incrementándose considerablemente empezando en el año 2015 de 2.3% a 3.2% y siguiendo la tendencia se infiere que este año 2017 se mantendrá con ese crecimiento.

Por lo tanto, España poco a poco se está consolidando como uno de los países con desarrollo económico ascendente dentro de la Eurozona.

Tabla N° 21. Índice de precios al consumo en España.

Período	inflación
febrero 2017	2,967 %
febrero 2016	-0,843 %
febrero 2015	-1,074 %
febrero 2014	-0,018 %
febrero 2013	2,753 %
febrero 2012	1,975 %
febrero 2011	3,590 %
febrero 2010	0,834 %
febrero 2009	0,660 %
febrero 2008	4,368 %

Fuente: Global-rates.com

En la tabla N° 21 se puede apreciar el incremento que hubo del 2.96% respecto al año 2016. Esto quiere decir que se ha incrementado la inflación en España, lo cual no es alarmante ya que caer en un terreno negativo afectaría a los empresarios españoles y a la creación de empleo.

Lo recomendado, según el Banco Central Europeo, es permanecer con una inflación del 2% y por debajo del 1% se considera peligroso para la economía.

## Factor geográfico



Figura N° 8. Mapa de España.

Fuente: Instituto Geográfico Nacional – España

La capital de España es Madrid y es el lugar donde se encuentran las instituciones más importantes como la Biblioteca Nacional, el Congreso de los Diputados, el Senado y la Casa de Su Majestad El Rey Juan Carlos de España.

España se divide en 17 comunidades autónomas las cuales son Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco. Estas a su vez están compuestas por provincias.

Además, también cuenta con 2 ciudades autónomas: Ceuta y Melilla.

## Factor Demográfico

Tabla N° 22. Crecimiento poblacional de España por grupos de edad durante el año

2015

Grupos de edad	Población a 1 de enero		Crecimiento anual(*)	
	2016(*)	2015	Absoluto	Relativo (%)
TOTAL	46.438.422	46.449.565	-11.142	-0,02
0 a 4 años	2.200.892	2.256.693	-55.800	-2,47
5 a 9 años	2.476.890	2.484.376	-7.486	-0,30
10 a 14 años	2.345.166	2.308.009	37.157	1,61
15 a 19 años	2.185.067	2.153.295	31.771	1,48
20 a 24 años	2.280.074	2.319.300	-39.226	-1,69
25 a 29 años	2.562.881	2.640.339	-77.458	-2,93
30 a 34 años	3.098.744	3.269.864	-171.120	-5,23
35 a 39 años	3.847.932	3.949.790	-101.858	-2,58
40 a 44 años	3.924.265	3.889.668	34.597	0,89
45 a 49 años	3.712.227	3.691.008	21.219	0,57
50 a 54 años	3.460.752	3.408.997	51.755	1,52
55 a 59 años	3.073.635	2.978.374	95.261	3,20
60 a 64 años	2.568.517	2.507.836	60.680	2,42
65 a 69 años	2.348.384	2.357.513	-9.129	-0,39
70 a 74 años	1.975.841	1.949.028	26.814	1,38
75 a 79 años	1.584.541	1.553.066	31.475	2,03
80 a 84 años	1.431.100	1.425.565	5.535	0,39
85 a 89 años	889.533	855.423	34.109	3,99
90 a 94 años	371.283	357.162	14.121	3,95
95 y más años	100.698	94.256	6.442	6,83

(\*) Datos provisionales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (España)

Hasta el año 2016 el total de habitantes en España era 46.438.422 de los cuales de 25 a 34 años son en total 5.661.625 lo cual representa un decrecimiento respecto al año anterior.

Al no representar un decrecimiento alarmante, podemos afirmar que tenemos una gran cantidad de consumidores que se encuentran en el rango de edad a los que deseamos vender a nivel de toda España. Cabe recalcar que las ventas están dirigidas a una provincia específica:

Burgos

### Elección del mercado meta

A continuación, se evalúa algunos factores para determinar qué ciudad de España será nuestro mercado meta.

Tabla N° 23. Evaluación de posibles mercados.

<b>Comunidad autónoma / Provincias frías</b>	<b>Temperatura máxima registrada</b>	<b>Gastos anuales en vestimenta</b>	<b>Población</b>
<b>Castilla y león / Burgos</b>	-22° C	592 euros	460.995 habitantes
<b>Castilla – La mancha / Guadalajara</b>	-28.2° C	535 euros	252.882 habitantes
<b>Aragón / Teruel</b>	-19° C	585 euros	136.977 habitantes

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 23, se puede apreciar que en los gastos anuales en vestimenta y en cantidad de población dan como mejor mercado a la provincia de Burgos. Son por estas razones, que se está eligiendo a esa ciudad para vender los chullos de fibra de alpaca.

Adicionalmente, en España empieza el invierno oficialmente desde el 21 de diciembre y finaliza el 21 de marzo. Sin embargo, el otoño (21 de setiembre al 20 de diciembre) también representa una temporada adecuada para comercializar nuestro producto ya que durante las noches el frío se empieza a sentir con más fuerza.

### Análisis del micro entorno

Nuestros clientes directos serán las tiendas comerciales o negocios que se dediquen a la venta de artículos a base de lana o hilados.

Según el Instituto Nacional de Estadística de España en la provincia de Burgos hay un total de 25583 negocios y 953 del total son negocios que se dedican a la venta de productos de hilados.

Por otro lado, se estudiarán a las empresas competidoras que ya se encuentran vendiendo sus productos en ese país.

### Competidores

En la actualidad existen empresas que se dedican a la exportación de productos de fibra de alpaca en España tales como:

- Be Alpaca
- La casa de la Alpaca
- Sol alpaca
- Cusco stores SRL
- Alpaca Natural
- We are knitters
- Peru – art



*Figura N° 9. Empresas competidoras.*

Fuentes: Be Alpaca, Sol Alpaca, La casa de la Alpaca, We are knitters.

Estas empresas se dedican a la venta de gorros, abrigos de fibra de alpaca y otros tipos de prenda, sin embargo, no venden el mismo producto que nosotros tenemos.

#### Perfil del consumidor español

Según el Banco Santander de España, *“el precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. Ya no son necesariamente fieles a una sola marca y las marcas de los distribuidores se están desarrollando rápidamente. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz.”*

Tal como nos indican, el consumidor español considera el tema de los precios para decidir realizar alguna compra y existe la tendencia de comprar a distintas marcas. Además, consideran que la marca cuente con un servicio post venta.

Otro punto que nos menciona es que *“el consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque puede mostrar un poco de curiosidad al cambiar su estilo de vida. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. El consumo de productos biológicos sigue siendo muy bajo. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos producto.”*

Según esta información, se tendrá que captar la atención del público joven ya que son más propensos a aceptar los cambios y a probar productos nuevos.

También debemos sacar ventaja al hecho de que el consumidor español ahora le resta importancia a la garantía que usualmente brindan las marcas reconocidas.

### Cultura de negocios del empresario español

El empresario español puede llegar a acaparar toda la conversación ya que trata de mostrarse como una persona competitiva por lo que es recomendable interrumpirle cordialmente.

Respecto a la puntualidad, está permitida una tolerancia de 10 o 15 minutos en promedio por lo que no se considera una falta de respeto si es que alguna de las partes llega tarde a la reunión.

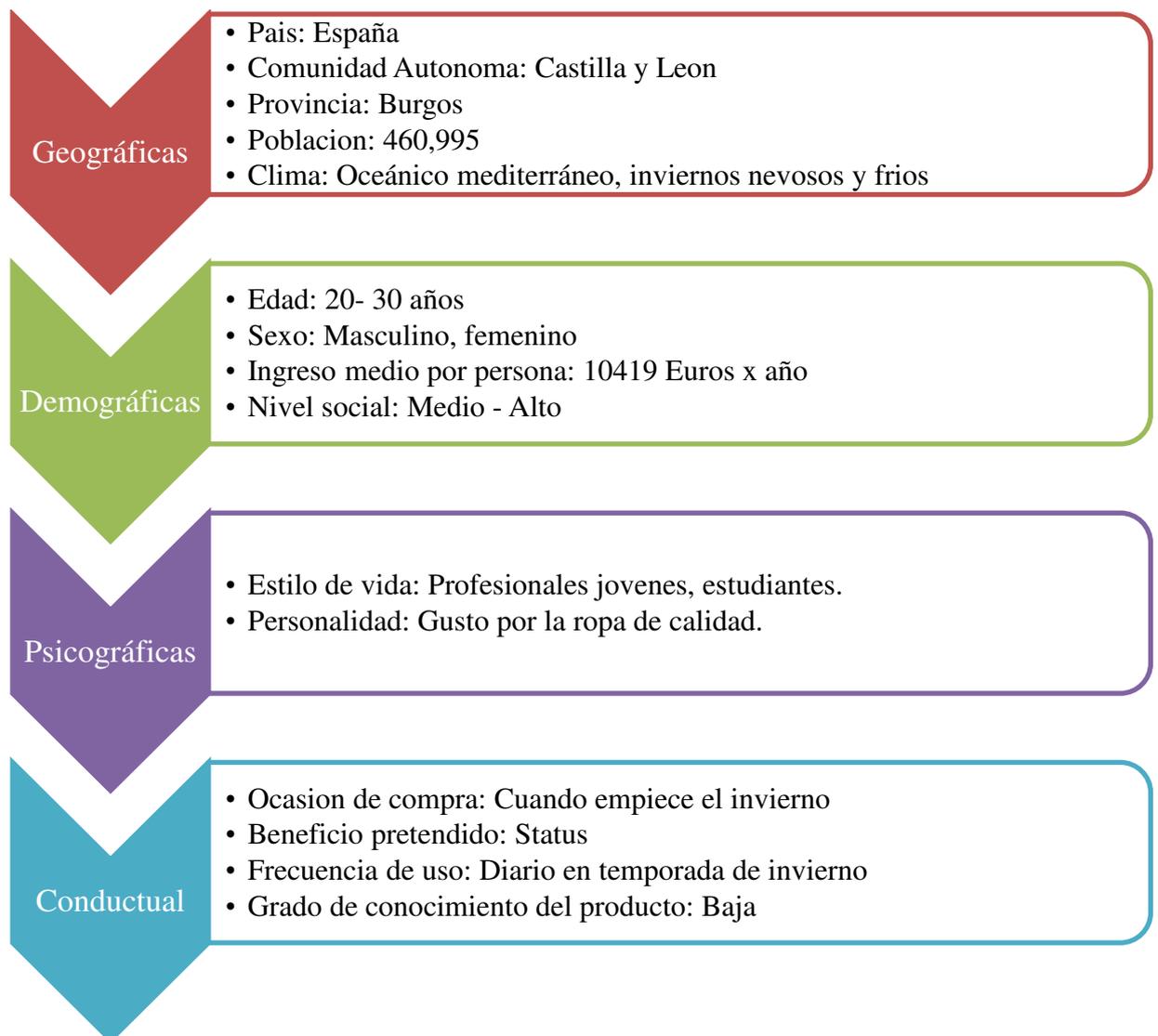
En el tema del saludo, es común un apretón de manos y el tema principal de conversación en una reunión de negocio es el fútbol. Se debe tener en cuenta que se durante la comida es recomendable halagar la cocina española ya que ello aprecian mucho este tipo de gestos.

Los empresarios españoles valoran las relaciones a largo plazo por lo que será necesario construir un clima de confianza para tener éxito en la negociación.

La ventaja que tenemos con los españoles es que hablamos el mismo idioma. A pesar que en algunas comunidades autónomas predomina una lengua propia, para el tema de los negocios se utilizara el idioma español.

Finalmente, es muy importante presentarse con una adecuada vestimenta ya que pertenece al protocolo de negociación.

### 3.2.1. Segmentación de mercado objetivo



*Figura N° 10. Variables de segmentación*

Fuente: Elaboración Propia

En la figura N° 10, apreciamos de manera concisa las características del público objetivo a quienes venderemos nuestros chullos.

Se desea vender a hombres y mujeres menores de 30 años profesionales que tengan gustos por la ropa de calidad que se encuentren en la provincia de Burgos. Las temporadas de invierno son las mejores épocas para vender el producto pero también se puede realizar la venta en tiendas de artesanía.

### 3.2.4. Tendencia de consumo

Para determinar la tendencia de consumo es necesario realizar una medición fina del mercado.

Mercado total: Son todos los consumidores con necesidades y deseos de la provincia de Burgos que en total son 460,995 habitantes.

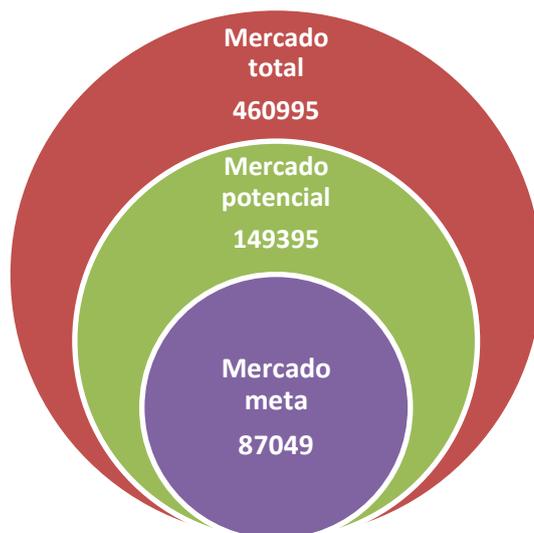
Mercado potencial: Consumidores que cuentan con posibilidades de comprar nuestro producto. Son aquellas personas con edades que fluctúan de entre los 20 a 30, de 30 a 34 años y de 35 años a más. Se considera que cuentan con el poder adquisitivo suficiente para poder comprar nuestro producto. Según el Instituto Nacional de Estadística de España, existen un total de 149395 habitantes con un trabajo estable durante el año 2014 en la provincia de Burgos.

Tabla N° 24. Profesionales titulados trabajando.

	Total trabajando
<b>Ambos sexos</b>	
<b>Total</b>	149,395
<b>Menores de 30 años</b>	87,049
<b>De 30 a 34 años</b>	37,456
<b>De 35 y más años</b>	24,890

Fuente: INE - España

Mercado meta: Para efectos del proyecto, se considera que son aquellos jóvenes profesionales que se encuentren laborando con edades menores a los 30 años. En total son 87049 y representa el 58.26% del mercado potencial por lo que se concluye que las probabilidades de venta son altas.



*Figura N° 11.* Público objetivo.

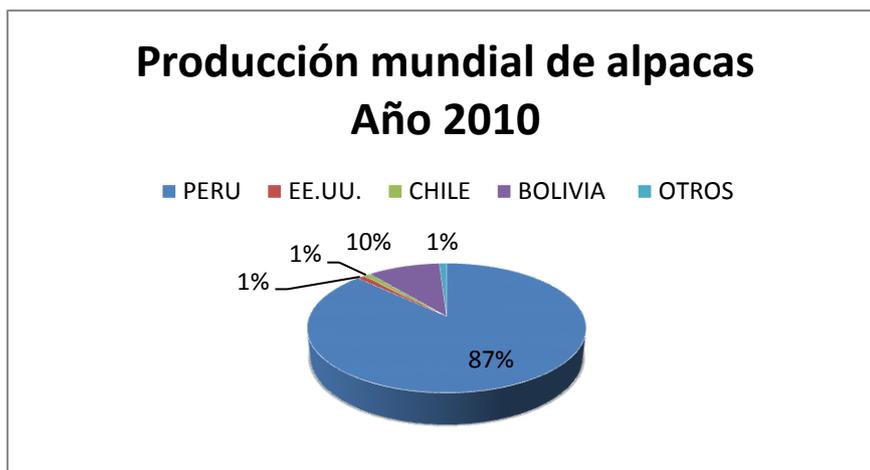
Fuente: Elaboración propia.

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

#### **3.3.1. Análisis de la oferta**

##### **3.3.1.1. Producción de materia prima – población de alpacas**

En diversos países del mundo poseen alpacas pero en ningún otro existe mayor cantidad de alpaca como en nuestro país. Para ello, en el siguiente gráfico estamos señalando la población por países.



*Figura N° 12.* Producción de alpacas a nivel mundial – Año 2010

Fuente: PROMPERU

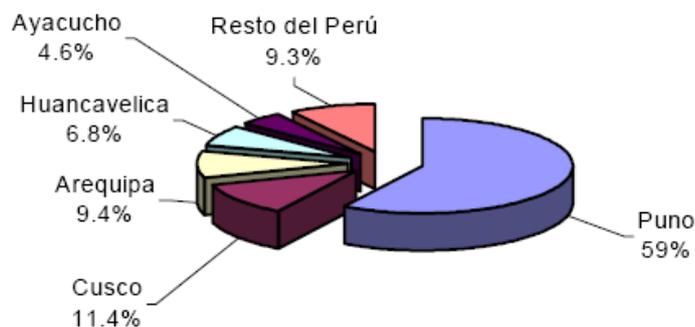
Poseer casi la totalidad de la cantidad de alpacas del mundo representa una ventaja competitiva a comparación del resto.

La crianza de estos animales constituye una de las actividades productivas y económicas más importantes que se desarrollan especialmente sobre los 3,800 metros sobre el nivel del mar.

Sin embargo, esta crianza de alpacas se encuentra expuesta a eventos climáticos adversos, como la presencia de bajas temperaturas sobre el promedio, lluvias torrenciales e inoportunas, sequías prolongadas, y corrientes de aire frío, ocasionando altas tasas de mortalidad, en desmedro de la economía familias del criador.

Si bien es cierto, el trasquilado de las alpacas se realiza una vez al año, al tener una cantidad tan grande de población de estos animales es improbable que podamos desabastecernos ante una eventual aumento en la demanda.

### Población Alpaquera en Perú



*Figura N° 13.* Cantidad de alpacas en Perú por departamentos 2012.

Fuente: Ministerio de agricultura

Al igual como a nivel mundial Perú es el primer productor de alpacas en nuestro país existen ciertas regiones en la que hay una cantidad importante de alpacas.

En la estadística podemos notar que el departamento de Puno es donde se concentra la mayor cantidad de población de alpacas en el Perú, seguido por Cuzco y Arequipa.

Por lo tanto, es recomendable que a largo plazo, empecemos a abastecernos de la materia prima directamente de los productores y ya no mediante los intermediarios. De esa forma lograremos reducir costos y mejorar la calidad de la fibra de alpaca.

## 3.3.1.2. Exportaciones a nivel mundial de la partida 5112.90.40.00.

Tabla N° 25. Principales 14 países exportadores – Dólares Americanos

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Mundo	193655	147280	142978	127712	136801
Italia	87503	71738	70498	61305	67795
Francia	31028	15352	7418	4545	17531
China	11904	8895	7835	12437	6892
Alemania	12846	9943	10029	6247	4945
Corea, República de	4163	4587	4742	4354	4719
Reino Unido	9193	5356	5109	3774	4148
Hong Kong, China	5094	4425	4186	4603	3841
Japón	5534	4215	4397	4227	3028
India	850	594	2974	4233	2713
Perú	3132	2051	3111	3306	2547
Rumania	1263	575	680	1458	2223
República Checa	1813	2253	1484	1279	2157
Tailandia	419	58	734	220	1929

Fuente: Trademap (2017)

Como podemos apreciar en la tabla N° 25, a nivel mundial nos encontramos en el 10mo puesto de los países que exportan tejidos de lana, rubro al que pertenecemos.

La cantidad de dólares vendidos a lo largo de los 5 años se ha mantenido de forma permanente a pesar que algunos años ha presentado una ligera caída.

Por otro lado, podemos diferir que a nivel regional ocupamos el primer lugar en el ranking de países exportadores de productos a base de fibra de alpaca.

Esta data coincide con el ranking de países productores de lana de alpaca lo que hace fiable afirmar que el producto cuenta con las características necesarias para poder llevar a cabo el proyecto.

### 3.3.1.3. Análisis de la oferta: Por la competencia

Para poder determinar las ventajas y desventajas de la competencia procederemos a analizar a algunas empresas que se dedican a vender productos de lana de alpaca. Cabe resaltar que estas empresas son peruanas y extranjeras.

Tabla N° 26. Criterios para evaluación de los competidores.

Empresas	Criterios		
	Redes sociales	Productos sustitutos	Tiendas físicas en España
<b>Be Alpaca</b>	SI	SI	NO
<b>La casa de la Alpaca</b>	SI	NO	NO
<b>Sol alpaca</b>	SI	NO	NO
<b>Cusco Stores SRL</b>	NO	SI	NO
<b>Alpaca Natural</b>	NO	SI	NO
<b>We are knitters</b>	SI	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro, podemos determinar los siguientes puntos:

- La mayoría de empresas se preocupan por actualizar sus redes sociales (Facebook, Twitter, páginas web) y esto ayuda a que nuevos clientes puedan conocer su marca. Además, los clientes habituales podrán estar informados acerca de los nuevos diseños y precios.

- Las empresas analizadas, cuentan con productos sustitutos los cuales representan una competencia directa para nuestros chullos y eso nos resta la posibilidad de venta.

- Los competidores no cuentan con tiendas físicas en España, a pesar que una de ellas (We are knitters) es de Madrid, lo cual otorga una ventaja competitiva en cuanto a la oportunidad de venta en el país destino ya que tendremos un distribuidor en el país destino.

En conclusión, se tiene que aplicar una adecuada estrategia de venta y canal de distribución para aprovechar la debilidad que tienen las empresas analizadas. Es por ello, que se analizará la factibilidad de vender los productos presencialmente ahorrándole esfuerzo al cliente en el momento que realicen la compra.

### 3.3.2. Análisis de la demanda

#### 3.3.2.1. Demanda por países proveedores del producto

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, España no es ajena a la compra de productos tejidos de lana, el cual es la categoría en la que se encuentra nuestro producto.

Nos encontramos en el puesto 5 dentro del ranking de proveedores para ese país, lo que nos demuestra que tenemos grandes posibilidades.

Tabla N° 27. Proveedores de España para la partida 5112.90.40.00 – Dólares

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	2128	1028	1229	1648	1563
Italia	1254	513	579	968	620
Reino Unido	552	50	448	523	570
Turquía	12	253	1	34	294
China	17	37	39	8	38
Perú	149	50	64	8	14
Portugal	46	87	33	70	14
Japón	9	22	24	25	9
Estados Unidos de América	7	0	1	4	2
Alemania	37	0	0	3	1
India	0	2	0	1	1

Fuente: TradeMap 2017



Figura N° 14. Gastos en productos textiles por comunidades autónomas - 2015

Fuente: Diario Expansión

En la figura N° 14, el diario Expansión de España indica que en el periodo 2014-2015 los habitantes de Castilla y León (Burgos pertenece a esa comunidad) experimentaron un incremento del 35.2 % en cuanto al gasto textil. Gastaron 592 euros como promedio anual en renovar su vestimenta.

### 3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

#### 3.4.1. Estrategias de segmentación

En el caso de las estrategias de segmentación, existen 03:

Estrategia indiferenciada: Se trata de vender 01 solo producto a todos los consumidores, aun sabiendo que no todos los clientes tienen los mismos gustos. Es decir, ignora a todos los segmentos y ofrece una única opción comercial.

Estrategia de diferenciación: Identifica plenamente al consumidor ofreciéndoles productos de acorde a sus gustos y preferencias. Generalmente se utiliza distintos planes de marketing dependiendo del tipo de cliente.

Estrategia concentrada o de concentración: La empresa reconoce que en un mercado existen varios segmentos, sin embargo, al no contar con suficientes recursos, optan por enfocarse en un solo segmento analizando las ventajas competitivas que tienen en este.

La empresa se concentrará en vender a un sector del mercado el cual ya se encuentra delimitado:

- Jóvenes profesionales menores a 30 años con inclinaciones por estar a la moda.
- Chullos con diseños innovadores peruanos reversibles.

No es posible abarcar a otros segmentos porque aún no contamos con recursos necesarios para abarcar a clientes con otras edades ni tampoco podemos empezar a vender otras líneas de ropa como chompas o ponchos ya que primero deseamos establecernos en la mente de los consumidores.

Por lo antes descrito llegamos a la conclusión de que utilizaremos la **estrategia concentrada**.

### **3.4.2. Estrategias de posicionamiento**

Para las estrategias de posicionamiento se ha decidido comunicar el posicionamiento por atributo y beneficio. Se va a presentar el diseño con imágenes novedosas del Perú. Y el beneficio de utilizar productos naturales.

Posicionamiento: “Para las personas que gustan de la moda, ALPACA 23 es el chullo idóneo que no produce alergia y es mejor que otras porque está hecho de lana de alpaca y viene con diseños novedosos peruanos”

### 3.4.3. Estrategias de distribución (PLAZA)

Existen 03 tipos de distribución: Intensiva, selectiva y exclusiva.

Distribución intensiva: Busca que nuestro producto llegue a la mayor cantidad de establecimientos posible. Por lo tanto, generalmente son aquellos productos de consumo frecuente.

Distribución exclusiva: El intermediario tiene la exclusividad de la venta. El público objetivo son personas con un alto poder adquisitivo.

Distribución selectiva: La empresa busca tener distribuidores específicos que generen algún tipo de valor al producto como por ejemplo la percepción del consumidor.

Como nosotros vamos a vender a través de tiendas de venta de productos tejidos es conveniente utilizar la **distribución selectiva** ya que no podemos venderlo en cualquier establecimiento, sino, en aquellos en donde vendan productos a base de lana o hilados. Por otro lado, la cobertura de la distribución será selectiva, por la naturaleza del producto, ya que el cliente va a hacer un esfuerzo mayor en tomar la decisión de compra (comparación).

### 3.4.3.1. Tipo de Canal (estructura):

Existen diferentes estructuras para formar un canal de distribución de productos en el mercado.

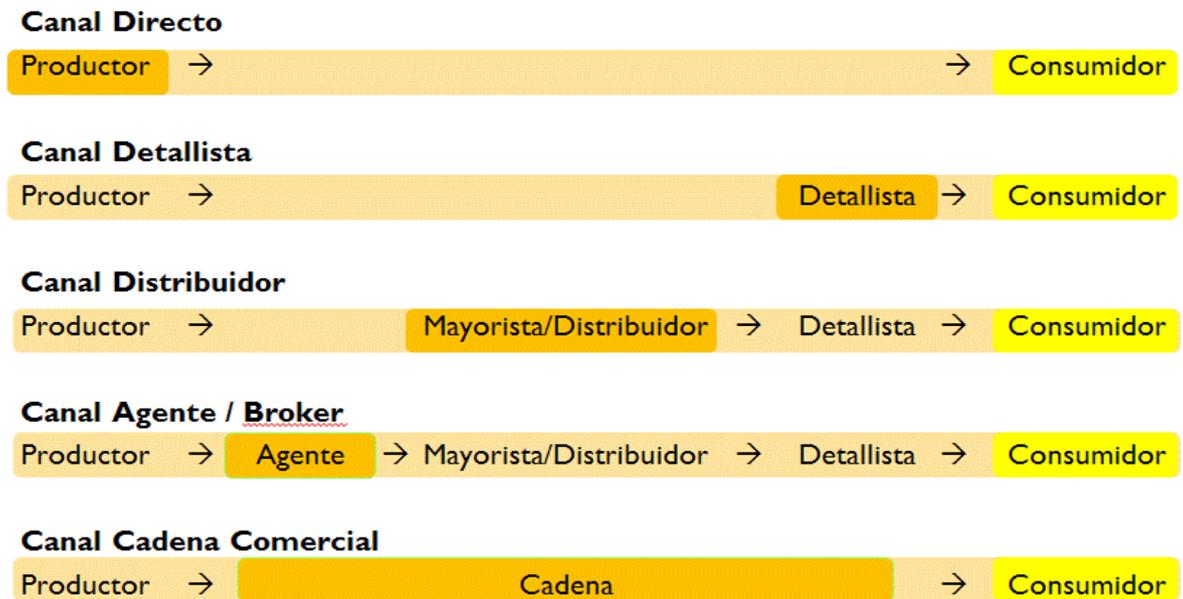


Figura N° 15. Tipos de canal.

Fuente: Blog Wikichain

Trabajaremos con el **canal detallista** para ofrecer nuestro producto ya que se venderá a través de tiendas pequeñas que vendan productos elaborados a base de lana.

En Burgos existe una gran cantidad de tiendas de ropa que se dedican a la venta de productos a base de lana, tejido de punto y artesanías. A continuación, alguna de ellas:

- Hilo Industrias Lana SA
- Comercial Leonardo Miguel S.A.
- Tejidos Carra
- Burtex
- Fabril Seder SA

#### 3.4.3.2. Estrategia del canal

##### **Push “presión o empuje”**

Vamos a implementar la estrategia push para nuestro canal porque queremos reducir los costos en publicidad e invertir los esfuerzos de comunicación al canal de detallista con el fin de que impulsen las ventas del producto al cliente final.

Para ello, se entregará a las tiendas en donde se venda el producto, afiches y folletos para que pueda entregarlo a los clientes finales.

#### 3.4.3.3. Trade marketing y visual merchandising

En las tiendas de tejido se asignará un “corner” para la marca acompañado con visual merchandising para comunicar las promociones como descuentos y temporada de invierno.

### **3.5. Estrategias de Promoción y Publicidad**

#### **3.5.1. Promoción**

La promoción para un producto en fase de introducción es la de comunicar su existencia y, por lo tanto, informar sobre sus características, beneficios y necesidades que satisface.

##### Tipo de promoción

##### **De ventas**

Las necesidades de la promoción por ventas es básicamente cumplir los objetivos a corto plazo y es más utilizado en los productos nuevos. Asimismo, está relacionada con la publicidad porque le permite que fomente la demanda y la promoción sirve como un incentivo por la compra.

### **Por eventos especializados**

Existen eventos especializados donde se involucran todas las marcas del sector alpaquero y de textilería donde podemos encontrar una oportunidad para comunicar la marca como por ejemplo:

**Alpaca fiesta** organizada cada 3 años por la Asociación Internacional de la Alpaca (Perú) donde se reúnen productores y compradores de todo el mundo.

**Perú Moda** evento donde se reúnen marcas de productos textiles exportables.

### **3.5.2. Publicidad**

La publicidad tiene la finalidad de estimular la demanda o aceptación de un producto al mercado concluyendo con un cambio en el comportamiento del consumidor.

#### Tipo de publicidad

##### **Por producto**

Objetivos específicos:

- Dar a conocer el producto.
- Informar acerca de las características.
- Facilitar la prueba del producto.
- Estimular la demanda.

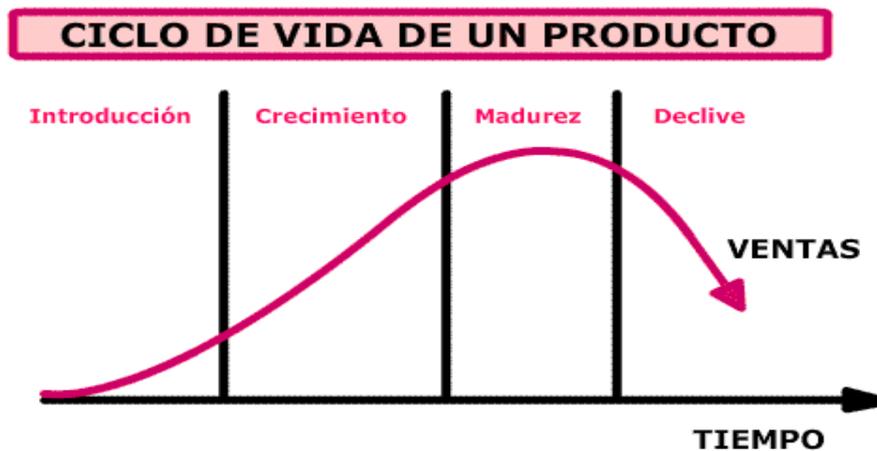


Figura N° 16. Ciclo de vida del producto.

Fuente: PYMEX

Se utilizarán dichos objetivos de acuerdo al ciclo de vida de **introducción** debido a que será una nueva marca de chullos que se lanzará al mercado español.

#### **Redes sociales**

Se contará con una fan page para que el público pueda visitar y conocer las diferentes promociones y publicidad acerca de nuestro producto. Además, nos permitirá recolectar base de datos y tener un enfoque de la percepción de nuestro público objetivo.

#### **Página web**

La página web será otro medio que utilizaremos para poder publicitar la marca con contenido creativo y sobre todo presentar los medios de contacto y sugerencias así como también la recolección de datos.

#### **Publicidad BTL**

Se encontrará material publicitario en las cadenas comerciales que también se prestarán para promocionar la marca gracias a las alianzas comerciales que realizaremos.

### **3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.**

Para determinar el tamaño de la planta es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad de producción: Será determinada cuando realicemos los cálculos para hallar la cantidad que debemos producir para satisfacer al mercado.
- Cantidad de trabajadores: Al ser una MYPE, por ahora contamos con 05 trabajadores incluyendo a los socios los cuales cuentan con funciones específicas.
- Almacenamiento: La mercancía debe estar almacenado en un espacio acondicionado para que se encuentre protegido y llegue a destino bajo los estándares de calidad deseados.
- Áreas de la empresa: según nuestro organigrama, contamos con las siguientes áreas: logística y ventas. Por lo tanto, cada área debe tener su propio espacio dentro de la planta para que se puedan desarrollar tranquilamente.

Conclusión: Se requiere de un espacio de 100 m<sup>2</sup> divididos en 50% para área de Logística, 25% para el área de almacenamiento y 25 % para las oficinas administrativas.



*Figura N° 17.* Factores condicionantes para determinar el tamaño de la planta.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 4.1. Envases, empaques y embalajes

Son importantes en el proceso de la exportación para salvaguardar la integridad del producto hasta que llegue a destino.

#### 4.1.1 Envase

Los envases tienen la función principal de conservar el producto por lo que tienen contacto directo con este. En el caso de nuestro producto el envase que se utilizará serán bolsas plásticas transparentes de polietileno de baja densidad estampado con el slogan de la marca. Además, se ha elegido este tipo de envase ya que es reciclable y, en la actualidad, hay una tendencia por el cuidado del medio ambiente.

Tabla N° 28. Características del envase.

ENVASE	CARACTERÍSTICAS
<b>Material</b>	Bolsa plástica transparente de polietileno de baja densidad
<b>Tamaño</b>	30 x 20 x 5 cm
<b>Peso</b>	2 gramos
<b>Diseño</b>	Estampado de la marca

Fuente: Elaboración propia.



*Figura N° 18. Envase de chullos.*

Fuente: Elaboración propia

En la figura N°18, estamos apreciando la forma en que quedaría el envase conjuntamente con el producto en su interior.

#### 4.1.2. Empaque

El empaque del producto serán cajas de cartón corrugado ya que es considerado el material ideal para proteger nuestro producto durante la travesía hasta España. Además es sencillo de conseguir y su costo es accesible.

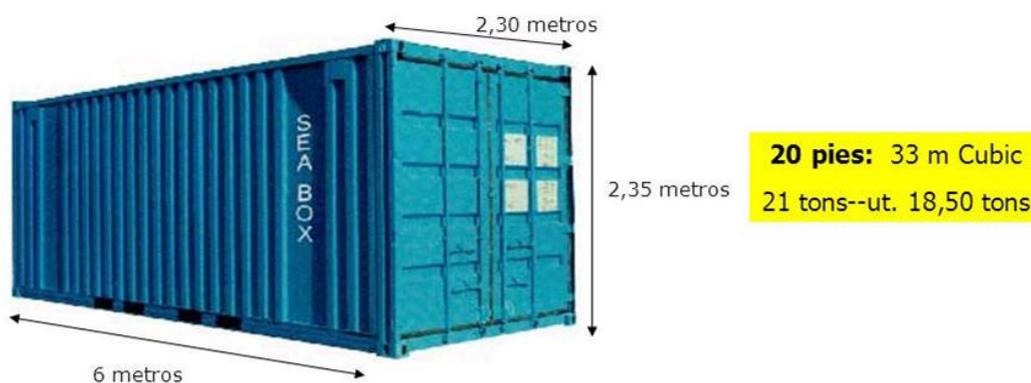
Tabla N° 29. Características del empaque

EMPAQUE	CARACTERÍSTICAS
<b>Material</b>	Caja de cartón corrugado
<b>Tamaño</b>	60 x 60 x 40 cm
<b>Peso</b>	450 gramos
<b>Color</b>	Marrón
<b>Contiene</b>	24 chullos

Fuente: Elaboración propia.

### 4.1.3. Embalaje

Nuestro producto serán inmovilizado y trincado en pallets europeos, ya que es el tipo que más se utiliza en ese continente, posteriormente, será ingresado en un contenedor de 20 pies por lo consiguiente este será nuestro embalaje.



*Figura N° 19.* Dimensiones del contenedor de 20 pies.

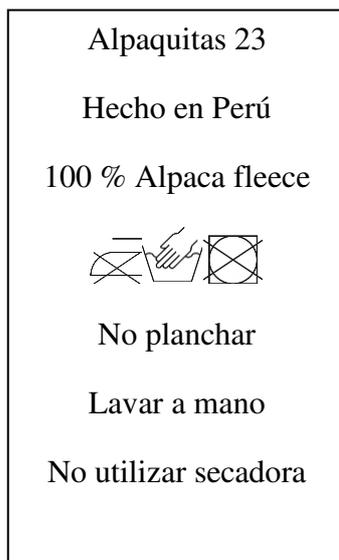
Fuente: Perú Containers

## 4.2. Diseño del rotulado y marcado

### 4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado cumple la función de brindar información a los consumidores acerca de las características del producto.

En el caso de textiles, la etiqueta deberá contener información acerca del producto e información adicional acerca del cuidado al momento de lavar la prenda.



*Figura N° 20.* Etiqueta de chullos.

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 20, representa el etiquetado que tendrán los chullos los cuales están elaborados cumpliendo con el Reglamento sobre clasificación, etiquetado y envasado de la Unión Europea.

#### 4.2.2. Diseño del mercado

El empaque deberá contener la siguiente información:

- Nombre de la empresa importadora: Fabril Sedera SA
- Nombre de la empresa exportadora: Alpacas 23 SAC
- Dirección de la empresa importadora: Calle Lopez Bravo (PG Ind.

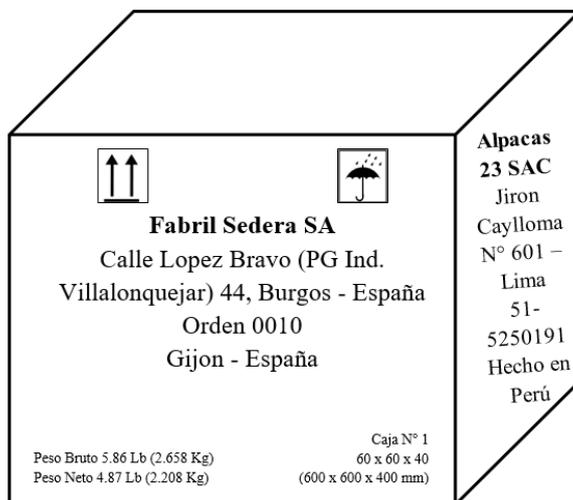
Villalonguejar) 44 - Burgos

- Dirección de la empresa exportadora: Jirón Caylloma N° 601 –

Cercado de Lima

- País de origen: Perú
- Puerto destino: Gijon – España
- Numero de bulto: 1/110

- Peso Bruto: 2658 gr (24 chullos x 90 gr, 24 bolsas x 2 gr, caja de cartón 450 gr)
- Peso Neto: 2208 gr



*Figura N° 21. Marcado del empaque.*

Fuente: Elaboración propia

Además, las cajas de cartón deberán estar marcadas con pictogramas para manipular correctamente la carga.

Para el caso de nuestro producto, debe llevar los siguientes:

- Colocar hacia arriba.
- Proteger de la lluvia.

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

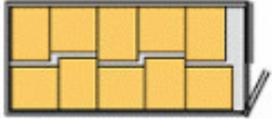
La unitarización y cubicaje de la carga nos ayuda a determinar la cantidad de productos podremos exportar por lo que es importante conocer las medidas de los insumos a utilizar.

## CAJAS DE CARTON

Debido a que las dimensiones de la caja son 60 x 60 x 40 cm podremos colocar un total de 24 chullos debidamente embolsados.

## EUROPALLET

El tipo de pallet a utilizar para la exportación que realizaremos será el europallets debido a que el país destino es miembro de la Comunidad Europea. La medida es 1.200 mm X 800 mm x 145 mm.

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	

*Figura N° 22. Cantidad de europallets por contenedor*

Fuente: Blog Palet Express

Como podemos apreciar en el grafico N° 22, la cantidad de europallets que podemos ingresar en un contenedor de 20 pies es de 11. Esta información es importante para calcular la cantidad total de cajas con nuestro producto podremos colocar en el contenedor.

## UNITARIZACION EN EL EUROPALLET

Ahora que ya se conoce la cantidad de pallets que caben en un contenedor, debemos calcular la cantidad de cajas que caben en los pallets.

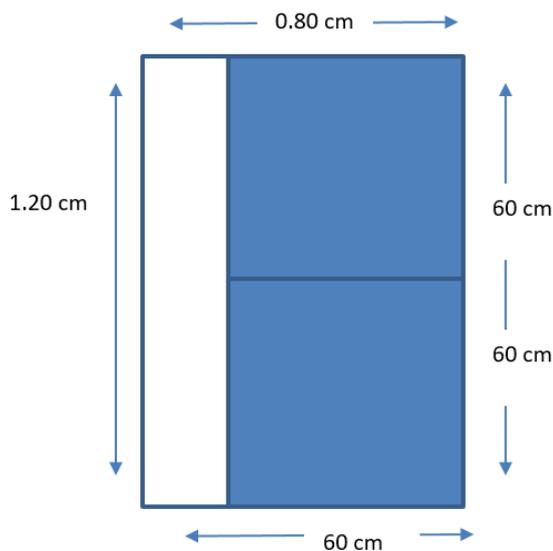


Figura N° 23. Cajas en Europallet.

Fuente: Elaboración propia.

Como apreciamos en la figura N° 23, en 01 europallet caben 2 cajas de cartón. Como la altura del contenedor es de 2.35 metros y la altura de la caja es de 40 cm, entonces podremos apilar un máximo de 5 cajas que equivalen a 2 metros. Además, se debe considerar la altura del europallet que es de 14.5 cms.

Por lo tanto, el resultado final quedaría de la siguiente forma:

Tabla N° 30. Unitarización de la carga

Unitarización	
Empaque	Caja de cartón con 24 chullos ( 3 en la base y 8 encima de estos)
Europallets	11 pallets x ctn de 20 pies
Cajas en el europallet	5 apiladas y 2 cajas en la base. Total 10 cajas por pallet.
Total de cajas en el contenedor	110 cajas x ctn

Fuente: Elaboración propia.



*Figura N° 24. Carga paletizada*

Fuente: Fotografía tomada en el almacén de SAKJ DEPOT SAC

En la figura N° 24, podemos apreciar cómo quedaría la carga una vez que se haya realizado el paletizado, embalado y enzunchado de las cajas. El zuncho y el stretch film mantienen firme a la carga sobre el pallet. Además, Esta fotografía se está utilizando a modo referencial.

#### **4.4.Cadena de DFI de exportación**

En la cadena de distribución física internacional se elegirá a los proveedores, se describirán los costos en que se incurrirán en la cadena logística, se detallarán los procesos que se incurrirán en la exportación y los tiempos que conllevan.

#### 4.4.1. Elección de proveedores

En este punto, se elegirá a los proveedores de insumos y servicios que se ajusten a las necesidades de la empresa.

##### 4.4.1.1. Elección del fabricante.

Tabla N° 31. Criterios para la elección del fabricante.

Criterios	Design & Moda Saida	DCATEXS	INDUSTRIAS ADAVIL
	SAC	S.A.C.	S.R.L.
Precio x prenda	S/.9.75	S/. 12.5	S/. 13.2
Ubicación	SJL	Santiago de Surco	La Victoria
Experiencia	6 años	14 años	8 años
Calidad	Muy buena	Buena	Muy buena
Puntualidad	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 32. Matriz de selección de proveedor del fabricante.

Criterios	Nivel de importancia	Design & Moda Saida SAC	Puntaje	DCATEXS S.A.C.	Puntaje	INDUSTRIAS ADAVIL S.R.L.	Puntaje
Precio x prenda	0.30	5	1.5	3	0.9	2	0.6
Ubicación	0.10	5	0.5	3	0.3	3	0.3
Experiencia	0.20	3	0.6	5	1	4	0.8
Calidad	0.30	4	1.2	5	1.5	5	1.5
Puntualidad	0.10	5	0.5	5	0.5	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.3</b>		4.2		3.7

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en la tabla N° 32, se trabajará con la empresa Design & Moda Saida SAC debido a que tiene experiencia en la fabricación de chompas y chullos de lana de alpaca por lo que conoce los procesos de producción al detalle. Otro punto importante es la ubicación ya que limita con el distrito en donde se encuentra la empresa lo que representa una reducción de tiempos en el traslado de la mercadería. Finalmente, se escogió a este proveedor porque nos ofrece tarifas preferenciales si empezamos a realizar pedidos recurrentes.

#### 4.4.1.2. Elección de proveedores de materia prima

Tabla N° 33. Criterios para la elección del proveedor de materia prima.

Criterios	Piel y lanas R. Traverso S.A	Inca Tops S.A.	Michell y CIA S.A.
Precio x kilo	S/. 44.93	S/. 50.72	S/. 55.47
Ubicación	Lima	Arequipa	Arequipa
Experiencia	32 años	49 años	34 años
Calidad	Buena	Muy Buena	Muy buena
Puntualidad	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 34. Matriz de selección de proveedor de materia prima.

<b>Criterios</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>Pieles y lanas R. Traverso S.A</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Inca Tops S.A.</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Michell y CIA S.A.</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Precio x kilo</b>	0.30	5	1.5	3	0.9	2	0.6
<b>Ubicación</b>	0.10	5	0.5	3	0.3	3	0.3
<b>Experiencia</b>	0.20	3	0.6	5	1	4	0.8
<b>Calidad</b>	0.30	4	1.2	5	1.5	5	1.5
<b>Puntualidad</b>	0.10	5	0.5	5	0.5	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.3</b>		4.2		3.7

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en la matriz, la empresa que proveerá de los ovillos de lana de alpaca será Pieles y lanas R. Traverso S.A el cual cuenta con una experiencia de 32 años. Algunas empresas del sector utilizan a este proveedor por lo que se pudo confirmar que el la fibra de alpaca que se utiliza es 100% natural.

Por otro lado, esta empresa cuenta con tarifas accesibles, lo cual es ideal para la empresa debido somos nuevos en el sector. Esto no quiere decir, que se descuidará la calidad y por ello los ovillos pasarán por un proceso de verificación de calidad por parte de nuestro personal.

#### 4.4.1.3. Elección del operador logístico

A continuación elegiremos mediante criterios de evaluación al operador logístico que nos pueda realizar el proceso de exportación.

Tabla N° 35. Criterios para la elección del operador logístico

Criterios	SAVAR CORPORACION	GRUPO
	LOGÍSTICA	TRANSMERIDIAN
Servicio de Agencia de aduanas, transporte y depósito temporal.	Si	Si
Experiencia	35 años	24 años
Atención al cliente	Muy buena	Muy buena
Puntualidad	Muy buena	Buena
Tarifa	Moderada	Alta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 36. Matriz de selección de proveedor de materia prima.

Criterios	Nivel de importancia	SAVAR CORPORACION LOGISTICA	Puntaje	GRUPO TRANSMERIDIAN	Puntaje
Servicio de Agencia de aduanas, transporte y depósito temporal.	0.30	5	1.5	5	1.5
Experiencia	0.10	4	0.4	3	0.3
Atención al cliente	0.20	3	0.6	3	0.6
Puntualidad	0.10	4	0.4	3	0.3
Tarifa	0.30	4	1.2	3	0.9
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4.1</b>		<b>3.6</b>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N° 36, el operador logístico que más se adecua a las necesidades del proyecto es la Corporación Savar, empresa que cuenta con amplia experiencia en comercio exterior. Esta corporación nos realizara todo el proceso logístico ya que cuenta con transporte, agencia de aduanas y deposito temporal. Savar ofrece una tarifa integral el cual representa reducción de tiempos y costos ya que no será necesario buscar una empresa para cada proceso.

Por lo tanto, nuestros proveedores de insumos y servicios serán:

Tabla N° 37. Proveedores para la fabricación de chullos.

Proveedores				
	Pieles y lanas R. Traverso S.A	Aljess EIRL	Design & Moda Saida SAC	Corporación Savar – Savar agente de aduanas
RUC	20111862894	20493109864	20544052196	20100412366
Dirección	Cal. Jose Galeano y Mendoza Nro. 915 – Lima	Jr. Sebastián Barranca Nro. 1527 Int. A220 – La Victoria	Cal. los Regadores Mza. B Lote. 8 Asc. Valle el Mantaro – SJL	Av. Javier Prado Este 3080 - San Borja
Servicio	Proveedor de materia prima	Proveedor de etiquetas	Fabricación de chullos	Operador logístico

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.1.4. Acuerdo comercial con el operador logístico

Servicio Logístico Integral de exportación – Tarifa Integral Savar.

Tabla N° 38. Tarifas integrales - SAVAR

CONCEPTO	TARIFA INTEGRAL: LINEA CMA- CGM
Savar / APM 20	\$ 1115
Savar / DPW 20	\$ 1135.00

Fuente: Corporación SAVAR

Tarifa integral incluye:

Agencia de aduana – Savar Agencia de Aduanas

- Comisión de aduana
- Gastos operativos de aduana
- Gastos administrativos de aduana.
- Regularización de la DAM.
- Ingreso de reservas de la línea, según programación.
- Envío de las matrices a la naviera.

Transporte:

- Recojo del contenedor vacío en el depósito de vacíos.
- Traslado del contenedor hacia almacén del cliente.
- Traslado del contenedor hacia el DT – SAKJ DEPOT.
- Control de unidad por GPS.
- Servicio de cuadrilla (para llenado)
- Monitoreo del personal de transporte para el tracking de las unidades.

Depósito temporal – Sakj Depot

- Derecho de embarque (APM/DPW).

- Tracción (transporte hacia el puerto).
- Manipuleo en DT – Sakj Depot.
- Gastos administrativos.
- 30 días libres no retroactivos.

#### Gastos de terceros

- Se trabaja con la línea CMA CGM

#### Reembolsables

- Gate Out - Pago por el retiro del contenedor.
- Gremios marítimos.
- Vistos buenos.
- Tarifa integral es por contenedor.
- Tarifas no incluyen IGV

#### 4.4.1.5. Proceso de producción y exportación

##### 1era etapa

Se realiza la compra de los ovillos de lana a la empresa Pieles y lanas R. Traverso S.A y la compra de las etiquetas a la empresa Aljess EIRL Luego se entregará los insumos a Design & Moda Saida SAC (fabricante).

##### 2da etapa

Una vez que el producto ya se encuentre elaborado, el fabricante los empaquetará en bolsas plásticas y nos enviará los chullos ya empaquetado en las cajas que previamente entregaremos.

3era etapa.

Los productos se almacenarán en la empresa para que pase por un control de calidad por parte de los tejedores

4ta etapa

La Corporación Savar nos proporcionará los europallets previamente fumigados según las indicaciones del NIMF 15 y realizara el llenado en el contenedor de 20.

5ta etapa

La agencia de transporte de Savar llevará el contenedor a las instalaciones de DPW o APM dependiendo de la línea naviera.

#### 4.4.2. Cadena DFI

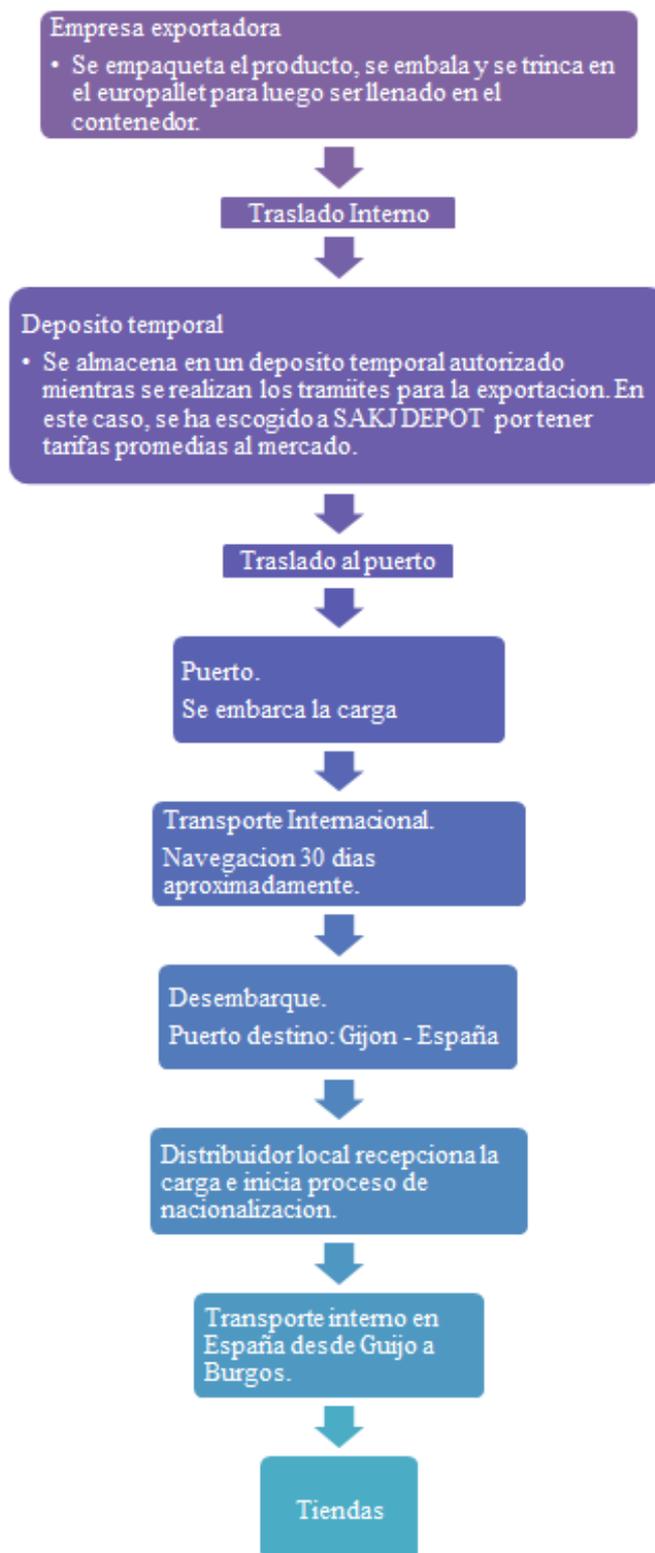


Figura N° 25. Proceso de exportación.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.2. Tiempos en la cadena DFI

Tabla N° 39. Tiempos de los procesos.

Proceso	Tiempos
Salida desde almacén del exportador al depósito temporal	1 día
Almacenamiento en el depósito temporal	Máximo 7 días.
Traslado e ingreso al puerto	1 día
Traslado internacional	30 días aproximadamente.
Llegada a destino y nacionalización de la carga	7 días aproximadamente.
Transporte interno hasta Burgos	2 días.
Traslado a tienda	1 día
<b>TOTAL</b>	<b>49 días</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla N° 39, el tiempo aproximado en que la mercadería llegue al cliente es de 49 días.

#### 4.5. Seguro de las mercancías.

En este caso se venderá bajo el incoterm FOB, por lo tanto, no amerita que se contrate un seguro para el tránsito internacional ya que no existe la obligación de hacerlo, sin embargo, se podría contratar un seguro contra robos durante el transporte interno.

Por parte del exportador se le facilitará al importador la información necesaria en caso de requerir la compra de un seguro para el traslado internacional.

## 5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

## 5.1.Fijación de precios

## 5.1.1. Costos y precio

Tabla N° 40. Costos y precio de venta unitario

Concepto	Cantidad	UM	Costo Unitario	Total Soles
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
<b>Cantidad a Producir</b>	2640	UN		
<b>Cantidad de chullos por caja de cartón</b>	24	Chullos x caja		
<b>T/C</b>	3.28			
<b>Lana de alpaca fleece (130 gr x chullo)</b>	343.2	KG	S/. 44.93	S/. 15,419.98
<b>Etiqueta (S/. 80 x millar)</b>	2640	UN	S/. 0.08	S/. 211.20
<b>Fabricación tercerizado (maquila)</b>	2640	UN	S/. 9.75	S/. 25,740.00
<b>Bolsas plásticas</b>	2640	UN	S/. 0.05	S/. 132.00
<b>Cajas de cartón</b>	110	UN	S/. 2.50	S/. 275.00
<b>Verificación de calidad</b>	Tejedor	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
<b>Manipuleo en almacén</b>	Almacenero	2	S/. 850.00	S/. 1,700.00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>				S/. 44,678.18
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>Sueldos</b>				S/. 3,200.00
<b>Mantenimiento de planta</b>				S/. 500.00
<b>Costos indirectos relacionados</b>				S/. 760.80
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				S/. 4,460.80
<b>COSTOS LOGISTICOS</b>				
<b>Servicio integral de exportación (aduanas, transporte, DT)</b>				S/. 3,722.80
<b>Flete interno</b>				S/. 278.80
<b>Gastos operativos</b>				S/. 230.00

<b>Aforo o previo</b>				S/. 196.80
<b>TOTAL COSTOS DE EXPORTACION</b>				S/. 4,428.40
<b>CALCULO DE PRECIO DE VENTA</b>				
<b>Total ( CD + CI + CL)</b>				S/. 53,567.38
<b>Costo unitario</b>				S/. 20.29
<b>Margen de utilidad (50%)</b>				S/. 10.15
<b>Precio de venta unitario</b>				S/. 30.44
				\$ 9.28

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla N° 40, después de determinar los costos directos, indirectos y logísticos nos arroja un precio de venta unitario de \$ 9.28. En el capítulo del plan financiero detallaremos y analizaremos todos los costos en general para un cálculo más preciso.

### 5.1.2. Cotización internacional.

A continuación, se detalla una muestra de una proforma presentada al importador en la provincia de Burgos – España

Tabla N° 41. Modelo de proforma

**PERUVIAN ALPACAS 23 SAC**

**FACTURA PROFORMA**

<b>Señores:</b> <b>Fábrica Sadera SA</b> <b>NIF: A09000308</b> <b>Calle Lopez Bravo (PG Ind. Villalonguejar) 44, Burgos – España</b>  <b>Contacto:</b> <b>Alameda Santa Maria Soledad</b> <b>Teléfono:</b> <b>947473271</b>		<b>Fecha de publicación: 11 de mayo de 2017</b> <b>Validez de la oferta: 15 días de recibida la proforma</b> <b>Condiciones de pago: Cobranza documentaria</b> <b>Tiempo de entrega (a puerto destino): 40 días aproximados</b> <b>Condiciones de precio: FOB Incoterms®2010</b>		
Artículo	Descripción	Cantidad	Precio unitario (USD)	Monto total (USD)
1	Chullos de lana 100% alpaca fleece	2640	9.28	24506.42
<b>Página Web: <a href="http://www.peruvianalpacas23.com.pe">www.peruvianalpacas23.com.pe</a></b> <b>Correo electrónico: <a href="mailto:mlujan@peruvianalpacas23.com.pe">mlujan@peruvianalpacas23.com.pe</a></b> <b>Teléfono: (51) 5250191</b>			<b>Lima – Perú</b> <b>Jirón Caylloma N° 601 –</b> <b>Cercado de Lima</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## **5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos.**

Es aquel documento donde el comprador y vendedor estipulan un acuerdo de voluntades en para la compra de un bien. Tiene carácter internacional porque ambas partes se encuentran en países distintos.

En el contrato se especifica los derechos y obligaciones de ambas partes tales como las condiciones de venta, precio, forma de pago, plazos, etc.

En nuestro caso, las bases de La convención de Viena sobre tratados serán utilizados como guía para la elaboración del contrato internacional.

Cabe recalcar que la convención de Viena es un acuerdo que se rige bajo el derecho internacional con relación a la compra y venta de mercancía. Su finalidad es el evitar conflictos entre ambas partes y otorga puntos generales que deben llevar los contratos.

Para poder elaborar el contrato, se está adaptando el modelo facilitado por SIICEX 2017, el cual cumple con los criterios que la Convención de Viena indica.

El contrato deberá llevar la siguiente información:

1. Ficha técnica del producto en el anexo del contrato.
2. Cantidad de productos a enviar.
3. El precio de venta se podrá modificar a mayor cantidad de pedidos.
4. Incoterm FOB
5. Condición de pago
6. Vigencia del contrato.

**MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL****(SIICEX 2017)**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Fabril Sedera SA empresa constituida bajo las leyes de España, debidamente representada por su ....., con Documento de Identidad N° ....., domiciliado en su Oficina principal ubicado en Calle Lopez Bravo (PG Ind. Villalondejar) 44 - Burgos, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte PERUVIAN ALPACAS 23 SAC inscrito en la Partida N° ..... Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° ....., debidamente representado por don MAXIMO ANDRES LUJAN ALVINO, identificado con DNI N° 46101222 Y señalando domicilio el ubicado en Jirón Caylloma N° 601 distrito de Cercado de Lima, provincia de Lima y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:

**GENERALIDADES****CLAUSULA PRIMERA:**

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: Chullos de lana de alpaca, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos.

2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

### **PLAZO DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA TERCERA:**

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en el periodo de 15 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

### **PRECIO**

#### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de \$9.28 por cada producto de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en ..... (fecha).

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

### **CONDICIONES DE PAGO**

#### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de Cobranza documentaria cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

### **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

#### **CLAUSULA SEXTA:**

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

### **RETENCION DE DOCUMENTOS**

#### **CLAUSULA SEPTIMA:**

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

### **TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA**

#### **CLAUSULA OCTAVA:**

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

### **RETRASO DE ENVIOS**

#### **CLAUSULA NOVENA:**

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

### **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA DECIMA:**

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 15 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

## **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

## **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

### **CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:**

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

## **RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS**

### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de la República del Perú y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Poder Judicial a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de las Naciones Unidas por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

## **ENCABEZADOS**

### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

## **NOTIFICACIONES**

### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la

dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

### **ACUERDO INTEGRAL**

#### **CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a los 23 Días del mes de Junio 2017.

---

EL VENDEDOR

---

EL COMPRADOR

### 5.3. Elección y aplicación del incoterm

Los incoterms son utilizados para establecer los riesgos, condiciones de entrega y distribución de los gastos. De esta manera de delimitan las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

En nuestro negocio se ha elegido el incoterm FOB debido a que el proceso de exportación cuenta con las siguientes características:

Producto será enviado en contenedor.

Exportación se realizará mediante transporte marítimo

El vendedor se encargará de realizar el despacho de exportación en origen.

El exportador asume los costos de cargar la mercadería en el puerto de origen.

No asumiremos el costo del flete internacional ni el seguro durante el viaje al país destino.

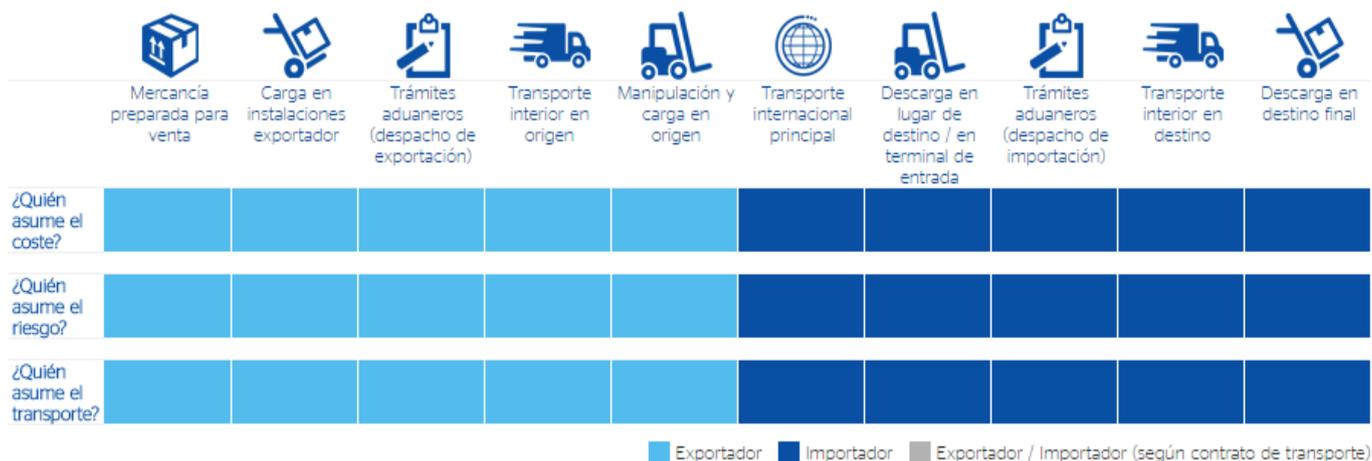


Figura N° 26. INCOTERM FOB

Fuente: BBVA – España

Como podemos apreciar en la figura N° 26, tanto los costos, los riesgos y el transporte internacional son asumidos por el exportador solo hasta la carga de la mercadería en el puerto

de origen, es decir, cuando el exportador hace entrega del contenedor a bordo del buque y el importador asume, lo antes mencionado, a partir del puerto de origen hasta la descarga del producto en el punto final el cual generalmente es el almacén del comprador.

A continuación, se detallarán las obligaciones del exportador e importador:

#### Exportador

Facilitar la factura comercial y entregar la mercadería al importador, según el acuerdo realizado por ambas partes.

De ser necesario, debe conseguir las licencias o autorizaciones correspondientes para realizar la exportación.

Realizar las gestiones aduaneras necesarias para exportar.

De mutuo acuerdo, el exportador puede contratar el transporte por cuenta del importador y este deberá asumir los riesgos.

Informar al comprador cuando la mercadería haya sido entregada a bordo del buque o si es que ocurre algún imprevisto con el transporte internacional.

Entregar la mercadería en las condiciones pactadas en el contrato y en los plazos establecidos.

El exportador corre con todos los riesgos de pérdida o daño hasta que la mercancía haya traspasado la borda del buque en el puerto de origen.

El exportador debe pagar todos los costos logísticos hasta que la mercadería haya traspasado la borda del buque en origen.

El vendedor debe entregar todos los justificantes de la entrega de la mercadería en el puerto de embarque.

El vendedor debe asumir los costos de embalaje, marcado, etc. Necesarias para la entrega de la mercancía en el puerto de embarque.

El vendedor debe proporcionar ayuda para la obtención de los documentos necesarios para la importación a petición, costos y riesgos del importador.

El exportador debe proporcionar información necesaria para que el importador pueda contratar un seguro.

### Importador

Pagar el precio estipulado en el contrato

El importador debe obtener bajo sus propios costos y riesgos, los documentos y permisos necesarios para la importación de la mercancía.

El comprador debe pagar el flete internacional desde el puerto de embarque.

Debe recibir la mercancía en los plazos y condiciones estipulados en el contrato.

Asume los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde que este se haya sobrepasado la borda del buque en puerto de origen.

El importador debe pagar los costos logísticos adicionales de la mercadería que se generen después que haya sobrepasado la borda del buque.

El comprador debe informar al vendedor los datos del buque, el punto de carga y la fecha en que debe embarcarse la carga.

El comprador debe aceptar los comprobantes de la entrega del producto.

El comprador debe pagar los costos para la obtención de documentos necesarios para la importación.

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

En cuanto a formas de pago hace referencia al momento en el que debe realizarse el pago. Este dato se encuentra en la negociación y es plasmado en el contrato de compra y venta.

##### **5.4.1. Principales formas de pago**

###### Pago por adelantado

Es el método más seguro para el exportador, ya que se le hace el pago antes del embarque de la carga. Es decir, el vendedor recién envía la mercadería cuando haya recibido el pago total. Es una forma de pago riesgoso para el importador porque podría darse el caso del no envío del producto o que este no llegue en las condiciones pactadas. Esta forma suele usarse solo en caso que exista confianza entre el comprador y vendedor.

###### Pago a la vista

También llamado pago al contado o contra entrega de documentos. Se da cuando el exportador recibe el pago una vez que haya realizado el embarque y presente al importador los documentos representativos de la carga.

###### Pago a plazo

Esta forma de pago se da cuando el vendedor cobra después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Los plazos de pagos establecidos serán acordados por ambas partes.

### **5.4.2. Medios de pago internacionales**

#### Transferencias

Se realiza el pago mediante transferencia bancaria a la cuenta del importador. Es un método riesgoso para el importador ya que se está pagando por un producto el cual aún no lo tiene en su poder.

#### Cobranza de exportación

Este medio es seguro para el exportador. El exportador entrega los documentos de la mercadería a su banco y da la orden de enviarlo al importador contra pago, aceptación de letras, presentación de pagarés o compromiso de pago. Los riesgos no son asumidos por el banco.

#### Carta de crédito de exportación

En esta operación, el comprador da la orden a su banco para que realice el pago a plazo o a la vista, siempre y cuando el exportador cumpla con las condiciones estipuladas en la carta de crédito. Esta forma es la más segura para el exportador ya que el banco del importador asume la responsabilidad del pago.

### **5.4.3. Elección del medio y forma de pago.**

Debido a que somos una empresa que está por empezar operaciones en el exterior lo recomendable será que el pago se realice mediante cobranza documentaria ya que es uno de los medios seguros para el exportador a pesar que el banco no asume los riesgos En cuanto a la forma de pago utilizará la forma de pago a la vista, ya que recibiremos el pago una vez que el banco del exportador verifique que los documentos entregados son los estipulados en las condiciones pactadas.

### **5.3. Elección del régimen de exportación o de importación**

Debido a que nuestro producto será usado definitivamente en el exterior nos acogeremos al **régimen de exportación definitiva**.

#### **5.3.1. Requisitos**

Exportador debe contar con RUC y que no se encuentre como no habido.

Personas naturales que no se encuentre obligada a inscribirse en el RUC, según lo dispuesto por SUNAT, pueden exportar con su DNI, carnet de extranjería o pasaporte bajo ciertas condiciones señaladas por la entidad competente.

#### **5.3.2. Consideraciones generales**

Monto exportado mayor a \$5000 se requiere agencia de aduanas, si es inferior, lo puede realizar el propio exportador.

Las exportaciones no se encuentran sujetas al pago de tributos.

Las siguientes mercaderías pueden exceptuarse de ingresar a un depósito temporal:

Mercancías perecibles que necesiten un acondicionamiento especial.

Mercancía peligrosa: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas.

Animales vivos.

Mercancía a granel.

Otros tipos de mercancías que Aduanas decidan según su criterio.

Maquinarias de gran peso y volumen.

No se puede exportar mercancías prohibidas. Las mercancías restringidas pueden exportarse bajo ciertos requisitos que se pueden verificar en la web de SUNAT.

### 5.3.3. Documentación exigible

- Copia SUNAT de factura o su equivalente de tratarse de una factura electrónica.
- Fotocopia del documento de transporte
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana como por ejemplo el documento de transporte endosado o un poder especial.
- Otros dependiendo la naturaleza del producto a exportar.

### 5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

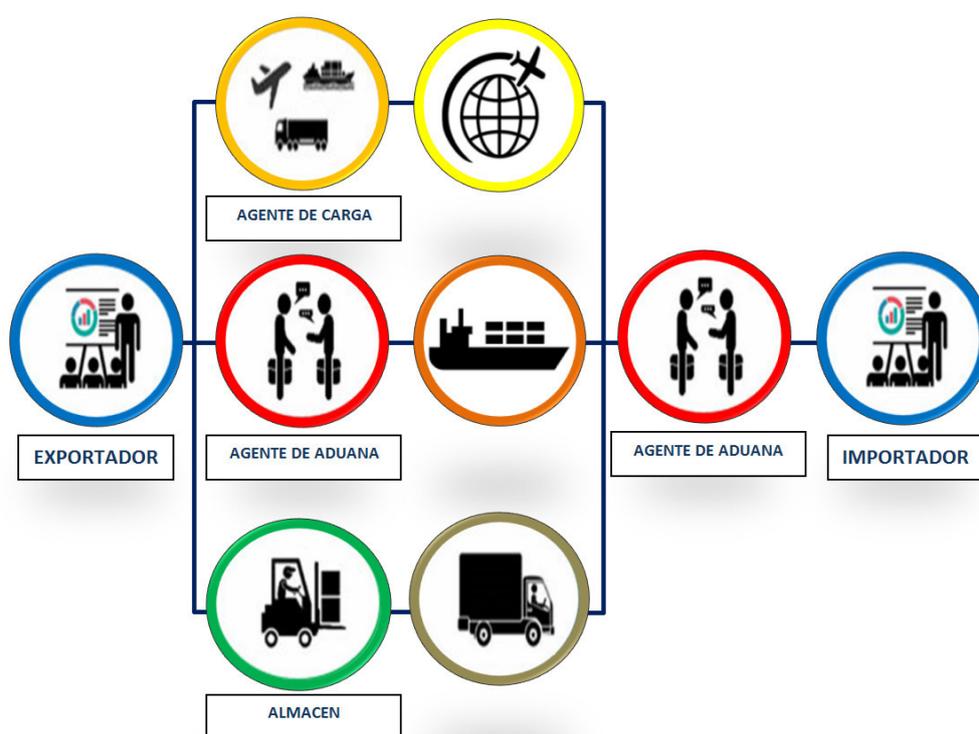
Procedimiento:

1. El despachador de aduanas transmite los datos provisionales de la DAM a la administración aduanera.
2. El SIGAD valida los datos y si es conforme procede a numerar la DAM.
3. Despachador imprime la DAM y procede a ingresar la mercancía a la zona primaria.
4. El almacén transmite la información a Aduanas acerca de la recepción de la mercancía, después el SIGAD lo valida y asigna el canal respectivo.
5. El reconocimiento físico se realiza en presencia del despachador y/o exportador, sin embargo, de no encontrarse, la intendencia aduanera puede realizarlo unilateralmente.
6. Una vez que se conceda el levante autorizado, el almacén aduanero permite que se embarque la mercancía.

7. Para el control de embarque la mercancía debe ser embarcada dentro de los 30 días calendario a partir del día siguiente de haber numerado la DAM con datos provisionales.

8. La regularización de la exportación debe realizarse dentro de los 30 días calendario a partir del día siguiente del término del embarque.

### 5.7. Gestión de las operaciones de importación / exportación: flujo grama.



*Figura N° 27. Flujograma de la gestión de operaciones de exportación.*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 27, se muestra de forma concisa el proceso de las exportaciones en general. Además, figuran los operadores de comercio exterior involucrados en el proceso.

## 6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Inversión Fija

#### 6.1.1. Activos tangibles

Tabla N° 42. Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total Soles	Total Dolares
<b>Equipos</b>				<b>S/. 9,699.00</b>	<b>\$ 2,957.01</b>
Computadoras	2	S/. 2,200.00	S/. 4,400.00		
Impresoras	2	S/. 350.00	S/. 700.00		
Extinguidores	2	S/. 100.00	S/. 200.00		
Celulares	4	S/. 75.00	S/. 300.00		
Laptop	1	S/. 1,599.00	S/. 1,599.00		
Televisor	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00		
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>S/. 5,110.00</b>	<b>\$ 1,557.93</b>
Escritorios de oficina	3	S/. 650.00	S/. 1,950.00		
Sillas Oficina	8	S/. 95.00	S/. 760.00		
Estantes metalicos para almacenar	2	S/. 900.00	S/. 1,800.00		
Sillones recepcion	4	S/. 110.00	S/. 440.00		
Pizarra	2	S/. 80.00	S/. 160.00		
<b>Accesorios de oficina</b>				<b>S/. 205.00</b>	<b>\$ 62.50</b>
Tachos de basura	5	S/. 35.00	S/. 175.00		
Cuadros	2	S/. 15.00	S/. 30.00		
<b>Utilitarios</b>				<b>S/. 1,440.00</b>	<b>\$ 439.02</b>
Lapices	100	S/. 2.50	S/. 250.00		
Sobres de manila	100	S/. 0.50	S/. 50.00		
Materiales de Oficina ( tijeras, grapas, reglas, etc)	4	S/. 200.00	S/. 800.00		
Folders manila	100	S/. 0.20	S/. 20.00		
Archivadores de palanca	10	S/. 4.00	S/. 40.00		
Hojas bond ( paquete de 500 hojas)	5	S/. 13.00	S/. 65.00		
Lapiceros (paquete de 50)	10	S/. 21.50	S/. 215.00		
<b>Total</b>				<b>S/. 16,454.00</b>	<b>\$ 5,016.46</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, podemos apreciar los accesorios básicos que requerimos para iniciar operaciones como son los equipos, muebles, accesorios de oficina entre otros. Por el importe del gasto, podemos deducir que se requiere una mínima inversión para implementar la empresa.

### 6.1.2. Activos intangibles

Tabla N° 43. Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Costo	Total dolares
Constitución de la Sociedad	1	S/.319.00	S/.319.00	
Otros Gastos de Constitución Empresa	1	S/.100.00	S/.100.00	
Gastos de Organización(Ruc,Licencia)	1	S/.275.00	S/.275.00	
Tramites Municipales	1	S/.204.00	S/.204.00	
Registro de Marca	1	S/.534.00	S/.534.00	
<b>Total</b>			<b>S/.1,432.00</b>	<b>\$ 436.59</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°43, se visualiza los activos intangibles que se requiere para iniciar el proyecto. Básicamente está compuesto por los gastos para constituir la empresa tales como los conceptos de trámites municipales, registro de marca, gastos para obtener la licencia de funcionamiento, etc.

### 6.2. Capital de trabajo

Tabla N° 44. Determinación del capital de trabajo

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO				
Concepto			Costo	Total Dolares
Sueldos			S/.8,611.00	\$2,625.30
Mantenimiento general			S/.500.00	\$152.44
Servicios basicos			S/.1,200.00	\$365.85
Flete interno			S/.278.80	\$85.00
Suministros de oficina			S/.200.00	\$60.98
Viaticos y movilizacion			S/.700.00	\$213.41
Materia prima			S/.42,538.98	\$12,969.20
<b>Total Mensual</b>			<b>S/.54,028.78</b>	<b>\$16,472.19</b>
<b>Total Anual</b>			<b>S/.656,245.31</b>	<b>\$197,666.25</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez que obtenemos los activos necesarios para iniciar el proyecto, determinaremos el capital necesario para iniciar el proyecto. En la tabla N° 44, se ubican los

costos en que incurriremos tales como la materia prima, el flete interno, los servicios básicos, entre otros.

### 6.3. Inversión total

Tabla N° 45. Total de inversión

Plan de inversion		Financiamiento bancario	Socio 1	Socio 2
Concepto	Valor	50%	25%	25%
Activos fijos	S/. 16,454.00	S/. 8,227.00	S/. 4,113.50	S/. 4,113.50
Activos diferidos	S/. 1,688.61	S/. 844.30	S/. 422.15	S/. 422.15
Capital de trabajo	S/. 54,028.78	S/. 27,014.39	S/. 13,507.19	S/. 13,507.19
<b>Total de inversion</b>	<b>S/. 72,171.38</b>	<b>S/. 36,085.69</b>	<b>S/. 18,042.85</b>	<b>S/. 18,042.85</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°45, apreciamos el total de inversión que requerimos para cubrir los gastos y costos iniciales.

Para ello, el capital inicial corresponde al 50% como propio y el otro 50% se financiara mediante préstamo bancario.

Cabe recalcar que la empresa está constituida por 2 socios y cada uno de nosotros aportaremos el 25% para iniciar actividades.

#### 6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 46. Estructura de inversión y financiamiento

Plan de inversion		Financiamiento bancario	
Concepto	Valor	50%	
Activos fijos	S/. 16,454.00	S/.	8,227.00
Activos diferidos	S/. 1,688.61	S/.	844.30
Capital de trabajo	S/. 54,028.78	S/.	27,014.39
<b>Total de inversion</b>	<b>S/. 72,171.38</b>	<b>S/.</b>	<b>36,085.69</b>
Capital propio	50%	\$	27,473.92
Capital financiado	50%	\$	27,473.92
Inversion inicial	S/. 72,171.38	\$	22,003.47
Capital de trabajo anual	S/. 108,057.55	\$	32,944.38
<b>Inversion total anual</b>	<b>S/. 180,228.93</b>	<b>\$</b>	<b>54,947.85</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 46, se detalla los porcentajes que se financiarán para cubrir la inversión anual. Posteriormente, se realizará una proyección por 5 años para poder tener una simulación del mercado y así conocer la rentabilidad de la empresa.

#### 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla N° 47. Entidades bancarias para financiamiento

Entidades Bancarias	% de deuda	TEA
BCP	50%	30%
INTERBANK	50%	31.20%
SCOTIABANK	50%	32%

Fuente: SBS

Para el proyecto, lo recomendable es trabajar con el BCP debido a que es la tasa más económica con la que se cuenta. En las próximas tablas realizaremos los cálculos correspondientes con el porcentaje señalado.

Tabla N° 48. Condiciones del crédito

Total de inversión	\$ 54,947.85
% Deuda	50%
Préstamo	\$27,473.92
TEA	30%
TEM	2.21%
Plazo (años)	5
Plazo (meses)	60
Cuota	<b>\$831.15</b>

Fuente: Elaboración propia

El crédito será solicitado al BCP con una TEA del 30% y un TEM de 2.21% por lo tanto, las cuotas mensuales serán de \$ 831.15 durante 5 años. En la tabla inferior visualizaremos el resumen de los pagos de forma anual.

Tabla N° 49. Estructura de financiamiento

	0	1	2	3	4	5
Prestamo	\$27,473.92					
Cuota		\$ 9,973.78	\$ 9,973.78	\$ 9,973.78	\$ 9,973.78	\$ 9,973.78
Interes		\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64
Amortizacion		\$ 3,038.11	\$ 3,949.54	\$ 5,134.40	\$ 6,674.73	\$ 8,677.14
Saldo al cierre del año		\$ 24,435.81	\$ 20,486.27	\$ 15,351.87	\$ 8,677.14	-\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 49 podemos apreciar la estructura de financiamiento del préstamo que se solicitará durante los 5 primeros años. Como vemos, la totalidad del préstamo se estará cancelando en el año cinco.

## 6.6. Presupuesto de costos

Tabla N° 50. Depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION						
CONCEPTO	% DE DEP.	AÑO				
		1	2	3	4	5
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTO	25%	\$ 739.25	\$ 739.25	\$ 739.25	\$ 739.25	\$ 739.25
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	10%	\$ 155.79	\$ 155.79	\$ 155.79	\$ 155.79	\$ 155.79
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 895.05</b>				

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION						
	AÑO					
	1	2	3	4	5	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 28,902.44	\$ 30,925.61	\$ 34,636.68	\$ 35,675.78	\$ 38,173.09	
COSTO SOCIAL	\$ 529.27	\$ 566.32	\$ 634.28	\$ 653.30	\$ 699.03	
DEPRECIACION	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05	
ALQUILERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
SERVICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 29,431.71</b>	<b>\$ 31,491.93</b>	<b>\$ 35,270.96</b>	<b>\$ 36,329.09</b>	<b>\$ 38,872.12</b>	

Fuente: Elaboración propia

La depreciación se ha calculado de forma lineal lo cual permite homogeneizar nuestros activos considerando 5 años para fines académicos. Además se está tomando en cuenta una tasa del 25% para la depreciación de los equipos de cómputo. Para los muebles y enseres un 10% de depreciación.

## 6.7. Punto de equilibrio.

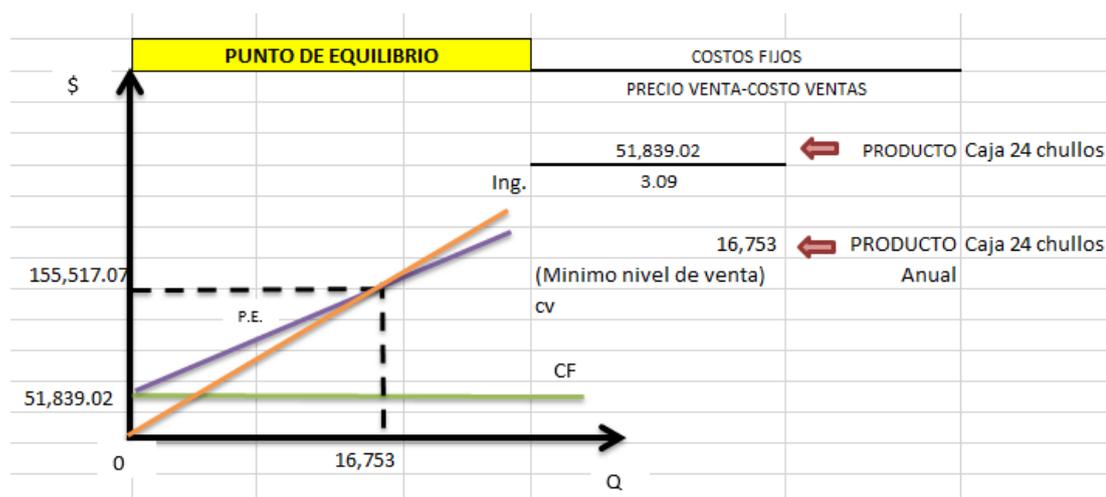


Figura N°28. Cálculo de punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Según el punto de equilibrio, debemos vender 16753 chullos anualmente para no tener un déficit.

## 6.8. Presupuesto de ingresos

Tabla N° 51. Presupuesto de ingresos proyectados a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Saldo inicial	\$ 54,947.85	\$ 54,947.85	\$ 62,412.50	\$ 95,101.62	\$ 133,584.58	\$ 174,723.13	
<b>Ingresos</b>							
Ventas en efectivo	\$ -	\$ 294,077.06	\$ 314,662.46	\$ 352,421.95	\$ 362,994.61	\$ 388,404.23	\$ 1,712,560.32
Cobros de ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobros por ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	\$ -	\$ 294,077.06	\$ 314,662.46	\$ 352,421.95	\$ 362,994.61	\$ 388,404.23	\$ 1,712,560.32

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 51, podemos apreciar la proyección de ingresos durante los 5 primeros años.

## 6.9. Presupuesto de egresos

Tabla N° 52. Presupuesto de egresos proyectados a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
<b>Egresos</b>							
Compra de mercancía	\$ -	\$ 181,783.08	\$ 194,507.90	\$ 217,848.85	\$ 224,384.31	\$ 240,091.21	\$ 1,058,615.35
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 52,734.07	\$ 56,362.80	\$ 63,018.93	\$ 64,882.65	\$ 69,361.78	\$ 306,360.24
Gastos de Venta	\$ -	\$ 9,878.05	\$ 10,569.51	\$ 11,837.85	\$ 12,192.99	\$ 13,046.50	\$ 57,524.90
Pago de interes por prestamo	\$ -	\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64	\$ 22,394.98
(-15%) Participacion de Trabajadores	\$ -						
(-29.50%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 12,610.13	\$ 13,923.41	\$ 16,188.70	\$ 17,179.50	\$ 19,059.39	\$ 78,961.13
(-5%) Reserva Legal	\$ -	\$ 1,506.80	\$ 1,663.73	\$ 1,934.41	\$ 2,052.81	\$ 2,277.44	\$ 9,435.19
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 265,447.80	\$ 283,051.59	\$ 315,668.12	\$ 323,991.31	\$ 345,132.96	\$ 1,533,291.79
<b>Flujo de caja económico</b>	\$ 54,947.85	\$ 28,629.26	\$ 50,304.45	\$ 78,034.05	\$ 109,197.97	\$ 146,170.19	
<b>Financiamiento</b>							
Préstamo recibido	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de Cap. De Trabajo	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
Pago de préstamos	\$ -	\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64	\$ 22,394.98
<b>Total Financiamiento</b>	\$ -	\$ 9,935.67	\$ 9,024.24	\$ 7,839.38	\$ 6,299.06	\$ 4,296.64	\$ 37,394.98

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 52, podemos apreciar la proyección de egresos durante los 5 primeros años.

## 6.10. Flujo de caja proyectado

Tabla N° 53. Flujo de caja por años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
<b>Egresos</b>							
Compra de mercancía	\$ -	\$ 181,783.08	\$ 194,507.90	\$ 217,848.85	\$ 224,384.31	\$ 240,091.21	\$ 1,058,615.35
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 52,734.07	\$ 56,362.80	\$ 63,018.93	\$ 64,882.65	\$ 69,361.78	\$ 306,360.24
Gastos de Venta	\$ -	\$ 9,878.05	\$ 10,569.51	\$ 11,837.85	\$ 12,192.99	\$ 13,046.50	\$ 57,524.90
Pago de interes por prestamo	\$ -	\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64	\$ 22,394.98
(-15%) Participacion de Trabajadores	\$ -						
(-29.50%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 12,610.13	\$ 13,923.41	\$ 16,188.70	\$ 17,179.50	\$ 19,059.39	\$ 78,961.13
(-5%) Reserva Legal	\$ -	\$ 1,506.80	\$ 1,663.73	\$ 1,934.41	\$ 2,052.81	\$ 2,277.44	\$ 9,435.19
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 265,447.80</b>	<b>\$ 283,051.59</b>	<b>\$ 315,668.12</b>	<b>\$ 323,991.31</b>	<b>\$ 345,132.96</b>	<b>\$ 1,533,291.79</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>\$ 54,947.85</b>	<b>\$ 28,629.26</b>	<b>\$ 50,304.45</b>	<b>\$ 78,034.05</b>	<b>\$ 109,197.97</b>	<b>\$ 146,170.19</b>	
<b>Financiamiento</b>							
Préstamo recibido	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de Cap. De Trabajo	\$ -	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
Pago de préstamos	\$ -	\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64	\$ 22,394.98
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 9,935.67</b>	<b>\$ 9,024.24</b>	<b>\$ 7,839.38</b>	<b>\$ 6,299.06</b>	<b>\$ 4,296.64</b>	<b>\$ 37,394.98</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>\$ 54,947.85</b>	<b>\$ 18,693.59</b>	<b>\$ 41,280.21</b>	<b>\$ 70,194.67</b>	<b>\$ 102,898.91</b>	<b>\$ 141,873.55</b>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 53 tenemos nuestro flujo de caja proyectado a 5 años en la que se muestra el plan de ingresos, egresos y saldos. Esta herramienta nos servirá para planificar eficientemente el efectivo.

## 6.11. Estado de ganancias y perdidas

Tabla N° 54. Estado de ganancias y pérdidas por años

CUADRO N° 15					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 294,077.06	\$ 314,662.46	\$ 352,421.95	\$ 362,994.61	\$ 388,404.23
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 181,783.08	\$ 194,507.90	\$ 217,848.85	\$ 224,384.31	\$ 240,091.21
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 112,293.98</b>	<b>\$ 120,154.56</b>	<b>\$ 134,573.11</b>	<b>\$ 138,610.30</b>	<b>\$ 148,313.02</b>
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 52,734.07	\$ 56,362.80	\$ 63,018.93	\$ 64,882.65	\$ 69,361.78
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 33,912.20	\$ 36,286.05	\$ 40,640.37	\$ 41,859.59	\$ 44,789.76
GASTOS DE OFICINA	\$ 17,926.83	\$ 19,181.71	\$ 21,483.51	\$ 22,128.02	\$ 23,676.98
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05	\$ 895.05
<b>(-)GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 9,878.05</b>	<b>\$ 10,569.51</b>	<b>\$ 11,837.85</b>	<b>\$ 12,192.99</b>	<b>\$ 13,046.50</b>
SERVICIO INTEGRAL	\$ 13,620.00	\$ 14,573.40	\$ 16,322.21	\$ 16,811.87	\$ 17,988.71
FLETE INTERNO	\$ 1,020.00	\$ 1,091.40	\$ 1,222.37	\$ 1,259.04	\$ 1,347.17
GASTOS OPERATIVOS	\$ 914.63	\$ 978.66	\$ 1,096.10	\$ 1,128.98	\$ 1,208.01
AFORO O PREVIO	\$ 720.00	\$ 770.40	\$ 862.85	\$ 888.73	\$ 950.94
MARKETING	\$ 7,317.07	\$ 7,829.27	\$ 8,768.78	\$ 9,031.84	\$ 9,664.07
VIATICOS	\$ 2,560.98	\$ 2,740.24	\$ 3,069.07	\$ 3,161.15	\$ 3,382.43
<b>(-)GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 6,935.67</b>	<b>\$ 6,024.24</b>	<b>\$ 4,839.38</b>	<b>\$ 3,299.06</b>	<b>\$ 1,296.64</b>
INTERES PRESTAMO	\$ 6,935.67	\$ 6,024.24	\$ 4,839.38	\$ 3,299.06	\$ 1,296.64
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ 42,746.19	\$ 47,198.01	\$ 54,876.94	\$ 58,235.61	\$ 64,608.10
(-15%) PARTICIPACION TRABAJADORES					
UTILIDAD IMPONIBLE	\$ 42,746.19	\$ 47,198.01	\$ 54,876.94	\$ 58,235.61	\$ 64,608.10
(29.5%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 12,610.13	\$ 13,923.41	\$ 16,188.70	\$ 17,179.50	\$ 19,059.39
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 30,136.06	\$ 33,274.59	\$ 38,688.25	\$ 41,056.10	\$ 45,548.71
(-5%) RESERVA LEGAL	\$ 1,506.80	\$ 1,663.73	\$ 1,934.41	\$ 2,052.81	\$ 2,277.44
<b>UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 28,629.26</b>	<b>\$ 31,610.86</b>	<b>\$ 36,753.83</b>	<b>\$ 39,003.30</b>	<b>\$ 43,271.28</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 54 tenemos el estado de ganancias y pérdidas que contiene la información necesaria para determinar la rentabilidad de la empresa. En nuestro caso, se demuestra que durante los 5 primeros años mantenemos utilidades de forma ascendente.

## 6.12. Evaluación de la inversión

### 6.12.1. Evaluación económica

Tabla N° 55. VAN y TIR económicos

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>											
	\$ 18,693.59	\$ 22,586.63	\$ 28,914.46	\$ 32,704.24	\$ 38,974.64						
	↑	↑	↑	↑	↑						
	-----										
-\$ 54,947.85											
↓											
Tasa mínima aceptable de rendimiento= 20%											
<b>VAN =</b>	-\$ 54,947.85	+	<u>\$ 18,693.59</u>	+	<u>\$ 22,586.63</u>	+	<u>\$ 28,914.46</u>	+	<u>\$ 32,704.24</u>	+	<u>\$ 38,974.64</u>
			1.2		1.44		1.728		2.0736		2.48832
			<b>VAN (E) = \$ 40,275.55</b>								
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>											
<b>TIR=</b>	0 -\$ 54,947.85	+	<u>\$ 18,693.59</u>	+	<u>\$ 22,586.63</u>	+	<u>\$ 28,914.46</u>	+	<u>\$ 32,704.24</u>	+	<u>\$ 38,974.64</u>
			(1+i) <sup>1</sup>		(1+i) <sup>2</sup>		.		(1+i) <sup>4</sup>		(1+i) <sup>5</sup>
			<b>TIR(E) = 53%</b>								

Fuente: Elaboración propia



En relación al análisis realizado al flujo de caja financiero se puede apreciar de manera más real el Valor Actual neto y la TIR con valor de \$ 80844.26 y 68% respectivamente, siendo estos resultados positivos para un proyecto con la situación expuesta haciendo 100% viable y sostenible el presente proyecto durante el tiempo.

### 6.12.3. Evaluación social

El proyecto no tiene un impacto negativo social, al contrario, de alguna u otra manera podremos destacar que la lana de alpaca representa un ingreso para las familias de las comunidades andinas que se encuentran en situación de pobreza. Esto puede favorecer la compra del producto al vincularlo con el crecimiento de poblaciones vulnerables. Por lo tanto, socialmente podemos afirmar que contribuimos a la economía de nuestros compatriotas.

### 6.12.4. Impacto ambiental

El plan de negocio no impacta al medio ambiente de ninguna forma debido a que el trasquilado de las alpacas no se realiza de forma indiscriminada y además este animal no se encuentra en peligro de extinción.

### 6.13. Evaluación de costo de oportunidad de trabajo

Tabla N° 57. COK - WACC

WACC	<b>CPPK</b>	<b>Costo Promedio Ponderado de Capital</b>	<b>12.13%</b>	
	D	Deuda	US\$ 27,473.92	
	E	Capital propio	US\$ 54,947.85	
	Kd	Costo de la deuda	30.00%	
	Tx	Imposición fiscal	29.50%	
CAPM	Kproy	Costo del Capital propio	7.61%	COK
		<b>Costo del capital propio</b>		
		$K_{proy} = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$		
		<b>Donde:</b>		
CAPM	<b>Kproy</b>	<b>Costo de capital propio</b>	<b>7.61%</b>	COK
	Rf	Tasa libre de riesgo	2.30%	
	$\beta$	Beta del sector (Building Materials)	0.88	Calculo
	Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	4.46%	
	RP	Prima por riesgo país	1.39%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 57, se ha calculado el COK con el modelo CAPM. Para realizarlo fue necesario hallar el WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) el cual representa los costos de las fuentes de capital que usamos para financiar nuestros activos.

El COK en nuestro caso nos da un 7.61% lo cual nos representa la rentabilidad mínima que se desea obtener.

#### 6.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

En este punto se está analizando la sensibilidad de los costos, gastos variables y fijos.

Para ello, se estudian 2 escenarios: Optimista y pesimista

Tabla N° 58. Análisis de sensibilidad de gastos variables

	Monto					
Ventas	\$ 293,990.40	Cantidad	31680	PV	9.28	6.19
Gastos Fijos	\$ 51,839.02					
Gastos Variables	\$ 196,099.20	Ventas				
Ganancia	\$ 46,052.18	\$ 278,990.40	\$ 288,990.40	\$ 293,990.40	\$ 303,990.40	\$ 308,990.40
	\$ 176,099.20	\$ 51,052.18	\$ 61,052.18	\$ 66,052.18	\$ 76,052.18	\$ 81,052.18
	\$ 181,099.20	\$ 46,052.18	\$ 56,052.18	\$ 61,052.18	\$ 71,052.18	\$ 76,052.18
	\$ 186,099.20	\$ 41,052.18	\$ 51,052.18	\$ 56,052.18	\$ 66,052.18	\$ 71,052.18
	\$ 191,099.20	\$ 36,052.18	\$ 46,052.18	\$ 51,052.18	\$ 61,052.18	\$ 66,052.18
	\$ 196,099.20	\$ 31,052.18	\$ 41,052.18	\$ 46,052.18	\$ 56,052.18	\$ 61,052.18
Gastos Variables	\$ 201,099.20	\$ 26,052.18	\$ 36,052.18	\$ 41,052.18	\$ 51,052.18	\$ 56,052.18
	\$ 206,099.20	\$ 21,052.18	\$ 31,052.18	\$ 36,052.18	\$ 46,052.18	\$ 51,052.18
	\$ 211,099.20	\$ 16,052.18	\$ 26,052.18	\$ 31,052.18	\$ 41,052.18	\$ 46,052.18
	\$ 216,099.20	\$ 11,052.18	\$ 21,052.18	\$ 26,052.18	\$ 36,052.18	\$ 41,052.18
	\$ 221,099.20	\$ 6,052.18	\$ 16,052.18	\$ 21,052.18	\$ 31,052.18	\$ 36,052.18
	\$ 226,099.20	\$ 1,052.18	\$ 11,052.18	\$ 16,052.18	\$ 26,052.18	\$ 31,052.18

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla podemos apreciar hasta qué punto los gastos variables pueden aumentar o disminuir de tal forma que afecte la rentabilidad. En este caso, estos gastos no afectarían la rentabilidad del negocio.

Tabla N° 59. Análisis de sensibilidad de gastos fijos

		Ventas				
	\$ 46,052.18	\$ 278,990.40	\$ 288,990.40	\$ 293,990.40	\$ 303,990.40	\$ 308,990.40
Gastos Fijos	\$ 18,527.27	\$ 64,363.93	\$ 74,363.93	\$ 79,363.93	\$ 89,363.93	\$ 94,363.93
	\$ 28,527.27	\$ 54,363.93	\$ 64,363.93	\$ 69,363.93	\$ 79,363.93	\$ 84,363.93
	\$ 38,527.27	\$ 44,363.93	\$ 54,363.93	\$ 59,363.93	\$ 69,363.93	\$ 74,363.93
	\$ 48,527.27	\$ 34,363.93	\$ 44,363.93	\$ 49,363.93	\$ 59,363.93	\$ 64,363.93
	\$ 58,527.27	\$ 24,363.93	\$ 34,363.93	\$ 39,363.93	\$ 49,363.93	\$ 54,363.93
	\$ 68,527.27	\$ 14,363.93	\$ 24,363.93	\$ 29,363.93	\$ 39,363.93	\$ 44,363.93
	\$ 78,527.27	\$ 4,363.93	\$ 14,363.93	\$ 19,363.93	\$ 29,363.93	\$ 34,363.93
	\$ 88,527.27	-\$ 5,636.07	\$ 4,363.93	\$ 9,363.93	\$ 19,363.93	\$ 24,363.93
	\$ 98,527.27	-\$ 15,636.07	-\$ 5,636.07	-\$ 636.07	\$ 9,363.93	\$ 14,363.93
	\$ 108,527.27	-\$ 25,636.07	-\$ 15,636.07	-\$ 10,636.07	-\$ 636.07	\$ 4,363.93
	\$ 118,527.27	-\$ 35,636.07	-\$ 25,636.07	-\$ 20,636.07	-\$ 10,636.07	-\$ 5,636.07
	\$ 128,527.27	-\$ 45,636.07	-\$ 35,636.07	-\$ 30,636.07	-\$ 20,636.07	-\$ 15,636.07

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 59 podemos apreciar hasta qué punto los gastos fijos pueden aumentar o disminuir de tal forma que afecte la rentabilidad. Se recomienda controlar los gastos fijos ya que en comparación con la tabla anterior, se deduce que los fijos son más susceptibles frente a los cambios.

Tabla N° 60. Análisis de sensibilidad de tipo de cambio

	T/C	3.28	PV	9.28	30.4384								
	Costo S/.	20.3	Costo \$	6.19									
	Ventas												
Utilidad S/.	10.14 PEN	\$ 8.68	\$ 8.78	\$ 8.88	\$ 8.98	\$ 9.08	\$ 9.18	\$ 9.28	\$ 9.38	\$ 9.48	\$ 9.58	\$ 9.68	
T/C	2.18 PEN	- 1.38 PEN	- 1.16 PEN	- 0.94 PEN	- 0.72 PEN	- 0.51 PEN	- 0.29 PEN	- 0.07 PEN	0.15 PEN	0.37 PEN	0.58 PEN	0.80 PEN	
	2.28 PEN	- 0.51 PEN	- 0.28 PEN	- 0.05 PEN	0.17 PEN	0.40 PEN	0.63 PEN	0.86 PEN	1.09 PEN	1.31 PEN	1.54 PEN	1.77 PEN	
	2.38 PEN	0.36 PEN	0.60 PEN	0.83 PEN	1.07 PEN	1.31 PEN	1.55 PEN	1.79 PEN	2.02 PEN	2.26 PEN	2.50 PEN	2.74 PEN	
	2.48 PEN	1.23 PEN	1.47 PEN	1.72 PEN	1.97 PEN	2.22 PEN	2.47 PEN	2.71 PEN	2.96 PEN	3.21 PEN	3.46 PEN	3.71 PEN	
	2.58 PEN	2.09 PEN	2.35 PEN	2.61 PEN	2.87 PEN	3.13 PEN	3.38 PEN	3.64 PEN	3.90 PEN	4.16 PEN	4.42 PEN	4.67 PEN	
	2.68 PEN	2.96 PEN	3.23 PEN	3.50 PEN	3.77 PEN	4.03 PEN	4.30 PEN	4.57 PEN	4.84 PEN	5.11 PEN	5.37 PEN	5.64 PEN	
	2.78 PEN	3.83 PEN	4.11 PEN	4.39 PEN	4.66 PEN	4.94 PEN	5.22 PEN	5.50 PEN	5.78 PEN	6.05 PEN	6.33 PEN	6.61 PEN	
	2.88 PEN	4.70 PEN	4.99 PEN	5.27 PEN	5.56 PEN	5.85 PEN	6.14 PEN	6.43 PEN	6.71 PEN	7.00 PEN	7.29 PEN	7.58 PEN	
	2.98 PEN	5.57 PEN	5.86 PEN	6.16 PEN	6.46 PEN	6.76 PEN	7.06 PEN	7.35 PEN	7.65 PEN	7.95 PEN	8.25 PEN	8.55 PEN	
	3.08 PEN	6.43 PEN	6.74 PEN	7.05 PEN	7.36 PEN	7.67 PEN	7.97 PEN	8.28 PEN	8.59 PEN	8.90 PEN	9.21 PEN	9.51 PEN	
	3.18 PEN	7.30 PEN	7.62 PEN	7.94 PEN	8.26 PEN	8.57 PEN	8.89 PEN	9.21 PEN	9.53 PEN	9.85 PEN	10.16 PEN	10.48 PEN	
	3.28 PEN	8.17 PEN	8.50 PEN	8.83 PEN	9.15 PEN	9.48 PEN	9.81 PEN	10.14 PEN	10.47 PEN	10.79 PEN	11.12 PEN	11.45 PEN	
	3.38 PEN	9.04 PEN	9.38 PEN	9.71 PEN	10.05 PEN	10.39 PEN	10.73 PEN	11.07 PEN	11.40 PEN	11.74 PEN	12.08 PEN	12.42 PEN	
	3.48 PEN	9.91 PEN	10.25 PEN	10.60 PEN	10.95 PEN	11.30 PEN	11.65 PEN	11.99 PEN	12.34 PEN	12.69 PEN	13.04 PEN	13.39 PEN	
	3.58 PEN	10.77 PEN	11.13 PEN	11.49 PEN	11.85 PEN	12.21 PEN	12.56 PEN	12.92 PEN	13.28 PEN	13.64 PEN	14.00 PEN	14.35 PEN	
3.68 PEN	11.64 PEN	12.01 PEN	12.38 PEN	12.75 PEN	13.11 PEN	13.48 PEN	13.85 PEN	14.22 PEN	14.59 PEN	14.95 PEN	15.32 PEN		
3.78 PEN	12.51 PEN	12.89 PEN	13.27 PEN	13.64 PEN	14.02 PEN	14.40 PEN	14.78 PEN	15.16 PEN	15.53 PEN	15.91 PEN	16.29 PEN		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 60 verificamos en qué medida afecta el tipo de cambio a la rentabilidad.

Por ejemplo, se empezaría a perder en el caso que nuestro tipo de cambio sea S/. 2.18 y nuestro precio se mantuviera en \$ 9.28, ya que tendríamos un déficit de S/. 0.07 por producto.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

1. El régimen tributario y laboral con la que se trabajará es el de las Pequeñas Empresa – Ley MYPE bajo la forma de Sociedad Anónima Cerrada.
2. Nuestro producto será enviados a la provincia de Burgos comunidad autónoma Castilla y León, será ofrecido en bolsas transparentes con el logo de la marca.
3. En el contrato de compra y venta internacional se estipula las obligaciones y responsabilidades de ambas partes para evitar controversias. Para ello, se ha tomado como base las pautas del acuerdo comercial de Viena.
4. PERUVIAN ALPACAS 23 SAC realizará las ventas en base al Incoterm FOB, se ha escogido este incoterm por ser el más competitivo y favorable para los exportadores.
5. Basado en el Incoterm FOB se analizaron los costos directos e indirectos, logísticos y otros dando como resultado que el precio de venta sea \$ 9.28.
6. Después de la evaluación nos da como resultado en el aspecto económico un VAN de \$ 40275.55 y TIR de 53%. En el aspecto financiero con un VAN de \$ 24482.96 y TIR de 36%. Estos cálculos se llevaron a cabo utilizando una proyección de 5 años y haciendo transparente la viabilidad del proyecto.

## 7.2. Recomendaciones

1. Es necesario una mayor publicidad de nuestro país en otros continentes para poder diversificar mercados y dar a conocer los beneficios de los productos peruanos.
2. Se recomienda que el estado inicie más programas de financiamiento para las pequeñas empresas.
3. Se recomienda que las páginas web del estado sean actualizadas para tener mayor información ya que se ha detectado que existen estudios del producto de la lana de alpaca y otros pero son de hace 4 o 5 años.
4. Hacer conocer las propiedades de la lana de alpaca a otros países, ya que los extranjeros no conocen sus bondades.
5. Dar a conocer que los chullos son originarios de los andes para lograr posicionarlo como producto bandera de nuestro país.
6. Se recomienda diversificar los productos de lana de alpaca para no estancar el crecimiento de la empresa.

7. Negociar los costos de producción con proveedores nacionales para abaratar el precio y generar un mayor margen de ganancia. Para ello, deberá incrementarse la cantidad a exportar.

8. Cuando se consolide la marca, se recomienda establecer tiendas comerciales en el país destino para tener mayor acogida con el cliente final.

## Bibliografía

1. PERU-ART (Marzo 2017) Obtenido de Peruvian Hats: <http://www.peru-art.com/chullo.htm>
2. SUNAT (Marzo 2017) Obtenido de Partida Arancelaria: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>
3. EL MUNDO ESPAÑA (Marzo 2017) Obtenido de Economía España: <http://www.elmundo.es/economia/2016/11/16/582b67d1268e3ee13f8b4692.html>
4. GLOBAL-RATES (Marzo 2017) Obtenido de Índice de precios al consumo: <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/espana.aspx>
5. Instituto Nacional de Estadística España – INE (Abril 2017) Obtenido de Población de España: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0>
6. Blog ROPIR (2013) Obtenido de Modelo Canvas: <https://ropir.wordpress.com/2013/05/21/modelo-canvas-tienda-de-ropa-on-line/>
7. BE ALPACA (Febrero 2017) Obtenido de Productos de lana: <https://bealpaca.com/categoria-producto/todos-los-productos/>
8. SOLALPACA (2017) Obtenido de Catalogue: <https://www.solalpaca.com/catalogue>
9. La Casa de la Alpaca (2017) Obtenido de Formas de pago: <http://lacasadelaalpaca.com/exportacion-de-chompas-de-alpaca/>
10. We Are Knitters (2017) Obtenido de Ovillos Lana fina: <https://www.weareknitters.es/ovillos-agujas/ovillos/lana-fina>
11. Inca Tops (2017) Obtenido de Hilados: <http://www.incatops.com/hilados-&-tops>
12. MICHELL Y CIA (2017) Obtenido de: [http://www.michell.com.pe/michell\\_indiecita\\_dk](http://www.michell.com.pe/michell_indiecita_dk)
13. Diario Expansión (Octubre 2016) Obtenido de *¿En qué parte de España se gasta más en ropa y cuánto?:* <http://www.expansion.com/economia/2016/10/02/57ee8383ca474166528b4572.html>

14. Blog Wikichain (2012) Obtenido de *Creación de valor en cadenas de elaboración*:  
<https://wikichain2.wordpress.com/tag/canal-de-distribucion/>
15. Pymex (Mayo 2014) Obtenido de *El ciclo de vida del producto como estrategia comercial*: <https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/el-ciclo-de-vida-del-producto-como-estrategia-comercial>
16. KJ Cajas de cartón (2017) Obtenido de Nuestros productos:  
<http://www.kj.com.mx/index.php?section=productos&id=1>
17. Pbworks.com (2015) Obtenido de Tipos de carga, envase y contenedorización:  
<http://logisticadistribucionfisicayestrategias.pbworks.com/w/page/81865154/Tipos%20de%20carga,%20embalajes%20y%20contenedorizaci%C3%B3n>
18. Multicontainer (2017) Obtenido de Productos:  
[http://multicontainer.com.pe/productos/refrigerados/?gclid=CjwKEAjwu4\\_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anmq5mY4BGIXo0QXLOvJmoUkcUXcwqWWtr3V9JZcNBkhoC7ILw\\_wcB](http://multicontainer.com.pe/productos/refrigerados/?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anmq5mY4BGIXo0QXLOvJmoUkcUXcwqWWtr3V9JZcNBkhoC7ILw_wcB)
19. Tu Europa (Enero 2017) Obtenido de Clasificación, etiquetado y envasado:  
[http://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-packaging-labelling-classification/index\\_es.htm](http://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-packaging-labelling-classification/index_es.htm)
20. BBVA de España (2017) Obtenido de *¿Qué son los Incoterms 2010*):  
<http://www.bbvacontuempresa.es/comercio-exterior/comex-cte?valorsubseccion=/BBVAComex/secciones/1307020/Eleccion-de-Incoterms.html>
21. Blog Palet Express (2017) Obtenido de *¿Cuántos Palets caben en un contenedor completo o grupaje para exportar?*: <https://paletexpress.blogspot.pe/2016/08/cuantos-palets-caben-en-un-contenedor.html>
22. Ministerio de Trabajo – Perú (2017) Obtenido de *Utilidades*:  
[http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/INF\\_UTILIDADES.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/INF_UTILIDADES.pdf)
23. RRP.PE (Setiembre 2016) Obtenido de *¿Vas a comprar un departamento? Estos son los precios por metro cuadrado en Lima*: <http://rpp.pe/economia/economia/vas-a-comprar-una-vivienda-estos-son-los-precios-por-metro-cuadrado-en-lima-noticia-998289>
24. ALPACAMALL (2017) Obtenido de Gorros: <http://www.alpacamall.com/es/gorros-c-5723.html>

25. SIICEX (2017) Obtenido de Partidas Arancelarias:  
[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=5112904000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=5112904000)
26. INDECOPI (Abril 2017) Obtenido de Búsqueda de antecedentes figurativos:  
<https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-figurativos>
27. Instituto Geográfico Nacional de España (Mayo 2017) Obtenido de Cartografía y datos geográficos: <http://www.ign.es/web/ign/portal/cbg-area-cartografia>
28. SUNAT (2017) Obtenido de Ley del Impuesto a la Renta:  
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/fdetalle.htm>
29. Norma Técnica Peruana (2010) *Obtenido de TECNOLOGÍA PECUARIA. Buenas prácticas de esquila y manejo del vellón de la fibra de alpaca:*  
<http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2017/01/NTP-231.370.2010-TECNOLOGIA-PECUARIA-Buenas-Practicas-de-Esquila-y-Manejo-del-Vell%C3%B3n-de-Fibra-de-Alpaca.pdf>