

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de
productos textiles hechos a mano a la ciudad de
Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio
Electrónico.”**

TESIS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LIENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Claudia Alicia Ramos Aguilar

Asesora:

Carmen D'Angelo Panizo

TRUJILLO – PERÚ

2011



ÍNDICE

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	14
1.1. Resumen Ejecutivo	15
1.2. Abstract	16
CAPÍTULO II: GENERALIDADES	
2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	18
2.2. Concepto del Negocio	18
2.3. Sector - Industria	19
2.4. Justificación	19
2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	20
2.6. Objetivos del Estudio	20
2.7. Horizonte de Evaluación	21
2.8. Cronología del Proyecto	21
2.9. Ejecutores	21
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1. Análisis del Entorno	23
3.1.1. Macro Entorno	23
3.1.1.1. Factores Legales	23
3.1.1.2. Factores Económicos	24
3.1.1.3. Factores Demográficos	29
3.2. Investigación de Mercado	31
3.2.1. Metodología Emplear	31
3.2.2. Fuentes de Información	32
3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor	32
3.2.4. Segmentación	33
3.2.5. Análisis de la Demanda	34
3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	34
3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	35
3.2.5.3. Variables que afectan a la Demanda	36
3.2.5.4. Demanda Proyectada	37



3.2.6. Análisis de la Oferta	37
3.2.6.1. Identificación de la Competencia	37
3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	40
3.2.7. Deducción del Mercado	41
3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	41
3.2.7.2. Mercado Objetivo proyectado	41
3.3. Análisis de la Comercialización	42
3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	42
3.3.1.1. Calidad Intrínseca	42
3.3.1.2. Costo para el Cliente	43
3.3.1.3. Conveniencia	43
3.3.1.4. Comunicación	44
3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	44
3.3.2.1. Identificación y Caracterización	44
3.3.2.2. Criterios de Selección	45
3.3.2.3. Evaluación y Selección	45
3.3.3. Canales y Medios	45
3.3.3.1. Identificación de Canales y Medios	45
3.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio	46
3.3.3.3. Condiciones de Acceso	46
3.3.3.4. Criterios de Selección	46
3.3.3.5. Evaluación y Selección de Canales y Medios	47
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	48
4.1. Especificaciones Técnicas del Producto	49
4.2. Ingeniería Básica	50
4.2.1. Descripción de Procesos	50
4.2.1.1. Mapa de Procesos	50
4.2.1.2. Proceso de Producción	50
4.2.1.3. Proceso de Comercialización	51
4.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos	52
4.2.1.4.1. De Gestión Estratégica	52
4.2.1.4.2. De Control y Supervisión	53



4.2.2. Producción y Capacidad	54
4.2.2.1. Programa de Producción por Tipo de Producto	54
4.2.2.2. Capacidad Máxima y Normal	55
4.2.2.3. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	56
4.2.3. Descripción de Tecnologías	57
4.2.3.1. Maquinaria y Equipo	57
4.2.3.2. Mobiliario y Herramientas	58
4.2.3.3. Software y Similares	58
4.3. Centro de Operaciones	58
4.3.1. Macro y Micro-Localización	58
4.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	60
4.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	60
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL	61
5.1. Forma Societaria	62
5.2. Tasas Municipales	62
5.2.1. Licencia de Funcionamiento	62
5.2.2. Anuncios Publicitarios y otros	62
5.3. Legislación Laboral y Tributaria	63
5.4. Otros Aspectos Legales	65
5.4.1. Registro de Marca	65
5.4.2. Base Legal de Exportación	65
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	66
6.1. Planeamiento Estratégico	68
6.1.1. Misión	68
6.1.2. Visión	68
6.1.3. Objetivos Estratégicos	68
6.1.3.1. Institucionales	68
6.1.3.2. De Marketing	68
6.1.3.3. Operacionales	68
6.1.3.4. Financieros	69
6.1.3.5. Recursos Humanos	69
6.1.3.6. Sociales	69



6.1.4. Análisis FODA	69
6.1.5. Matriz EFE y EFI	70
6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento	72
6.1.7. Estructura Organizacional	72
6.2. Plan de Mercadotecnia	73
6.2.1. Calidad Intrínseca	73
6.2.2. Costo para el Cliente	73
6.2.3. Conveniencia	73
6.2.4. Comunicación	73
6.2.5. Posicionamiento	73
6.3. Equipo de Trabajo	74
6.3.1. Descripción de Posiciones	74
6.3.2. Manual de Organización y Funciones	75
6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	79
6.3.4. Plan de Desarrollo Personal y Monitoreo	80
6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos	80
CAPÍTULO VII: ESTUDIO DE COSTOS	81
7.1. Inversiones	83
7.1.1. Inversión en Activo Fijo	83
7.1.2. Inversión en Activo Intangible	83
7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	84
7.2. Costos y Gastos Proyectados	85
7.2.1. Materia Prima Indirecta	85
7.2.2. Mano de Obra Directa	86
7.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	87
7.2.4. Gastos de Administración	87
7.2.5. Gastos de Ventas	88
7.2.6. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles	88
7.3. Financiamiento	89
7.3.1. Estructura de Capital	89
7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo	90
7.3.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento	90
7.3.4. Amortización de Deuda	91



7.4. Ingresos Proyectados	91
7.4.1. Ingresos por Ventas	91
7.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo	92
7.4.3. Valor de Desecho Neto	92
CAPÍTULO VIII EVALUACIÓN ECONÓMICA	93
8.1. Supuestos Generales	94
8.2. Flujo de Caja Proyectado	95
8.2.1. Flujo de Caja Operativo	95
8.2.2. Flujo de Capital	95
8.2.3. Flujo de Caja Económico	96
8.2.4. Servicio de Deuda	96
8.2.5. Flujo de Caja Financiero	96
8.3. Determinación de la Tasa de Descuento	97
8.3.2. Costo de Oportunidad de Capital	97
8.4.1. Costo Promedio Ponderado de Capital	97
8.4. Estado de Proyectos	98
8.5.1. Balance General	98
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas	99
8.5. Rentabilidad	99
8.5.1. Indicadores de Rentabilidad	99
8.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	100
8.5.3. Periodo de Recuperación de Capital	100
8.6. Análisis Sensibilidad	101
8.6.1. Variables de Entrada	101
8.6.2. Análisis Unidimensional	101
8.6.3. Análisis Multidimensional	102
8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito	104
8.7.1. Descripción	104
8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento	105
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES	106



CAPÍTULO X: RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS	112



ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
CUADRO N° 1: Cronología del Proyecto	21
CUADRO N° 2: Balanza Comercial	26
CUADRO N° 3: Indicadores del Sector Textil	28
CUADRO N° 4: Población del Reino Unido 2001 - 2010	29
CUADRO N° 5: Total de la Población del Reino Unido por Regiones 2001 - 2010	30
CUADRO N° 6: Total de la Población de la Ciudad de Nottingham - Inglaterra	31
CUADRO N° 7: Nivel Socioeconómico de la Ciudad de Nottingham	33
CUADRO N° 8: Segmentación de la Población en Nottingham	34
CUADRO N° 9: Frecuencia de Compra por Persona	35
CUADRO N° 10: Demanda Presente	36
CUADRO N° 11: Demanda Proyectada de 1 a 5 años	37
CUADRO N° 12: Precios de Trama Perú	38
CUADRO N° 13: Precios de Ebay	38
CUADRO N° 14: Precios de Amazon	39
CUADRO N° 15: Precios Peruvian Handicrafts	39
CUADRO N° 16: Precios de Lacta	39
CUADRO N° 17: Precios de Perú Hand	39
CUADRO N° 18: Oferta Presente	40
CUADRO N° 19: Oferta Proyectada a 5 años	40
CUADRO N° 20: Mercado Potencial	41
CUADRO N° 21: Mercado Disponible	41
CUADRO N° 22: Mercado Efectivo y Meta Proyectado	42
CUADRO N° 23: Programa de Producción por Producto Textil	54
CUADRO N° 24: Total de Productos al año	54
CUADRO N° 25: Producción Anual por Productos	55
CUADRO N° 26: Capacidad Normal de Planta	55
CUADRO N° 27: Capacidad Normal por Producto	56
CUADRO N° 28: Ocupabilidad de Maki Perú	56
CUADRO N° 29: Ocupabilidad Resumen de Maki Perú	56
CUADRO N° 30: Detalle de la Maquinaria y Equipo	57
CUADRO N° 31: Detalle del Mobiliario y Herramientas	58



CUADRO N° 32: Evaluación de Factores de Micro - Localización	59
CUADRO N° 33: Costos para la Constitución de la Empresa	62
CUADRO N° 34: Costos para la Licencia de Funcionamiento	63
CUADRO N° 35: Matriz EFI	70
CUADRO N° 36: Matriz EFE	71
CUADRO N° 37: Presupuesto Salarial	81
CUADRO N° 38: Inversión en Activo Fijo	83
CUADRO N° 39: Inversión en Activo Intangible	84
CUADRO N° 40: Inversión en Capital de Trabajo	84
CUADRO N° 41: Materiales Directos por Producto	85
CUADRO N° 42: Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros	86
CUADRO N° 43: Consolidado de Gastos de Personal	86
CUADRO N° 44: Costos Indirectos de Producción	87
CUADRO N° 45: Presupuesto de Gastos Administrativos	87
CUADRO N° 46: Presupuesto de Gastos de Ventas	88
CUADRO N° 47: Depreciación del Activo Fijo y Amortización del Intangible	89
CUADRO N° 48: Estructura de Capital	89
CUADRO N° 49: Alternativas de Financiamiento Externo	90
CUADRO N° 50: Análisis de la Fuente de Financiamiento	90
CUADRO N° 51: Análisis del Plan Financiero	91
CUADRO N° 52: Estructura de Precios por Producto	91
CUADRO N° 53: Presupuesto de Ingresos	92
CUADRO N° 54: Recuperación de Capital de Trabajo	92
CUADRO N° 55: Valor de Desecho	92
CUADRO N° 56: Supuestos	94
CUADRO N° 57: Flujo de Caja operativo	95
CUADRO N° 58: Flujo de Capital	95
CUADRO N° 59: Flujo de Caja Económico	96
CUADRO N° 60: Evaluación Financiera	96
CUADRO N° 61: Flujo de Caja Financiero	96
CUADRO N° 62: Costo Promedio Ponderado de Capital	97
CUADRO N° 63: Balance General Proyectado	98
CUADRO N° 64: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	99
CUADRO N° 65: Indicadores de Rentabilidad	100



CUADRO N° 66: Punto de Equilibrio	100
CUADRO N° 67: Periodo de Recuperación de Capital	100
CUADRO N° 68: Reducción en el Precio de Venta	101
CUADRO N° 69: Elevación del Costo Total	102
CUADRO N° 70: Variación en el Plan de Participación	102
CUADRO N° 71: Reporte del Análisis Multidimensional del VANE	102
CUADRO N° 72: Reporte del Análisis Multidimensional del TIRE	103
CUADRO N° 72: Reporte de Sensibilidad	103



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
GRÁFICO N° 1: Producto Bruto Interno del Perú	24
GRÁFICO N° 2: Manufactura No Primaria	25
GRÁFICO N° 3: Industria Textil	25
GRÁFICO N° 4: Volumen de Exportaciones No Tradicionales por Sectores	27
GRÁFICO N° 5: Exportaciones No Tradicionales por Región	27
GRÁFICO N° 6: Producto Bruto Interno del Reino Unido	29
GRÁFICO N° 7: Mapa de Procesos de Maki Perú	50
GRÁFICO N° 8: Reporte de Sensibilidad	104



ÍNDICE DE IMÁGENES

	<u>Pág.</u>
IMAGEN N° 1: Logo de la Tienda por Comercio Electrónico “Maki Perú”	18
IMAGEN N° 2: Idea de Negocio	19
IMAGEN N° 3: Productos Textiles de la Competencia	43
IMAGEN N° 4: Proceso de Empresas Exportadoras	43
IMAGEN N° 5: Mapa Carretera a Porcón	44
IMAGEN N° 6: Canal Directo de Exportación de Maki Perú	46
IMAGEN N° 7: Producto con Marca	49
IMAGEN N° 8: Chullos Maki Perú	49
IMAGEN N° 9: Chalinas Maki Perú	49
IMAGEN N° 10: Bolsos Maki Perú	49
IMAGEN N° 11: Proceso de Comercialización de la Empresa	51
IMAGEN N° 12: Proceso de Control y Supervisión de Exporta Fácil	53
IMAGEN N° 13: Mapa de Macro Localización	59
IMAGEN N° 14: Diseño del Centro de Acopio	60
IMAGEN N° 15: Organigrama de la Empresa	72
IMAGEN N° 16: Canal de Distribución	73



DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño y orgullo a Ruth Aguilar, Oscar Ramos, Lotty Aguilar y Matthew Elliot, personas primordiales en mí, quienes me apoyan de manera incondicional en todo el trayecto de mi carrera y de mi vida.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco por el apoyo brindado en el desarrollo del presente proyecto y de nuestra formación educativa a la Profesora Carmen D'angelo Panizo, como también a los profesores que me han ayudado y no han sido mencionados.



Capítulo I

Resumen Ejecutivo



1.1. Resumen

El presente proyecto titulado “Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico”, ha sido realizado para determinar la pre-factibilidad de incursionar en el mercado exportador con la comercialización directa de productos artesanales. Basándose en la oportunidad de poder contactar mercados internacionales, específicamente en la ciudad de Nottingham; el objetivo es la exportación de artesanía que incluye la línea textil de lana de oveja, la cual contará con artículos de diseños exclusivos con el acabado perfecto elaborados a base de fibras naturales, existiendo la posibilidad de incrementar los volúmenes de exportación en función de sus necesidades y la inclusión de más artesanos del País.

El mercado al cual se dirigirá la empresa serán hombres y mujeres entre las edades de 15 a 69 años de edad que pertenezcan al NSE A,B y C de la Ciudad de Nottingham, el cual representan un total de 229,094 personas correspondiente al mercado potencial, que es expresado en productos que asciende a 70,479. Adicionalmente, el mercado disponible estará conformado por el 57% del mercado potencial lo que asciende a 40,476 productos textiles que las personas estarían dispuestas a comprar. Además, está el mercado efectivo que representa el 40% del disponible ascendiendo a 16,190 productos textiles que las personas estarían dispuestas a adquirir por comercio electrónico. Finalmente, para efectos del presente proyecto y teniendo en cuenta la capacidad terciarizada de producción por la Comunidad “Nueva Futura Esperanza” atenderemos a un mercado objetivo ascendente al 55% del efectivo, lo que representa 8,913 productos anuales.

La inversión del proyecto es de 168,076.52 nuevos soles. La inversión inicial será de 150,475.25 nuevos soles, siendo el aporte propio el 60% y apalancamiento bancario del 40% para cubrir el valor total del proyecto, recuperando la inversión en dos años y seis meses aproximadamente.

Finalmente, se concluye que este proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de 17.18%, dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE S/.167,016.77 y TIRE 48.87%.



1.2 Abstract

This work has been created to determine the feasibility of entering the export market with the marketing of handmade products from Peru, based on the opportunity to open international markets as well as opening a shop in Nottingham City – England; in this case, handmade crafts specifically textiles have an ever increasing demand for quality, design, color and originality, with the potential to increase export volumes in terms of their needs and the identification of more suppliers.

The market will which the company is targeting are men and women between the ages of 15 and 69 years of age belonging to the NSE A, B and C of the City of Nottingham, which represent a total of 229,094 people for the potential market, and is expressed in goods amounting to 70.479. Additionally, the available market will comprise of 57% of the potential market which amounts to 40,476 textile products that people would be willing to buy. Also there is the cash market representing 40% of available textiles amounting to 16,190 people who would be willing to purchase via e-commerce. Finally, for purposes of this project and having taken into account the capacity of production outsourced by the Community "New Future Hope" attend to a target market up to 55% in cash, representing 8.913 annual products..

The investment of the project is 168,076.52 soles. The initial investment will be 150,475.25 soles, own contribution being 60% and 40% bank leverage to cover the total project value, recovering the investment in two years and six months.

Finally, we conclude that this project is profitable, taking into account the COK 17.18%, resulting in the following financial indicators: VANE S/.167, 016.77 and 48.87% TIRE.



Capítulo II

Generalidades

2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Razón Social: Exportaciones Peruanas EIRL.

Marca Distintiva: Maki Peruvian Handicrafts

IMAGEN N°1: “Logo y Marca de la Empresa”



La empresa se dedica a la venta de artículos artesanales hechos a mano, producidos en el Perú.

El target de la empresa, es el mercado Inglés, especialmente la ciudad de Nottingham.

El nombre de la empresa, es una palabra quechua que significa “mano” o “a mano”. El nombre envuelve en todo sentido el arte artesanal que se realiza en el Perú, básicamente por la habilidad de utilizar como principal herramienta, la mano del hombre. También se incluyó la palabra anglosajona “handicraft” (artesanía/trabajo manual) ya que el público objetivo es inglés y el nombre de nuestro país Perú, que representa el lugar de origen de toda la artesanía que se ofrece en Maki.

2.2. Concepto del Negocio

Este negocio consiste en la comercialización y exportación directa de productos artesanales hechos a mano por comunidades de la provincia de Cajamarca que incluye la línea textil en lana de oveja, cada producto cuenta con modernos diseños, detalles originales y se enfoca en un acabado final perfecto. Estos artículos están dirigidos al mercado inglés, específicamente a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, quienes tienen acceso a estos productos a través del sitio web desarrollado por la empresa.

Nottingham es una de las ciudades más importantes del Reino Unido, en donde el comercio, la cultura, y la gran cantidad de jóvenes que la habitan son los que han hecho de esta región una de la más reconocidas y sólidas de Inglaterra.

La tienda de comercio virtual Maki Peruvian Handicrafts ofrece a sus usuarios una gran diversidad de productos artesanales peruanos a través de su propio sitio web, donde interactúa con sus potenciales clientes, que pueden acceder y comprar a la distancia de un solo clic.

IMAGEN N°2



2.3. Sector – Industria

En el código CIU la empresa, Maki Perú pertenece a código 5232 que es la venta al por menor de productos textiles, telas y tejidos.

2.4. Justificación

Pretendemos impulsar a los grupos artesanales como un medio de expresión de las manifestaciones artísticas y contribuir a generar bienestar en ellos y un sentido de pertenencia en el marco de un desarrollo sostenible.

La artesanía cumple un rol importante en la economía peruana, constituyéndose en una fuente de empleo y divisas para el país. La competencia global exige a los artesanos y a las empresas artesanales estar permanentemente informados, capacitados, y actualizados con los nuevos diseños de productos competitivos a nivel nacional e internacional en un mercado mundial de constante movimiento.

Muchos de los artesanos nacionales basan su producción en criterios tradicionales y culturales, desconociendo las tendencias del mercado internacional. Esta situación genera una falta de nuevos diseños y técnicas de producción. Asimismo, los artesanos manejan de manera insuficiente los costos de producción y enfrentan además carencias tecnológicas relacionadas con la productividad y la rentabilidad del sector.

En el Perú existe la materia prima competitiva, alta generación de mano de obra, acuerdos comerciales que hacen del sector textil, un sector con expectativas de seguir creciendo a mercados internacionales.

Como es el caso de Reino Unido, una de las economías más dinámicas de Europa, la sociedad británica es altamente consumista y tiene alto poder adquisitivo ya que los británicos dependen de la importación en gran medida para satisfacer sus hábitos de consumo.

2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

El rubro en cual se incursiona es la venta de artesanía textil en la ciudad de Nottingham, las barreras de entrada localizadas son:

- Página web desconocida, ya que actualmente existen sitios web como Ebay, Amazon entre otros con posicionamiento de comercio electrónico.
- El posicionamiento de las grandes marcas internacionales reconocidos por sus grandes colecciones y diseños en sus artículos, conocidos centros comerciales, ya que como tienda electrónica nueva extranjera se debe culturizar al consumidor para que confíen en una nueva y atractiva propuesta.
- La confianza de las entidades bancarias para el respectivo financiamiento del negocio.
- Compromisos de largo plazo con clientes y proveedores, por los cuales la empresa debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, procurando cubrir sus pedidos.
- La liquidación, venta total de los artículos artesanales que quedan en stock, la maquinaria y los inmuebles que forman parte de la empresa.

2.6. Objetivos del Estudio

1. Conocer la realidad de los proveedores en cuanto a su capacidad y técnicas de producción de acuerdo a la actividad artesanal que ellos realizan.
2. Identificar a los clientes potenciales de los productos a ofrecer para aumentar la participación en el mercado inglés.
3. Determinar la intención de compra de los productos textiles y la demanda por ellos.
4. Identificar los medios de comunicación adecuados para la publicidad de la tienda electrónica en el mercado inglés.
5. Definir la inversión total para la implementación del proyecto de inversión.



- Determinar el grado de rentabilidad del proyecto a través de la evaluación económico del mismo.

2.7. Horizonte de Evaluación

Se toma un horizonte de 5 años en concordancia con la depreciación promedio de los activos y al tiempo de financiamiento que contamos con la entidad bancaria.

2.8. Cronología del Proyecto

CUADRO N° 01

CRONOGRAMA PARA DAR INICIO A LAS ACTIVIDADES DE LA TIENDA VIRTUAL POR COMERCIO ELECTRÓNICO "MAKI PERUVIAN HANDICRAFTS"																				
ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Compra de Activos																				
Reclutamiento y Selección del Personal																				
Programa de Inducción																				
Diseño Página Web																				
Capacitación de Comercio Exterior																				
Curso Previo sobre el Manejo Página Web																				
Publicaciones de Web y Otros Medios																				
Búsqueda de Registros de Clientes																				

Elaboración Propia

2.9. Ejecutores

La unidad ejecutora del estudio de factibilidad correspondiente está constituida por: Bachiller Claudia Alicia Ramos Aguilar.



Capítulo III

Estudio de Mercado



3.1. Análisis del Entorno

3.1.1. Macro Entorno

3.1.1.1. Factores Legales

La empresa se constituye en Perú, país en el cual existen leyes que favorecen a los micros y pequeños empresarios, como también aquellas comunidades artesanales con quienes se trabajará:

Ley 29073 – Ley del artesano y de la actividad artesanal: Esta ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

La Ley promueve el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible.

Decreto Legislativo 1086 que aprueba la Ley de Promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente: Tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.



Ley General de Sociedades N° 26887: En este dispositivo legal se establecen los mecanismos por los cuales se llegaría a constituir una empresa, de acuerdo a los diferentes tipos de sociedades existentes y a la forma societaria elegida por la empresa.

Exporta Fácil: Se trata del mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales.

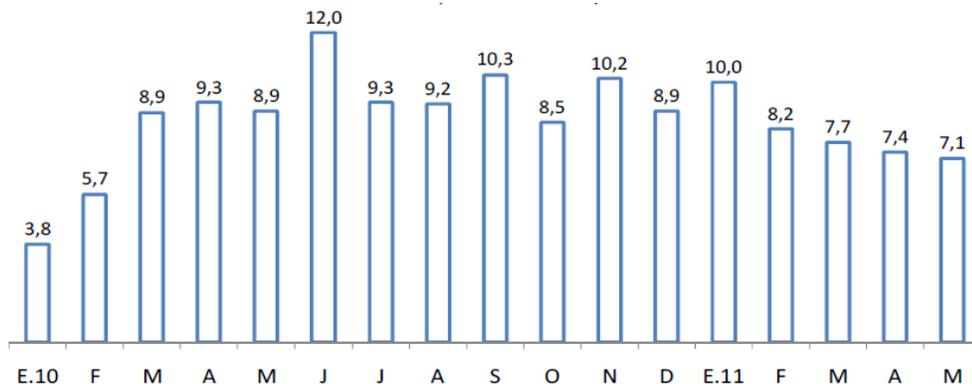
Para tal fin, la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde el hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.

Ley N° 27269 de Firmas y Certificados Digitales, el ámbito de aplicación de esta ley es sobre aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, se pueda vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

3.1.1.2. Factores Económicos

Producto Bruto Interno del Perú: Como se observa en el Gráfico 01, a mayo del 2011, la actividad económica del País registró un incremento anual del 7,1 por ciento, acumulando así un crecimiento del 8 por ciento los primeros meses del año, como resultado destaca el crecimiento del comercio y el de servicios.

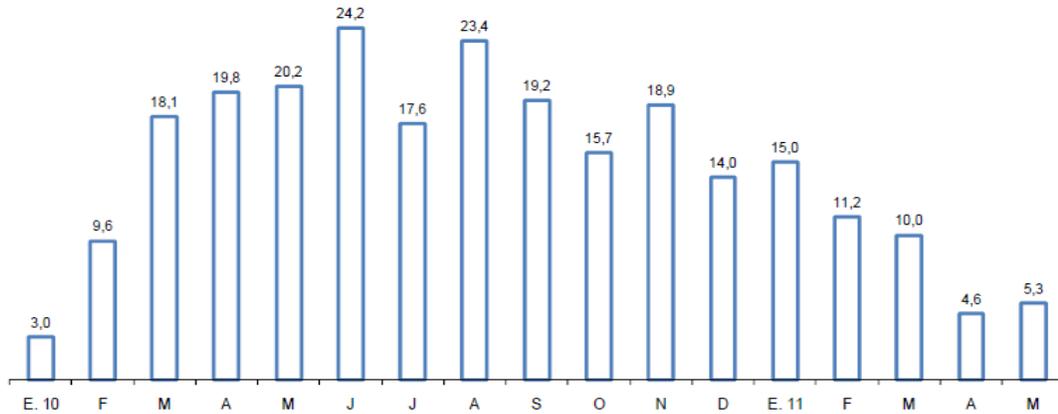
GRÁFICO N°01: “Producto Bruto Interno”
(Var. %12 meses)



Fuente: Reporte Actividad Económica del BCRP – Mayo 2011

El Sector de Manufactura No Primaria: Como se observa en el Gráfico N°02, este sector incrementó de 5,3 por ciento a mayo del 2011 (de 4,6 del mes anterior), con lo cual el sector acumula una expansión de 9,1 por ciento en lo que va del año, este incluye a la actividad textil como hilados, tejidos, acabados y prendas de tejido de punto.

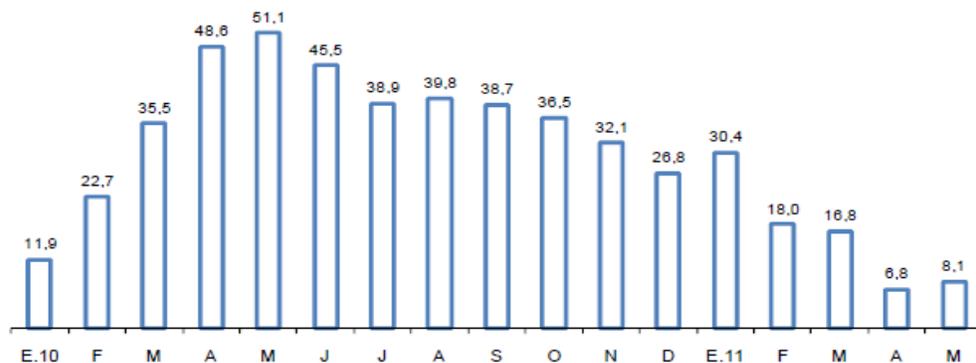
GRÁFICO N°02: "Manufactura No Primaria"
(Variación Porcentual)



Fuente: Reporte Actividad Económica del BCRP – Mayo 2011

En el Gráfico N°03, el grupo de productos textiles registró un aumento de 8,1 por ciento, lo que representa una contribución de 1,4 puntos porcentuales a la expansión de la manufactura no primaria del mes de mayo 2011. En el periodo enero a mayo la producción textil acumula un crecimiento de 15,6 por ciento.

GRÁFICO N°03: "Industria Textil"
(Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)



Fuente: Reporte Actividad Económica del BCRP – Mayo 2011



La Producción de hilados, tejidos y acabados aumentó 11,0 por ciento por una mayor demanda tanto del mercado local como del exterior, lo cual fue parcialmente atenuado por la menor producción de prendas de punto.

La Balanza Comercial, como se observa en el Cuadro N°02, En mayo 2011 la balanza comercial fue positiva en US\$ 641 millones, acumulando en lo que va del año, un superávit de US\$ 2 757 millones.

CUADRO N° 02: “Balanza Comercial”
(Millones de US\$)

	2010		2011			Var.% de mayo últimos 12 meses	Enero - Mayo		
	Promedio mensual	May.	Promedio I Trim.	Abr.	May		2010	2011	Var.%
EXPORTACIONES	2 964	2 402	3 339	3 380	3 914	63,0	12 981	17 311	33,4
Tradicional	2 306	1 852	2 575	2 606	3 094	67,1	10 150	13 426	32,3
No tradicionales	637	534	737	751	795	48,7	2 729	3 757	37,7
Otros	21	16	26	23	26	61,3	103	128	24,8
IMPORTACIONES	2 401	2 088	2 729	3 095	3 273	56,8	10 652	14 554	36,6
Consumo	457	376	475	495	530	40,9	1 917	2 451	27,8
Insumos	1 169	1 029	1 340	1 656	1 629	58,3	5 354	7 305	36,4
Bienes de capital	756	673	885	911	1 074	59,7	3 277	4 639	41,6
Otros bienes	19	10	29	32	40	288,5	104	159	53,5
BALANZA COMERCIAL	562	314	610	285	641		2 329	2 757	

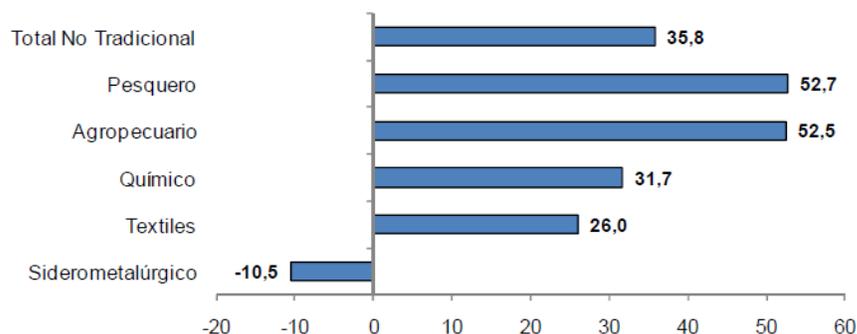
Fuente: Reporte de la Balanza Comercial del BCRP – Mayo 2011

En el período enero-mayo, las exportaciones acumularon un total de US\$ 17 311 millones, monto superior en 33,4 por ciento al alcanzado el año anterior. El precio promedio se elevó 24,6 por ciento, en tanto que el volumen exportado aumentó en 6,8 por ciento.

Como se observa en el Gráfico N°04, a mayo 2011, las exportaciones de **Productos No Tradicionales** aumentaron 48,7 por ciento frente a mayo 2010, alcanzando un valor de US\$ 795 millones con lo cual en lo que va del año se acumuló un total de US\$ 3 757 millones. El crecimiento del volumen exportado respecto a los niveles del 2010, continuó impulsado por las exportaciones agropecuarias, pesqueras y químicas. Los precios promedio continúan aumentando frente a los niveles del año pasado – destacando el aumento del precio de las exportaciones textiles, químicas y

siderometalúrgicas-, aunque en lo que va del año el precio promedio se encuentra en un nivel estable.

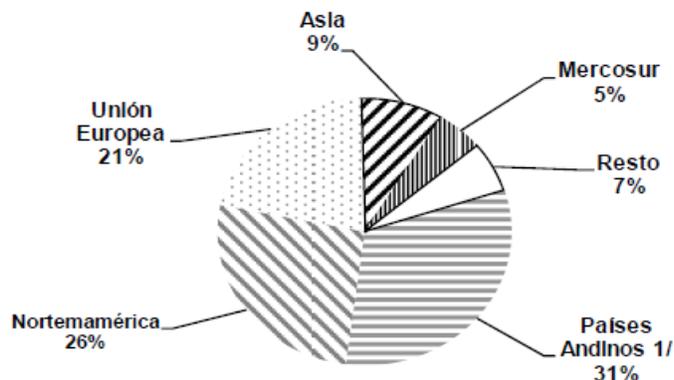
**GRÁFICO N°04: “Volumen de Exportaciones No Tradicionales por Sectores
(Var. % últ. 12 meses)”**



Fuente: Reporte de la Balanza Comercial del BCRP – Mayo 2011

En las exportaciones, los productos no tradicionales a junio del 2011 aumentaron 10,1 por ciento frente a mayo del 2010, el incremento del valor exportado se aplica por los mayores precios promedio del (13,0 por ciento) en particular de los productos químicos, textiles y siderometalúrgicos.

**GRÁFICO N° 05: “Exportaciones No Tradicionales por Región”
(Millones US\$)**



Fuente: Reporte de la Balanza Comercial del BCRP – Mayo 2011



El sector textil ha mejorado su posición financiera gracias a la recuperación de sus principales mercados externos. En 2010, los indicadores de ventas, apalancamiento, solvencia, liquidez y nivel de inventarios evolucionaron favorablemente, luego que el sector enfrentara un entorno difícil producto de la crisis internacional. Las mayores ventas fueron posibles gracias a la recuperación del principal mercado de destino, los Estados Unidos, y a la expansión hacia nuevos mercados de la región como Brasil, Colombia y Chile.

CUADRO N° 03: “Indicadores del Sector Textil”

Textil	Pasivos / Patrimonio Neto	112	122	102	83
	Pasivos / Ventas	74	84	88	60
	Liquidez Ácida 1/	68	72	103	120
	<i>Indicadores del ciclo de negocio (plazo promedio en número de días)</i>				
	Inventarios	189	208	220	188
	Cuentas por cobrar	80	78	83	82
	Pago a los proveedores	27	23	31	35

Fuente: Reporte de Estabilidad Financiera del BCRP – Mayo 2011

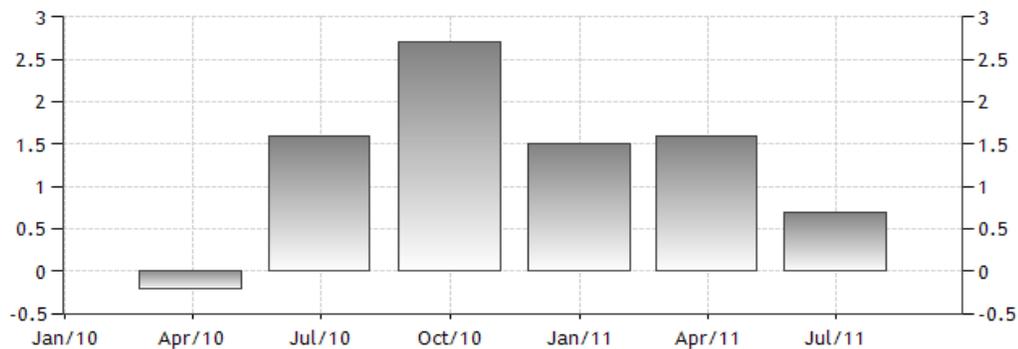
En general, se espera que este sector, en el corto plazo, realice sólo inversiones adicionales puntuales para expandir su producción, dada su adecuada capacidad instalada.

Los esfuerzos empresariales estarían orientados a la optimización de procesos de producción, el manejo eficiente de inventarios, el control de costos de fabricación ante el alza de los precios de la materia prima e insumos (algodón, fibras naturales, fibras sintéticas, hilados, etc), el ingreso hacia nuevos nichos de mercado a través de productos con mayor valor agregado y la continuación de la diversificación geográfica de las ventas del exterior.

El Fondo Monetario Internacional prevé un crecimiento económico en el Reino Unido del 1.6% en el año 2012. “Cabe precisar el Reino Unido como una de las tres grandes economías desarrolladas en riesgo de una recaída en la recesión, el FMI señaló que el Reino Unido ahora espera una expansión de sólo un 1.6% en el 2012”.¹

¹ <http://www.guardian.co.uk/business/2011/sep/20/imf-uk-double-dip-recession>

GRÁFICO N° 06: “Producto Bruto Interno del Reino Unido”
(Var % Enero 2010 – Julio 2011)



Fuente: Reporte de Económica de Guardian Reino Unido – Julio 2011

3.1.1.4. Factores Demográficos

El proyecto está dirigido a las personas que desean adquirir artículos étnicos textiles a través del comercio electrónico. Nuestra atención está dirigida hacia el mercado inglés, específicamente en Nottingham, ciudad potencial en Inglaterra, donde tenemos la oportunidad de exportar al por menor.

La población total en Reino Unido creció en el año 2010, esto se debe al incremento en 0.8% solo en Inglaterra (en relación al año anterior), seguido por Irlanda del Norte que creció en 0.6 por ciento, seguido por Escocia y Gales con 0.5 por ciento y 0.2 por ciento.

La población del Reino Unido ha variado, ya que fue impulsado por el incremento de nacimientos en un 52 por ciento y el aumento de la migración en 48 por ciento.

CUADRO N° 04: “Población del Reino Unido 2001 – 2010”

	Población (Millones)			Variación %	
	2001	2009	2010	Variación Anual 2009-2010	Variación Anual 2001-2010
Reino Unido	59.113	61.792	62.262	0.8	0.6
Inglaterra y Gales	52.360	54.809	55.240	0.8	0.6
Inglaterra	49.450	51.810	52.234	0.8	0.6
Gales	2.910	2.999	3.006	0.2	0.4
Escocia	5.064	5.194	5.222	0.5	0.3
Irlanda del Norte	1.689	1.789	1.799	0.6	0.7

Elaboración Propia

Fuente: Reporte Nacional de Estadísticas del Reino Unido, Diciembre 2010



En el siguiente cuadro muestra las Regiones del Reino Unido, en donde incrementó la población del 2001 hasta el año 2010. El mayor porcentaje fue para el Este (1.1 por ciento) y Sur Este (1 por ciento) y seguida por East Midlands en 0.8 por ciento, en donde en donde está ubicada la ciudad de Nottingham.

CUADRO N° 05: “Total de Población del Reino Unido Por Regiones 2001 – 2010”

	Población (Millones)			Variación %	
	2001	2009	2010	Variación Anual 2009-2010	Variación Anual 2001-2010
Nor Este	2.540	2.584	2.607	0.9	0.3
Nor Oeste	6.773	6.868	6.936	0.5	0.3
Yorkshire and The Humber	4.997	5.258	5.301	0.8	0.7
Este Midlands	4.190	4.451	4.481	0.7	0.8
Oeste Midlands	5.281	5.431	5.455	0.4	0.4
Este	5.400	5.767	5.832	1.1	0.9
Londres	7.322	7.754	7.825	0.9	0.7
Sur Este	8.023	8.436	8.523	1.0	0.7
Sur Oeste	4.943	5.231	5.274	0.8	0.7

Elaboración Propia

Fuente: Reporte Nacional de Estadísticas del Reino Unido, Diciembre 2010

Los nacimientos representaron el 52 por ciento de todo el Reino Unido durante los 12 meses a mediados de 2010. La migración es el principal contribuyente al crecimiento de la población en los últimos tres años entre mediados de 2007 y 2010. ²

En el Cuadro N°06, representa la población total de la ciudad de Nottingham - Inglaterra dividida por edades hasta el año 2010, siendo la mayor población ocupada por las mujeres, la población de Nottingham asciende a 650,700 personas. Esta ciudad se caracteriza por la cantidad de jóvenes que la habitan que hacen una de las ciudades más dinámicas y activas de Inglaterra.

Para el proyecto se ha considerado segmentar a hombres y mujeres que pertenezcan al rango de edad entre 15 y 69 años, ya que representa aproximadamente el 73% del total de la población de la ciudad de Nottingham.

² www.ons.gov.uk/ons/rel/pop-estimate/population-estimates-for-uk--england-and-wales--scotland-and-northern-ireland/mid-2010-population-estimates/annual-mid-year-population-estimates--2010.pdf



CUADRO N° 06: “Total de la Población de la Ciudad de Nottingham – Inglaterra”

	Hombres	Mujeres	Total
0-4	19,400	18,500	37,900
5-9	17,100	16,000	33,000
10-14	17,700	16,900	34,600
15-19	23,600	23,300	46,900
20-24	34,500	33,900	68,400
25-29	28,100	27,500	55,700
30-34	22,600	20,500	43,100
35-39	22,800	22,300	45,200
40-44	24,900	23,800	48,700
45-49	22,900	22,600	45,500
50-54	18,800	19,100	37,900
55-59	17,800	17,500	35,200
60-64	17,700	18,100	35,900
65-69	13,100	13,800	27,000
70-74	11,000	12,600	23,600
75-79	8,900	11,100	20,000
80-84	6,100	9,000	15,200
85+	4,400	8,900	13,300
Todas de las Edades	331,600	335,500	667,100

Fuente: Reporte Nacional de Estadísticas del Reino Unido – Población a Diciembre – 2010.

3.2. Investigación de Mercado

3.2.1. Metodología Emplear

Investigación Cuantitativa: Para analizar la opinión del cliente potencial se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa, calculada mediante la aplicación de la siguiente fórmula probabilística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

P = Probabilidad de aceptación del estudio (50%)

Q= Probabilidad de rechazo del estudio (50%)



N = Población

e = Margen de error (0.5%)

$$\frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

N: 384 personas a encuestar

3.2.2. Fuentes de Información

- **Fuentes Primarias:**

Encuestas realizadas a clientes potenciales de la ciudad de Nottingham – Inglaterra.

- **Fuentes Secundarias :**

Asociación de Exportadores del Perú

www.adex.org.pe

Banco Central de Reserva del Perú

www.bcrp.com.pe

Banco de Inglaterra

www.bankofengland.co.uk

Estadísticas Nacionales del Reino Unido

www.statistics.gov.uk

Ciudad de Nottingham

www.nottinghamcity.gov.uk

Prom Perú Estadísticas de Exportación

www.prompex.gob.pe

Ministerio de Turismo

www.mincetur.gob.pe

3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

“Maki Peru” se dirige a hombres y mujeres de 15 a 69 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C de Inglaterra sin importar su profesión, oficio o a qué se dediquen; que tengan interés y busquen productos y/o accesorios hechos a mano para su uso personal, como obsequio o decoración. Principalmente, nuestro potencial cliente se caracteriza por ser una persona que valora y gusta del arte, de aprender nuevas

culturas y que busca estar a la vanguardia respecto a los productos que compra y que los adquieran por comercio electrónico.

CUADRO N° 07: “Nivel Socioeconómico de La Ciudad de Nottingham”

GRADO	ESTADO	OCUPACIÓN
A 9.8%	Clase Media Superior	Gerentes, Políticos o Profesionales
B 19.9%	Clase Media	Gerentes Intermedios, Profesionales
C1 9.7%	Clase Media Baja	Supervisores, Administrativos o Profesionales
C2 7.4%	Clase Trabajadores Competentes	Trabajadores Calificados
D 25.2%	Clase Obrera	Trabajadores no Calificados
E 27.9%	Nivel de Subsistencia	Trabajadores y otros que dependen del estado.

Fuente: Encuesta Población Activa 2010, Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido

3.2.4. Segmentación

- **NSE:** Hombres y mujeres que pertenezcan al nivel socioeconómico A (Clase media superior), B (Clase media) y C (Clase media baja y Clase de trabajadores competentes).
- **Edad:** 15 a 69 años de edad.
- **Demografía:** Ciudad de Nottingham - Inglaterra
- **Gustos y preferencias:** Personas que valoren y gusten de artículos hechos a mano, del arte, la cultura y desean estar a la vanguardia de nuevos diseños.



Como se observa en el Cuadro N°08, para poder segmentar y determinar nuestra demanda actual se ha considerado tomar en cuenta el porcentaje de las Edades de 15 a 69 años y el Nivel Socioeconómico (A,B y C) al cual pertenecen, así se obtiene nuestra población ya segmentada de 229,094 personas en Nottingham.

CUADRO N° 08: “Segmentación de la Población en Nottingham”

PERFIL BASE		
Unidad de Investigación	Persona	
Población Total	667,100	Personas

SEGMENTACIÓN BASE		
Edades (15-69)	73.38%	Ciudad de Nottingham
	489,518	Personas
NSE (A , B y C)	46.80%	Nivel Socio Económico
	229,094	Personas
	229,094	Personas

Elaboración Propia

Fuente: Reporte Nacional de Estadísticas del Reino Unido, Diciembre 2010

3.2.5. Análisis de la Demanda

3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Maki Peruvian Handicrafts, empresa que comercializa y vende sus productos a través de su propio sitio web, ofrece al público artículos textiles (prendas de vestir) peruanos hechos a mano por comunidades de la provincia de Cajamarca que incluye a los chullos, bolsos y chalinas en lana de carnero y oveja.

El servicio de comercio electrónico que ofrece la empresa tiene las facilidades de que la comunicación y la compra sean totalmente sencillas y seguras, como el carrito de compras y los medios de pago.

Cada prenda de vestir, varía sus colores siendo estos la atracción del consumidor de acuerdo a la tendencia del mercado inglés, que está siempre a la vanguardia,



adicionalmente los artículos de Maki Perú son reconocidos por la marca que distingue la mercadería.

3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Respecto a la importación de productos textiles artesanales de Inglaterra, tales como chullos, bolsos y chalinas, en la actualidad, no existen fuentes formales en las cuales se registre información histórica sobre la demanda de los mismos.

Con el fin de obtener la demanda actual, como se hizo mención anteriormente en el ítem 3.2.4. (Segmentación); se ha realizado una identificación poblacional de la ciudad de Nottingham, con una segmentación demográfica, llegando a obtener una población de 229,094 personas.

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se ha determinado la frecuencia de compra de los consumidores sería aproximadamente 3 productos al año que adquirirían por persona.

CUADRO N° 09: “Frecuencia de Compra por Persona”

FRECUENCIA			
Periodo	Cantidad	Peso	Al año
Chuyos	88.00	0.22	0.17
Nunca	5.00	0.01	0.00
Trimestral	1.00	0.00	4.00
Semestral	4.00	0.01	2.00
Anual	33.00	0.08	1.00
Cada dos años	45.00	0.11	0.50
Bolsos	149.00	0.37	0.34
Nunca	21.00	0.05	0.00
Trimestral	4.00	0.01	4.00
Semestral	24.00	0.06	2.00
Anual	47.00	0.12	1.00
Cada dos años	53.00	0.13	0.50
Chalinas	164.00	0.41	0.35
Nunca	28.00	0.07	0.00
Trimestral	4.00	0.01	4.00
Semestral	28.00	0.07	2.00
Anual	33.00	0.08	1.00
Cada dos años	71.00	0.18	0.50
Total	401.00		0.31

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se ha seguido el siguiente proceso de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas para obtener el tamaño de mercado expresado en número de productos.

CUADRO N° 10: “Demanda Presente”

DEMANDA PRESENTE	
(En servicios al año)	
Usuarios	2011
Población	229,094
Frecuencia	0.31
Demanda Anual Presente	70,479

Personas Al año

Elaboración Propia

Fuente: Reporte Nacional de Estadísticas del Reino Unido, Diciembre 2010

Como demuestra el Cuadro N°10, para hallar la demanda actual en número de productos al año, se ha multiplicado la población segmentada por la frecuencia anual de compras.

3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Las variables que afectan directamente la demanda de nuestros servicios son:

- **Precios de bienes sustitutos:** En este caso la competencia de otro tipo de tiendas como aquellas que venden accesorios chinos, marroquís o hindús.
- **Crecimiento de la población:** El aumento del ingreso promedio de las personas aumentará la demanda, ya que esto influirá en sus hábitos de compra de las personas que usualmente adquieren artículos, accesorios personal, decoración entre otros.
- **Calidad en el Servicio:** Este factor influirá positivamente, ya que se ofrece un servicio de calidad, originalidad en los productos, ser distribuidos siempre a tiempo se podrá tener un crecimiento de la demanda.
- **Preferencia de los Consumidores:** Actualmente, existen una gran sensibilización y preferencia por productos naturales, nuestros productos, accesorios están hechos de insumos naturales, donde la utilización de la química no tiene lugar en Maki Perú, es por ello que la demanda aumentará en los próximos años por el gusto, cambio de hábitos, tendencias en los consumidores.

- Capacidad Adquisitiva

Este es un factor determinante en el comportamiento de la demanda, ya que va a depender del nivel de ingresos y disponibilidad para gastos que tengan las personas.

3.2.5.4. Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda en productos del 1 al año 5 como se observa ya determinada en el Cuadro N°11, se ha tomado como referencia la tasa de crecimiento poblacional de la Ciudad de Nottingham 0.7%, registrada en el reporte de estadísticas del Reino Unido a Diciembre 2010.

CUADRO N° 11: “Demanda Proyectada del 1 a 5 años”

Demanda Proyectada a 5 Años						
(En Productos al año)						
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	70,479	70,972	71,469	71,969	72,473	72,980

Elaboración Propia

Fuente: Reporte de Estadísticas Poblacional del Reino Unido

3.2.6. Análisis de la Oferta

3.2.6.1. Identificación de la Competencia

En Perú existen varias empresas que exportan artesanías a varios países, incluyen los textiles, tejidos, hilados y cerámica.

A continuación presentamos a la competencia.

- **Art Atlas SRL:** Empresa Exportadora Arequipeña se dedica a la comercialización de textiles en lana de alpaca, oveja y fibras naturales. Su colección son prendas de vestir, ponchos, chales, sacos.
- **Allpa SAC:** Desde 1986 exporta cerámicas, textiles, marquetería, bisutería y joyería de plata al mercado de los Estados Unidos y Europa. Los diseños que ALLPA presenta son inspirados en la larga historia de artesanos peruanos que va desde lo precolombino, pasando por la época virreinal y republicana. Estos diseños son una combinación de esta historia y un toque moderno para así competir en el mercado internacional.
- **CY Artesanías Trading SAC:** Empresa exportadora Limeña se dedica a la fabricación de textiles en lana de alpaca y ovino. Su colección son tapices, alfombras y ponchos.



- **New Expo SAC:** Es una empresa privada dedicada a la producción y exportación de tejidos de alta calidad hechos a mano, líder en su categoría; contando entre los principales clientes a importantes empresas tanto mayoristas como de ventas por catálogo en países como Argentina, Estados Unidos, Japón, Australia, Inglaterra y Francia.
- **Marga SRL:** Es una empresa dedicada a la producción y exportación de tejido de punto que se funda en una tradición familiar de conocimiento y pasión por el tejido. La compañía exporta su producción a U.S.A. y a Europa

También existen páginas de comercio electrónico quienes ofrecen productos textiles, como:

- **Trama Perú SAC:** Empresa Peruana que se dedica la venta de productos artesanales, textiles y cerámica. La venta es a través de su página web como compra y venta directa mediante facebook y en su tienda en Lima y Trujillo.

CUADRO N° 12

Precios de Trama Perú.com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	S/.	45
Bolsos	S/.	80
Chalinas	S/.	50

Fuente: Página Virtual de Trama Perú.

- **Ebay:** Tienda comercio electrónico de variedad de artículos, incluye a los chuyos, chalinas y bolsos.

CUADRO N° 13

Precios de Ebay.com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	\$	17.95
Bolsos	\$	19.99
Chalinas	\$	10.8

Fuente: Página Virtual de Ebay.

- **Amazon:** Tienda comercio electrónico de variedad de artículos, incluye a los chuyos, chalinas y bolsos.



CUADRO N° 14

Precios de Amazon.com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	\$	26
Bolsos	\$	27.99
Chalinas	\$	21

Fuente: Página Virtual de Amazon.

- **Peruvian Handicrafts:** Empresa peruana de comercio y venta electrónica de productos textiles, cerámica y joyería.

CUADRO N° 15

Precios Peruvian Handicrafts.com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	\$	42.95
Bolsos	\$	42.99
Chalinas	\$	45

Fuente: Página Virtual de Peruvian Handicrafts.

- **Llacta Perú:** Empresa peruana de comercio y venta electrónica de productos textiles, cerámica.

CUADRO N° 16

Precios de Llacta.com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	\$	17
Bolsos	\$	37
Chalinas	\$	32

Fuente: Página Virtual de Llacta.

- **Perú Hand:** Empresa peruana de comercio y venta electrónica de productos textiles incluye chuyos, ponchos bufandas, guantes.

CUADRO N° 17

Precios de Peru Hand. Com		
	Moneda	Precio Unitario
Chuyos	\$	16
Bolsos	\$	20
Chalinas	\$	23

Fuente: Página Virtual de Perú Hand.

3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Debido a la inexistencia de información de la oferta de productos artesanales con destino a la ciudad de Nottingham, no se puede realizar una proyección de la misma. Sin embargo, sí existe la cantidad de artículos que el Reino Unido importa del Perú, al existir una oferta presente, si se puede realizar una proyección; la cual se ha generado tomando como referencia la tasa de crecimiento económica del Reino Unido es 1.6% proyectado a diciembre del 2012.

En el Cuadro N°18, se especifica una estimación de productos que la ciudad de Nottingham estaría importando del Perú para la determinación de la Oferta Presente, se ha considerado la oferta total en productos que el Reino Unido importa del Perú en relación a la población de Nottingham.

CUADRO N° 18

OFERTA PRESENTE	
<i>(En Productos al año)</i>	
Tipos de Productos	Exportador 1
Chuyos	
Bolsos	
Chalinas	
Total Anual	6,292
Oferta Anual Presente	6,292

Elaboración Propia

Fuente: Reporte de Importación del Reino Unido a Diciembre – 2010.

En el Cuadro N°19, se especifica la oferta proyectada a 5 años tomando en cuenta la tasa de crecimiento del PBI de 1.6%.

CUADRO N° 19

Oferta Proyectada a 5 Años

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	6,292	6,393	6,495	6,599	6,705	6,812

Elaboración Propia

Fuente: Reporte Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido, Diciembre 2010

3.2.7. Deducción del Mercado

3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

Mercado Potencial

Como se observa en el Cuadro N°20, el mercado potencial está conformado por la población de Nottingham que pertenecen a las edades de 15 – 69 años, cuyos miembros sean del NSE A, B, y C.

CUADRO N° 20: “Mercado Potencial, en número de Productos”

Productos						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	70,479	70,972	71,469	71,969	72,473	72,980

Fuente: Elaboración Propia

Mercado Disponible

En el Cuadro N°21, el mercado disponible se obtiene deduciendo el 57% del mercado potencial. Esta estimación se ha realizado en base a los resultados obtenidos en la encuesta que nos reflejaron ese índice, el mismo que se refiere al número de personas que sí comprarían productos textiles artesanales.

CUADRO N° 21: “Mercado Disponible, en número de Productos”

Productos						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	70,479	70,972	71,469	71,969	72,473	72,980
Factor	57%					
Mercado Disponible		40,476	40,760	41,045	41,332	41,621

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7.2. Mercado Efectivo Proyectado

Como se observa en el Cuadro N°22, el mercado efectivo está conformado por el 40% del mercado disponible, que representa al número de personas que están dispuestos a adquirir los productos artesanales textiles por internet. Este índice se ha obtenido por medio de los resultados de la encuesta realizada.

Mientras el Mercado Meta está conformado por el 55% del mercado disponible. Este índice se ha obtenido de la capacidad constante al 5to año de artículos textiles que se producen en relación al mercado efectivo al 5to año.

CUADRO N° 22: “Mercado Efectivo y Meta Proyectado en número de Productos”

Productos						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	70,479	70,972	71,469	71,969	72,473	72,980
Factor	57%					
Mercado Disponible		40,476	40,760	41,045	41,332	41,621
Factor	40%					
Mercado Efectivo		16,190	16,304	16,418	16,533	16,648
Factor	55%					
Mercado Meta		8,913	8,976	9,039	9,102	9,165

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Análisis de la Comercialización

3.3.1. Marketing Mix Utilizado por la Competencia

3.3.1.1. Calidad Intrínseca

Existen varias pequeñas y medianas empresas que se dedican a la exportación de artesanías, la mayoría de estas empresas exportan su mercadería alrededor del mundo, a varios países pero muy pocos de ellos exportan a Inglaterra, tanto así que el ciudadano no relaciona los productos básicos hechos a mano con nuestro país, se puede decir aún en Inglaterra no se maneja una buena comercialización y/o distribución de ellos.

Las mismas piezas que se comercializan y venden a través de su página virtual, se muestran prendas y accesorios de colores opacos, muchos de ellos utilizan tan solo un color por pieza, diseños comunes, convirtiendo la mercadería totalmente tradicional y no vanguardista.

A continuación imágenes de artículos textiles que la competencia ofrece:

IMAGEN N°03: “Productos Textiles que Ofrece la Competencia”



3.3.1.2. Costo para el Cliente

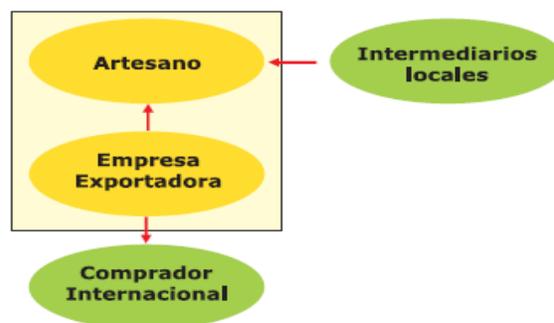
El precio de las artesanías que son exportados varía según su tamaño, diseño, originalidad y elaboración como también la línea de textiles.

Cabe recalcar como son productos adquiridos a nivel nacional y sus insumos para su elaboración se obtiene localmente y son naturales, el costo por producto son cómodos y los precios que cada empresa exportadora considera a cada producto varía según el costo de transporte, fletes, aduanas, embalaje entre otros.

3.3.1.3. Conveniencia

Empresas exportadoras de artesanía peruana siguen el siguiente proceso:

IMAGEN N°04



La Imagen N°04 mostrada, se observa que la empresa exportadora es la que posee pequeñas fábricas y contrata artesanos previamente teniendo un comprador internacional, importador.

3.3.1.4. Comunicación

Algunas empresas exportadoras de artesanía participan y concursan en ferias nacionales como internacionales que organiza el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior y/o PromPerú con el objetivo que cada empresa sea reconocida en el exterior, amplíe sus expectativas, mejore sus acabados de sus productos de tal manera se ofrezca al consumidor internacional final, lo mejor de lo mejor.

Cabe recalcar que empresas de comercio electrónico son muy pocas las que utilizan los medios virtuales, redes sociales para ser conocidas.

3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

3.3.2.1. Identificación y Caracterización

Existen pueblos enteros dedicados básicamente a la artesanía, alcanzando muchos de ellos renombre nacional e internacional.

Dichos conglomerados artesanales poseen las siguientes características:

- Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas.
- Están agrupados por especialidad y/o línea artesanal.
- Concentran una oferta potencial de productos artesanales.
- Son localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial con proveedores de materia prima, insumos ubicados en el Poblado de Porcón – Provincia de Cajamarca.

IMAGEN N°06: “Mapa Carretera de Porcón”



3.3.2.2. Criterios de Selección

Maki Perú seleccionará a sus proveedores, que son aquellas comunidades, conglomerados a nivel nacional que están conformados por artesanos contemporáneos y artísticos. Hemos elegido tal perfil de artesanos por la calidad, diseño, originalidad y un aspecto importante que estén dispuestos al cambio, es decir que puedan aceptar nuevos diseños y así, plasmarlo en sus textiles.

Artesano Contemporáneo:

- Ventajas de escala como asociaciones.
- Produce a pedido.
- Desarrollan diseños propios con soporte de asociaciones o adoptan diseños sugeridos por el comprador o intermediario.
- Siguen cambios de tendencias del mercado y preferencias del consumidor.

3.3.2.3. Evaluación y Selección

Para efectos de controlar costos, se cuenta en una primera etapa del proyecto la exportación de artesanías de la zona Norte del Perú por lo tanto, los proveedores son los artesanos de la provincia de Cajamarca ya que ellos se encuentran más cerca a nuestra ciudad, en donde alistaremos todos los tramites listos para la exportación.

Se eligió a la Comunidad “Nueva Futura Esperanza”, que están ubicados en la carretera Km 16, camino a la Granja Porcón en la provincia de Cajamarca.

3.3.3. Canales y Medios

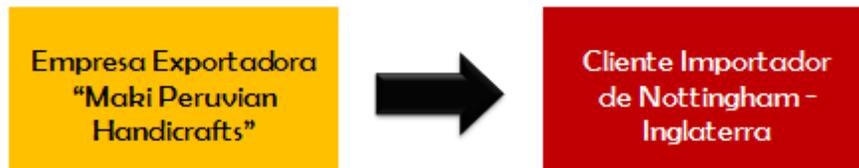
3.3.3.1. Identificación de Canales y Medios

Para la mayor y efectiva comunicación de Maki Perú, la tienda por comercio electrónico, la publicidad por correos y/otros medios relacionados con los productos que la institución ofrece será la adecuada. Se utilizará el mailing, publicidad en redes sociales, la participación de eventos, ferias, como folletos que vienen por artículo adquirido, brindando la información necesaria de cultura y tradición del Perú.

3.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

La empresa Maki Perú se dedica exclusivamente a la comercialización de los artículos textiles, directamente con el cliente extranjero, ya que se obtiene mayor utilidad. Conocemos mejor al consumidor y sobretodo se maneja una propia cartera de clientes.

IMAGEN N°07: “Canal Directo de Exportación de Maki Perú”



Elaboración Propia

3.3.3.3. Condiciones de Acceso

Los medios electrónicos como medio de comunicación y publicidad son el acceso en el mercado inglés, sobre todo que un gran porcentaje de ciudadanos compran bienes virtualmente. No existe límite pero sí se debe elegir y conocer los medios adecuados que nos ayudarán a saber sobre el perfil del consumidor, de sus compras y qué es lo que más adquieren.

3.3.3.4. Criterios de Selección

Los canales y medios de comunicación son escogidos por la empresa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Internet: permite a los usuarios interactuar directamente con el anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.

Audiencia enorme: la penetración en Internet sobre todo en Redes Sociales. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el administrador de Maki Perú.



3.3.3.5. Evaluación y Selección de Canales y Medios

Medios publicitarios tradicionales:

- **Internet:** La propia página web de la empresa y otras, poniendo anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, redes sociales o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello y en las redes sociales.
- **Correo:** Hacer el uso del envío de correos promocionales, o del envío de boletines.

Medios publicitarios alternativos:

- **Ferias:** Promocionar nuestros productos en ferias locales e internacionales, ya que nuestro objetivo es buscar mercados externos, con el fin de exportar nuestros productos.
- **Anuncios impresos** que se colocan en las cajas, empaques y bolsas de la mercadería que será exportada.



Capítulo IV

Estudio Técnico

4.1. Especificaciones Técnicas del Producto

Producción Textil: Los artículos que Maki Perú ofrece y comercializa son productos artesanales hechos a mano, productos textiles como chullos, bufandas y chalinas, de lana de oveja y carnero, diversificando los colores y diseños.

Todas las prendas textiles llevan el logo de “Maki Perú”

Características por Producto:

IMAGEN N°08



Chullos

Concepto: Cajamarquino

Material: 100% Lana de oveja

Técnica: Telar - Callua

Detalles y Acabados: Bordados a Mano

IMAGEN N°07



IMAGEN N°09



Chalinas:

Concepto: Cajamarquino

Material: 100% Lana de oveja

Técnica: Telar - Callua

Detalles y Acabados: Bordados a Mano.

IMAGEN N°10



Bolsos:

Concepto: Cajamarquino

Material: 100% Lana de oveja

Técnica: Telar - Callua

Detalles y acabados: Bordados a mano.

4.2. Ingeniería Básica

4.2.1. Descripción de Procesos

4.2.1.1. Mapa de Procesos

GRÁFICO N°07: “Mapa de Procesos Maki Perú”



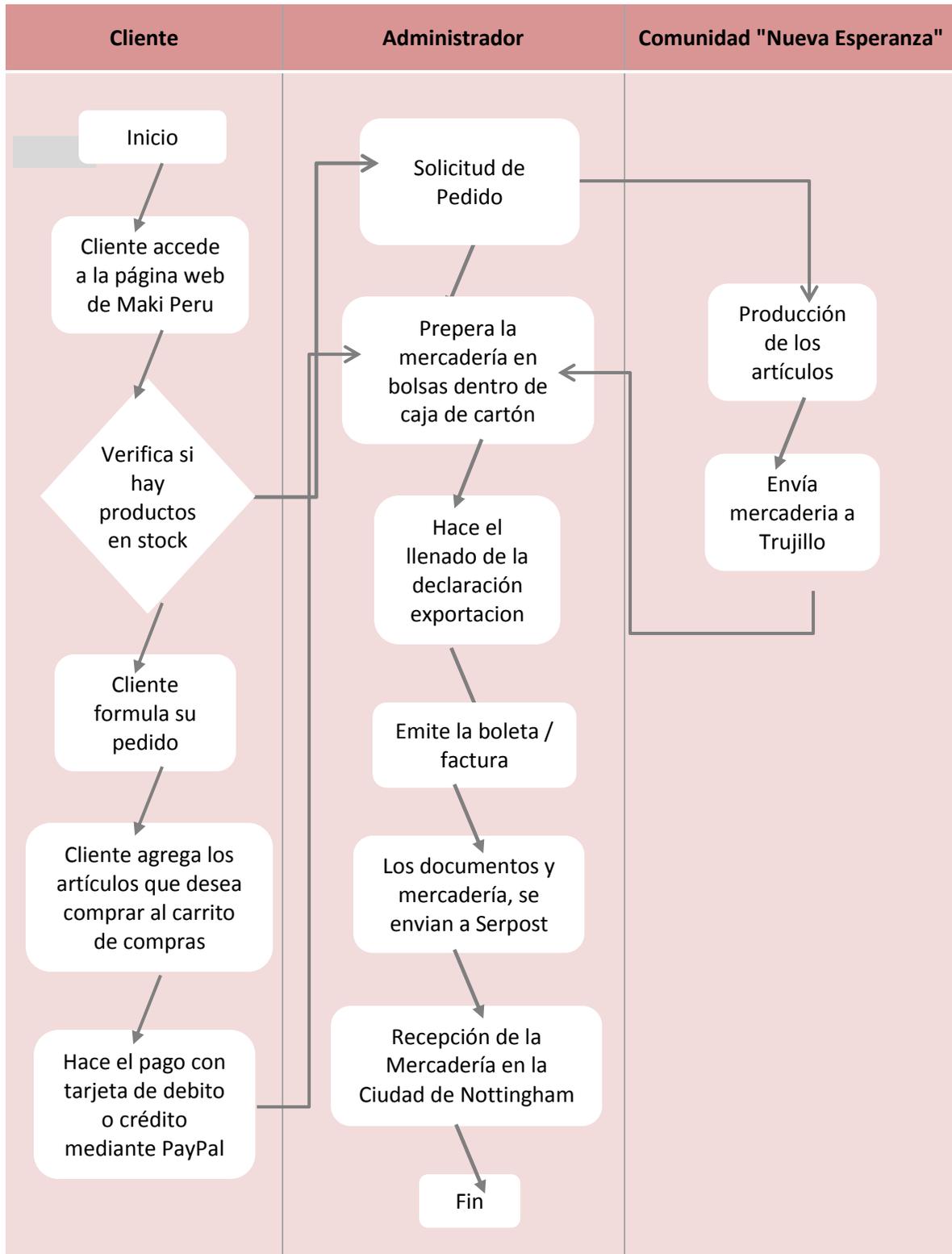
Como se observa en el Gráfico N°07, se detalla los procesos de la Empresa Maki Perú. A continuación se describirá los procesos, investigación y desarrollo se encarga en investigar nuevos perfiles del consumidor inglés, nuevos productos artesanales como estrategia de diversificación, la información obtenida será alcanzada a Ventas, aquí se encargará que la mercadería textil se encuentre en buenas condiciones y sea despachada al consumidor en el plazo acordado, Marketing por su parte se encargará en evaluar nuevos medios de comunicación, participación en eventos para que la empresa siga creciendo. La tarea de Contabilidad es realizar todos los libros contables actualizados, Compras por su parte interactúa siempre con los proveedores de Porcón, ya que los productos deben de llegar a Trujillo en la fecha indicada.

4.2.1.2. Proceso de Abastecimiento

Maki Perú compra los artículos textiles hechos a mano de las comunidades artesanales de la provincia de Cajamarca, específicamente de la localidad de Porcón, en el cual la asociación “Nueva Futura Esperanza” elabora los chuyos, bolsos y chalinás según la cantidad que demande la empresa. Uno de los integrantes de la comunidad se encarga de enviar la mercadería a la ciudad de Trujillo, el Administrador se encarga de verificar que la mercadería esté en buen estado, prepara los artículos en cajas de cartón para luego ser llevadas a Serpost, en donde verificarán la mercancía.

4.2.1.3. Proceso de Comercialización

IMAGEN N°11: “Proceso de Comercialización Maki Perú”



Fuente: *Elaboración Propia*



Este proceso se desarrolla en el sistema virtual, el comprador accede a nuestra página web directamente o indirectamente, a través de links o portales de interés, secciones o grupos de comercio, el comprador observa las diversas fotos de los artículos hechos a mano que ofrecemos de cada línea, características, también podrá ver información breve sobre la comunidades con quien trabajamos y sus artes así como bajar un catálogo virtual disponible, toda esta información estará disponible en español e inglés.

4.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos

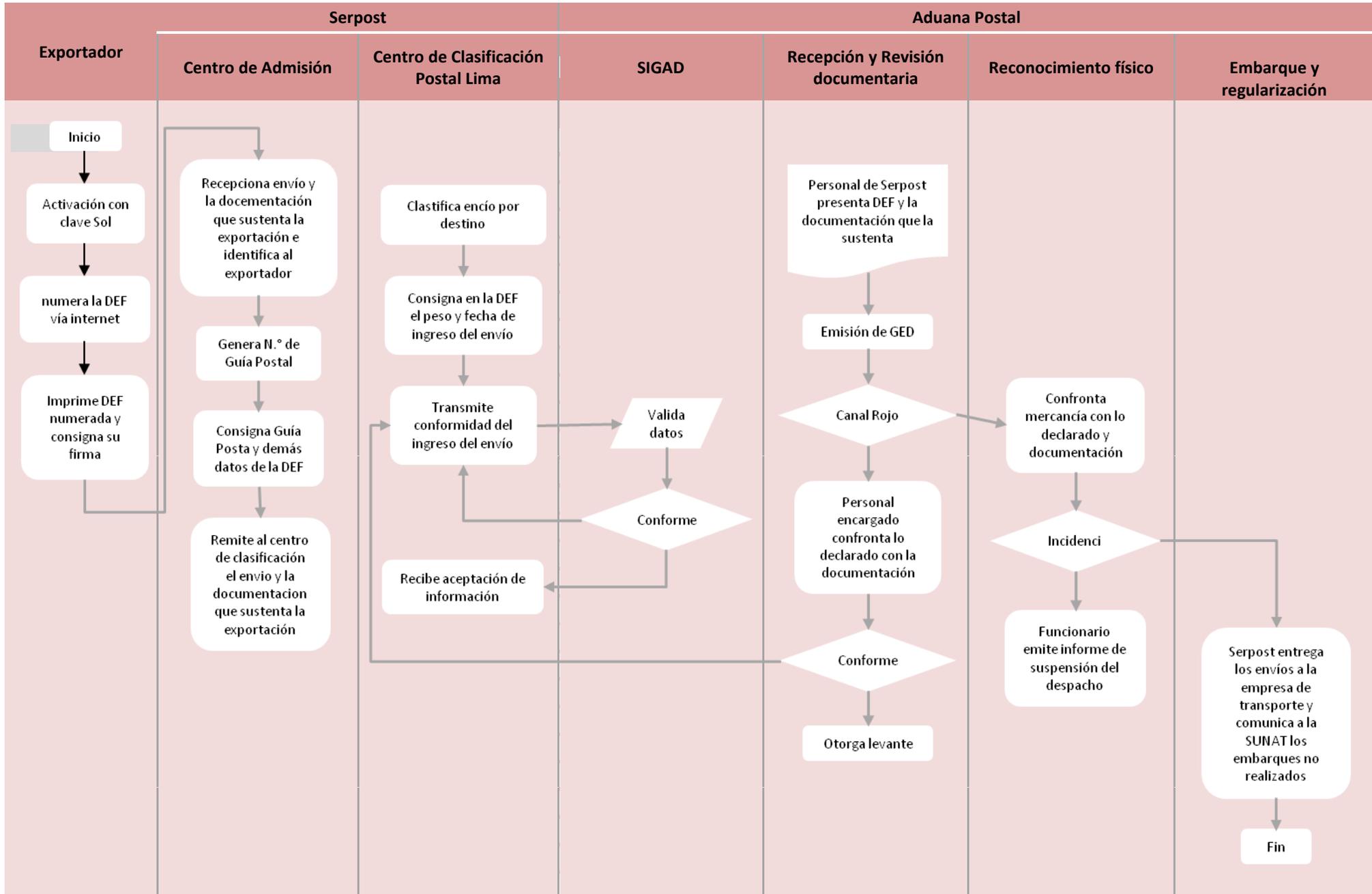
4.2.1.4.1. De gestión Estratégica

Para lograr un mayor posicionamiento en el target, Maki Perú contará con el soporte de la publicidad a través de medios electrónicos y redes sociales, así también como la participación en ferias nacionales e internacionales. Con el fin de hacer un correcto uso de estos medios, ha sido necesario hacer un estudio y análisis previo del público objetivo.

La información de este análisis nos ha permitido elaborar una página web para la empresa, la cual es de fácil acceso y uso, y cuenta además con las medidas necesarias de seguridad para que los clientes puedan realizar sus solicitudes de compra haciendo uso de medios de pago como Paypal, el cual nos asegura que al instante de efectuar el pago con tarjeta de crédito o débito, este medio emitirá el comprobante de pago en la bandeja de correo electrónico del cliente.

4.2.1.4. De Control y Supervisión

IMAGEN N°12: “Proceso de Control y Supervisión de Exporta Fácil”



4.2.2. Producción y Capacidad

4.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

La comunidad proveedora “Nueva Futura Esperanza” cuenta con 15 personas, cada una trabaja con 15 telares en donde producen artículos textiles, Así como lo especifica en Cuadro N°23, se ha distribuido a las personas para que produzcan los chuyos, bolsos y chalinas según la preferencia de compra, los índices de preferencia fueron determinados de acuerdo a la encuesta realizada.

CUADRO N° 23: “Programa de Producción por Producto Textil”

DIVISIÓN DE OCUPABILIDAD POR CAPACIDAD INSTALADA					
Paquete	Personal	Tiempo/Mín	Tiempo	Total	Porcentaje
Chuyos	2	45	960	21	20%
Bolsos	9	120	4320	36	34%
Chalina	4	40	1920	48	46%
				105	100%

Fuente: Tiempo Estimado por la Comunidad Proveedora

Elaboración Propia

Como se observa en el cuadro N°24, se determinó la producción máxima diaria de acuerdo al tiempo en minutos que demoran en realizar los artículos, hace un total de 105 productos artesanales que la Comunidad puede elaborar diariamente, hasta determinar el total de productos anual.

CUADRO N° 24: “Total de Productos al año”

TAMAÑO DEL PROYECTO	
Variable	Cantidad
Producción Promedio	105
Semanal	630
Mensual	2520
Anual	30,240
Capacidad Total	30,240

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

En el Cuadro N°25, la producción anual por productos está determinado según el porcentaje de preferencia de compra, la cantidad total de productos al año, sigue siendo el mismo porque la comunidad trabaja y trabajará con los 15 artesanos.

CUADRO N° 25: “Producción Anual por Productos”

TAMAÑO POR PRODUCTO						
Descripción		2012	2013	2014	2015	2016
Total		30,240	30,240	30,240	30,240	30,240
Chuyos	20%	6,048	6,048	6,048	6,048	6,048
Bolsos	34%	10,368	10,368	10,368	10,368	10,368
Chalina	46%	13,824	13,824	13,824	13,824	13,824

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, como demuestra el Cuadro N°26, la participación con la cual empezará a funcionar el proyecto será de 75% y crecerá a un ritmo del 1% anual hasta llegar a cubrir el 79% del mercado objetivo bajo un escenario moderado, al quinto año.

CUADRO N° 26: “Capacidad Normal de Planta”

CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Objetivo	8,913	8,976	9,039	9,102	9,165
Plan de Participación	75%	76%	77%	78%	79%
Capacidad Normal	6,685	6,822	6,960	7,100	7,240
Plan Comercial		2.05%	2.02%	2.01%	1.97%

Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N°27, tomando en cuenta la capacidad normal se muestra la distribución en producto que la empresa está dispuesta a vender.

CUADRO N° 27: “Capacidad Normal por Producto”

CAPACIDAD NORMAL POR PRODUCTO						
Descripción		2012	2013	2014	2015	2016
Total		6,685	6,822	6,960	7,100	7,240
Chuyos	20%	1,337	1,364	1,392	1,420	1,448
Bolsos	34%	2,292	2,339	2,386	2,434	2,482
Chalina	46%	3,056	3,119	3,182	3,246	3,310

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Como se observa en el Cuadro N°28 y 29, el proyecto tendrá un porcentaje de ocupabilidad del 22% en el primer año, llegando a ser este un 24% en el quinto año. El porcentaje de ocupabilidad es bajo ya que la capacidad de producción de los artesanos es terciarizada, es la capacidad normal de la Comunidad.

CUADRO N° 28: “Ocupabilidad de Maki Perú”

OCUPABILIDAD					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Capacidad Normal	6,685	6,822	6,960	7,100	7,240
Capacidad Máxima	30,240	30,240	30,240	30,240	30,240
% de Ocupabilidad	22%	23%	23%	23%	24%

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 29: “Ocupabilidad Resumen de Maki Perú”

OCUPABILIDAD POR PRODUCTO					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Chuyos	22%	23%	23%	23%	24%
Bolsos	22%	23%	23%	23%	24%
Chalina	22%	23%	23%	23%	24%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Descripción de Tecnologías

4.2.3.1. Maquinaria y Equipo

CUADRO N°30

Ítem	Características	Cantidad	Precio Unit.	Total
Extractor de Humedad 	Consumo de energía: 22.5W Tanque de agua extraíble: 16 oz. Detector de nivel de agua, De refrigeración: Thermo-módulo Peltier eléctrica, Power Adapter: 9V DC 2.5AMP Consumo de energía: 22.5W Sensor automático para identificar que el tanque está lleno.	1	S/. 359,00	S/. 359,00
Laptop 	Procesador: Intel I3 350M 2,26 Ghz (520M). Memoria: DDR3, 3GB, 1333MHZ, DDR3, 2X2G (dos slots). Disco: 500GB, S2, 7200 RPM, P11, SGT-HOLL. Óptico: DVD+/-RW. 8X Light Scribe.	2	S/.1449,00	S/.2998,00
Impresora Multifuncional 	Equipo compacto con Impresora, Copiadora y Escáner, Resolución hasta 5760 x 1440 dpi de resolución, Velocidad de impresión de 28 ppm en texto negro y 15 ppm en texto color, Excelente economía con cartuchos individuales.	1	S/.249,00	S/.249,00
Cámara Fotográfica 	Sensor CCD de Alta Sensibilidad de 10 MP, Objetivo gran angular f/2,0 (28 mm), con zoom de 3,8x y con IS, Diseño compacto y Anillo de Control del objetivo, Pantalla LCD de 3,0", Sistema Dual contra el Ruido con DIGIC 4, Control totalmente Manual y formato RAW, Modo Automático Inteligente y Servo AF/AE, Detección de la Cara, i-Contrast y Vídeos VGA (30 fps) y HDM.	1	S/.549,00	S/.549,00

Elaboración Propia



4.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

CUADRO N° 31

Ítem	Características	Cantidad	Precio Unit.	Total
Repisa	Estantes y Repisas de Madera.	4	S/. 250,00	S/. 1000,00
Escritorio	El escritorio de madera, tiene 199 x 80 x 75cms y el modulo para computadora 79 x 50 x 75cms.	2	S/. 329,00	S/. 658,00
Silla	Apoya brazos en madera lacada, Sistema de eyector y inclinación, Color negro, Anatómico, ergonómico	2	S/.115,00	S/.230,00
Silla Escritorio	Silla giratoria con apoya-brazos fabricada en poliuretano de alta resistencia, Cilindro neumático para regular la altura del asiento.	2	S/.75,00	S/.150,00
Archivador	Gaveta pedestal tres servicios para estaciones de trabajo. Elaborada en toll de alta resistencia medidas de 350*700	3	S/.50,00	S/.150,00

Elaboración Propia

4.2.3.3. Software y Similares

El software que se utilizará en la empresa será el Microsoft Office 2007 y específicamente se hará uso de programas en macros de Excel como la creación de software exclusivamente para llevar el registro y el control de los productos vendidos y los que quedan aún en stock de Maki Perú.

4.3. Centro de Operaciones

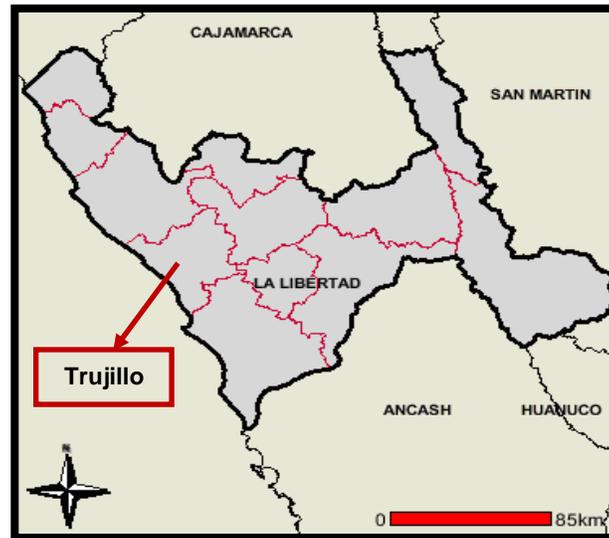
4.3.1. Macro y Micro-Localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Trujillo, Provincia y Distrito de Trujillo, Departamento La Libertad.

El centro de acopio “Maki Peruvian Handicrafts” se localizará exactamente en la siguiente dirección:

Urbanización La Merced Mz “Y” Lote “9” - Trujillo

IMAGEN N°13: “Mapa de Macro Localización”



Como se determina en el Cuadro N°32, es conveniente alquilar el local de La Urb. La Merced ya que es amplio, se encuentra en una zona tranquila. Asimismo, el precio relativo al alquiler es bastante bueno, teniendo en cuenta la ubicación y el tamaño del local.

El local cuenta con los recursos básicos: agua, luz, teléfono, los cuales son muy importantes para el desempeño de las actividades en la empresa.

CUADRO N° 32
“Evaluación de Factores de Micro – Localización”

Factor	Peso	Jr. Diego de Almagro 157		Av. España		Urb. La Merced Y9	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tamaño del local	0.30	2	0.60	1	0.30	2	0.60
Precio de alquiler	0.35	1	0.35	2	0.70	2	0.70
Recursos básicos	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20
Cercanía al cliente	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Total	1.00		1.45		1.50		1.80

Fuente: Elaboración propia

Valores tomados en cuenta:

0=malo; 1=regular; 2=bueno

Alternativas de Localización:

Jirón Diego de Almagro 157

Av. España

Urb. La Merced “Y” –“9”

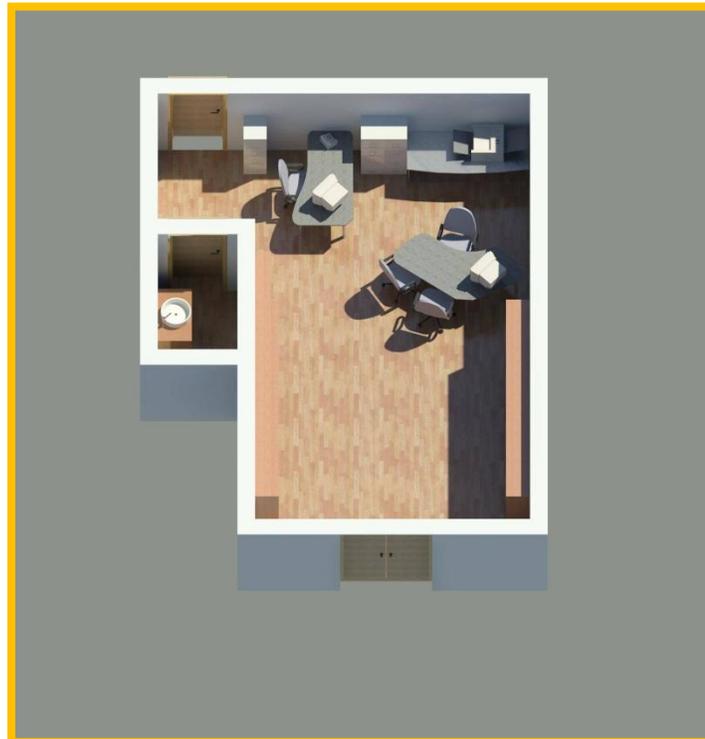
4.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

El local que se presenta a continuación es el centro de trabajo de Maki Perú, ya que se realizan operaciones administrativas como también el de acopio de la mercadería textil, lista para ser empacada y ser llevada a Serpost para luego ser enviado al lugar de destino, en este caso es la ciudad de Nottingham – Inglaterra.

4.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

El centro de acopio es un local amplio de 9.29 metros por 6.41 metros, en donde existe el espacio para organizar los empaques para que luego sean despachados a Serpost, también se aprecia las repisas de maderas en donde ahí se organizará los artículos peruanos.

IMAGEN N°14: “Diseño del Centro de Acopio”





Capítulo V

Estudio Legal

5.1. Forma Societaria

La forma societaria de Maki Perú está constituida por una empresa individual de responsabilidad limitada EIRL, está formada exclusivamente por la señorita Claudia Ramos Aguilar, titular responsable de la administración y representante legal de Maki, que realiza actividades de carácter netamente comercial, tal y como es la venta de los artículos peruanos hechos a mano de la línea textil.

- La empresa se denomina: Exportaciones Peruanas EIRL.
- El procedimiento a seguir es el siguiente:
 - Elaboración de la Minuta de Constitución Social.
 - Elaboración de la Escritura Pública por el Notario Público del contenido de la Minuta de Constitución Social.
 - Se inscribe la sociedad ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
 - Se pide el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

CUADRO N° 33: “Costos para la Constitución de la Empresa”

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	
Elaboración de minuta	S/. 150.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/. 511.00
<i>Derecho de trámite</i>	S/. 39.00
<i>Derecho de inscripción de cada órgano</i>	S/. 22.00
<i>Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles)</i>	S/. 450.00
Inscripción en el Registro Unico de Contribuyente	S/. 0.00
TOTAL	S/. 661.00

Fuente: Elaboración Propia – SUNARP - SUNAT

5.2. Tasas Municipales

5.2.1. Licencia de Funcionamiento

Según lo establecido en la Municipalidad, los pasos a seguir son:

- Trámite de Solicitud: implica una solicitud dirigida al Alcalde para solicitar la licencia del funcionamiento del local.
- Acondicionamiento del local: Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.



- Inspección Ocular: El municipio envía a un ingeniero para efectuar la respectiva inspección y que dé su visto bueno del local según lo establecido en el plano.

CUADRO N° 34: “Costos para la Licencia de Funcionamiento”

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Reporte de Zonificación	SIN COSTO
Declaración Jurada	SIN COSTO
Certificado de Defensa Civil	S/. 217.35
Registro de Marca	S/. 470.50
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 96.00
TOTAL	S/. 783.85

Fuente: Elaboración Propia – Municipalidad Provincial de Trujillo

5.2.2. Anuncios Publicitarios y Otros

Para la promoción de Maki Perú en los medios de comunicación será a través de publicidad en las redes sociales siendo esta una gran ventaja para la empresa en el Reino Unido, ya que utilizando estos medios, la publicidad será para la ciudad de Nottingham Inglaterra, de tal manera se espera a ser conocidos en el mercado Inglés.

5.3. Legislación Laboral y Tributaria

Legislación Laboral Especial

La nueva Ley MYPE recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, los micros hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a su propia realidad.

El objetivo de estas normas es de fomentar la formalización y desarrollo de la MYPE, y mejorar las condiciones en materia laboral de los trabajadores, otorgándoles beneficios que solo serán aplicables a empresas que cumplan las siguientes características:



Análisis Laboral

BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital	S/. 675.00
CTS	SÍ (15 RD por año completo de servicios, hasta un máximo de 90 RD).
Descanso Semanal Obligatorio	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Feridos No Laborables	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Vacaciones	SÍ (mínimo 15 días calendario por año de servicios)
Reducción Descanso Vacacional	SÍ (hasta por 7 días, previo acuerdo de las partes. Regl. TUO MYPES Art. 37°)
Vacación Trunca	SÍ (Dec. Leg. N° 713)
Gratificación de Fiestas Patrias y Navidad	SÍ (Fiestas Patrias y Navidad, equivalente a media RM TUO Ley MYPES, Art. 47°)
Jornada Máxima	SÍ (jornada de trabajo de 8 horas diarias) TUO Ley MYPES, Art. 47°
Seguro Social de Salud	SÍ (asegurados regulares de a Salud: 9%)
Sistema Pensionario	SÍ (asegurados obligatorios de la ONP o AFP)
Participación en las Utilidades	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 892)
Seguro de Vida	SÍ (se aplica lo dispuesto en el Dec. Leg. N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales)
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	SÍ (se aplica la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud)
Asignación Familiar	No
Indemnización por Vacaciones No Gozadas	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 713)
Indemnización por Despido Arbitrario	SÍ (20 RD por cada año completo de servicio. Máximo 120 RD. TUO Ley MYPES, Art. 47°)
Derechos Colectivos	SÍ (TUO de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo y su Reglamento)
Trabajo en Sobretiempo	SÍ (se aplica TUO del Dec. Leg. N° 854)
Jornada Nocturna	SÍ (se aplica la sobretasa del 35%)



Legislación Tributaria

Cuota Aplicable al RER:

Los contribuyentes que se acojan al Régimen Especial de Renta (**RER**) pagarán una cuota mensual de **1.5%** (uno punto cinco por ciento) de sus ingresos netos mensuales provenientes de sus rentas de tercera categoría (el pago de esta cuota mensual es de carácter cancelatorio). Es decir se unifica en una sola tasa la cuota correspondiente a este Régimen (independientemente de la actividad que realice el contribuyente).

Libros y Registros Contables:

Los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (**RER**) están obligados a llevar un Registro de Compras y un Registro de Ventas de acuerdo a las normas vigentes sobre el particular.

Declaración Jurada Anual:

Los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (**RER**) presentarán anualmente un Declaración Jurada la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la **SUNAT**. Dicha declaración corresponderá al inventario realizado al último día del ejercicio anterior al de la presentación.

5.4. Otros Aspectos Legales

5.4.1. Registro de Marca

La marca y el nombre comercial para los productos hechos a mano de la empresa Maki Peruvian Handicrafts, será debidamente registrado en INDECOPI así como el logo que lo identifique. Cumpliendo con los requisitos que INDECOPI exige.

5.4.2. Base Legal de Exportación

Cada producto que es solicitado y comprado por medio de la página web propia de la empresa, será enviado a través del exporta fácil, ya que es un mecanismo beneficioso para el micro y pequeño empresario, por el cual accederemos a mercados internacionales.



Con Exporta Fácil, se podrá exportar mercaderías con un valor de hasta US\$5,000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilos cada uno, y el empresario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

La Sunat ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiéndonos la exportación de mercadería desde la comodidad del hogar de una forma económica, simple y segura.

Requisitos para el Exporta Fácil

- Ser una empresa formal
- Contar con Ruc y Clave Sol
- Tener la mercancía para exportar
- Tener un cliente en el extranjero
- Llenar la Declaración del Exporta Fácil (DEF)
- Presentar la mercancía en las oficinas de Serpost



Capítulo VI

Estudio Organizacional



6.1. Planeamiento Estratégico

6.1.1. Misión

Es una tienda de comercio electrónico peruana que ofrece productos artesanales hechos a mano a base de insumos naturales, transformándolos en originales y coloridos accesorios de buena calidad para uso personal y decorativo.

6.1.2. Visión

En “Maki, Peruvian Handicrafts” nos proyectamos en convertirnos en el promotor y vendedor líder de productos peruanos hechos a mano en Inglaterra como en demás países y ser reconocidos por su calidad, variedad y originalidad en sus diseños.

6.1.3. Objetivos Estratégicos

6.1.3.1. Institucionales

- Establecer una cultura organizativa orientada hacia los procesos en la cual todos los esfuerzos se enfocan a la satisfacción del cliente tanto interno como externo.
- Estimular la práctica de Responsabilidad Social.

6.1.3.2. De Marketing

- Identificar e implementar estrategias de comercialización y comunicación.
- Establecer alianzas con nuestros proveedores.
- Tener accesibilidad a los medios más importantes para poder llegar de manera más rápida a los consumidores.
- Posicionar los productos textiles peruanos en Inglaterra.

6.1.3.3. Operacionales

- Determinar la cantidad de recursos que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Extendernos a las ciudades principales en Inglaterra, de tal manera que tengan la oportunidad de conocer y ser de su preferencia los productos peruanos hechos a mano.



6.1.3.4. Financieros

- Ofrecer a los inversores una alternativa de diversificación de actividades y aumento de rentabilidad.

6.1.3.5. Recursos Humanos

- Mantener una excelente relación proveedor – empresa con la finalidad de minimizar contratiempos y malentendidos.

6.1.3.6. Sociales

- Promocionar los diseños de nuestras comunidades peruanas dedicadas a esta labor, ayudándoles a que sean conocidos y reconocidos a nivel internacional.

6.1.4. Análisis FODA

Fortalezas

- Productos peruanos hechos a mano utilizando insumos naturales, nada de químicos que afecten al medio ambiente.
- Contamos con los mejores proveedores con varios años de experiencia en su labor textil.
- Variedad de diseños y buena combinación de colores en artículos textiles.
- Venta directa con el consumidor final.
- Elevada creatividad y habilidad manual de nuestros proveedores.

Oportunidades

- Prestigio artesanal reconocido en el Exterior.
- Mayor demanda de productos rústicos y hechos a mano.
- Tendencia ambientalista mundial.
- Incorporación de nuevos materiales a productos tradicionales.
- Mayor participación en ferias internacionales.

Debilidades

- Escasez de herramientas nuevas para la mejora de elaboración de estos productos, bajo nivel tecnológico.
- Posibles costos extras no incluidos en el presupuesto.



- Mano de obra no tecnificada.

Amenazas

- Competencia de otros países de origen.
- Crisis económica mundial.
- Existencia de más regímenes que impidan la exportación a Reino Unido.
- Incremento de tasas arancelarias.

6.1.5. Matriz EFE Y EFI

CUADRO N° 35: “Matriz EFI”

Matriz EFI	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Productos peruanos hechos a mano utilizando insumos naturales, nada de químicos que afecten al medio ambiente.	0.14	4	0.56
2. Contamos con los mejores proveedores con varios años de experiencia en su labor textil.	0.12	4	0.48
3. Variedad de diseños y buen acabado final en los artículos textiles.	0.14	4	0.56
4. Venta directa al consumidor final	0.16	4	0.64
6. Elevada creatividad y habilidad manual de nuestros proveedores	0.09	4	0.36
Debilidades			
1. Escases de herramientas nuevas para la mejora elaboración de estos productos, bajo un nivel tecnológico.	0.08	2	0.16
2. Posibles costos extras no incluidos en el presupuesto.	0.20	2	0.40
3. Mano de obra no tecnificada.	0.07	2	0.14
Total			3.3



El promedio de 3.3 está por encima del promedio, indica que la organización al no contar con herramientas más avanzadas o utilizar otro tipo de telar para diferentes puntos y acabados perjudica a Maki Perú, ya que al competir con varias marcas posicionadas en el mercado Inglés, el cliente siempre busca la innovación y el vanguardismo. Se identificó también que todas las fortalezas tienen el mismo peso ya que con esos criterios mantiene a la empresa en este mercado competitivo.

CUADRO N° 36: “Matriz EFE”

Matriz EFE	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Prestigio artesanal reconocido en el Exterior.	0.17	3	0.51
2. Mayor demanda de productos rústicos y hechos a mano.	0.19	3	0.57
3. Tendencia ambientalista mundial.	0.10	2	0.2
4. Incorporación de nuevos materiales a productos tradicionales.	0.08	2	0.16
5. Mayor participación en ferias internacionales.	0.09	3	0.27
Amenazas			
1. Competencia de otros países de origen.	0.10	3	0.3
2. Crisis económica mundial.	0.09	4	0.36
3. Existencia de regímenes que impidan la exportación al Reino Unido.	0.11	2	0.22
4. Incremento de tasas arancelarias.	0.07	2	0.14
Total			2.73

El factor más importante que afecta a Maki Perú es “existencia de regímenes que impidan la exportación a Inglaterra”, ya que es un factor externo y no depende de la empresa. Otro factor importante a considerar es una nueva crisis económica mundial, la preferencia del consumidor es por productos básicos. En el lado de las oportunidades hay mucho por realizar como la participación de ferias anuales, ayudará a Maki hacerse más conocida. El total ponderado de 2.73 indica que la empresa está por encima de la

media en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades existentes y minimicen los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

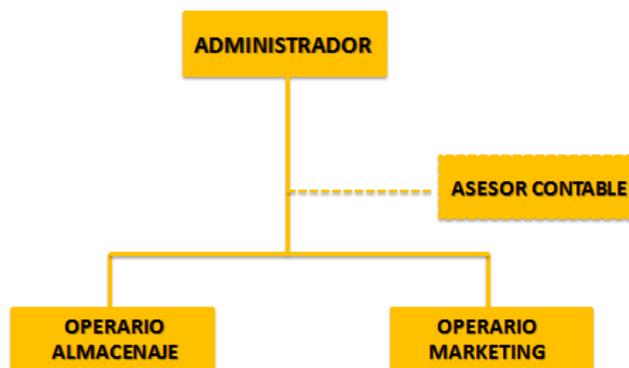
6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

- Al empezar este negocio el lugar de venta será la página web propia de la empresa el cual tendrá el adecuado acceso y sobretodo facilidad para la interacción y compra de nuestros artículos.
- Nuestro mercado no será limitado, es por eso que participaremos en ferias internacionales, invertiremos en publicidad en las redes sociales de tal manera la marca, los artículos textiles sean cada vez más conocidos en diferentes países.
- Maki Perú no pretende solo interactuar con sus consumidores vía virtual sino que en un futuro próximo, se apertura la Tienda Textil Maki Peruvian Handicrafts en la Ciudad de Nottingham – Inglaterra, expandiéndonos a más mercado.
- Por introducción, ofrecemos nuestra línea textil que incluye los siguientes artículos, chuyos, bolsos y bufandas de lana de oveja y con el tiempo la empresa lanzará nuevos accesorios y prendas textiles.
- Se tiene en cuenta aumentar más líneas como es el caso de la orfebrería plata peruana y la cerámica.

6.1.7. Estructura Organizacional

Razón Social: Exportaciones Perú S.R.L

IMAGEN N°15: “Organigrama de la Empresa Maki Perú”



Elaborado por C.A.R.A.

Vigencia: Octubre – 2012

6.2. Plan de Mercadotecnia

6.2.1. Calidad Intrínseca

Los productos que comercializará Maki Perú contarán con el registro de marca, descripción de componentes del producto, origen, utilidad y mantenimiento de los mismos.

Las colecciones de tejidos a comercializar, contarán con empaques y embalajes adecuados, atractivos, livianos y prácticos que garanticen la entrega del producto en óptimas condiciones.

6.2.2. Costo para el Cliente

El precio del producto se fijará de acuerdo al costo de compra de mercancías, transporte y otros gastos.

Se fijará de acuerdo a la competencia indirecta y a la demanda del mercado objetivo.

Para la fijación de precios se tomará en cuenta lo siguiente:

- Precios de la competencia
- Costos
- Utilidad que quiera obtener la empresa por producto.

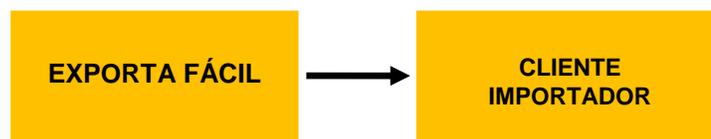
Los precios de los productos son en libras esterlinas, siendo aproximadamente el costo del chuyo 22, del bolso 23 y la chalina 21.5 libras.

6.2.3. Conveniencia

a. Canal de distribución

Es conveniente para el cliente comprar por el medio electrónico de la empresa Maki Perú, ya que está adquiriendo un producto de buena calidad en una zona virtual rápida, fácil y sobre todo segura que garantiza que el artículo textil llegue en buenas condiciones al lugar de destino respetando el plazo pactado entre exportador e importador.

IMAGEN N°16: “Canal de Distribución”





6.2.4. Comunicación

La implementación de una página web, es una importante herramienta de compra-venta. Diseñaremos una web que tenga información precisa sobre las artesanías y dirigida a los potenciales clientes a contactar con la empresa de otra manera (Ej.: mailing, ferias internacionales). Para el desarrollo de una página web se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Deberá ser fácil de navegar para el usuario para que interactúe sin dificultad alguna.
- Debe incluirse cierta información como: Descripción de los productos, imágenes, precio.
- Se deberá ofrecer modos de contactar a la empresa (dirección, teléfono, mail de contacto, etc).

6.2.5. Posicionamiento

- El posicionamiento estará basado en el producto, resaltando la presentación y la calidad.
- Lanzamiento de colecciones de tejidos de acuerdo a las temporadas climáticas y tendencias de moda.
- Se dará valor agregado a nuestros productos con la inclusión de una pequeña reseña de los materiales que se utilizan en su elaboración, origen de los mismos e indicaciones de uso y mantenimiento.
- El cliente que se interese en el producto recibirá información sobre el proceso artesanal de su producto a través de la web.
- El objetivo es lograr que el mercado adquiera conocimiento sobre la cultura artesanal peruana y que existe una opción nueva y confiable con un producto de buena calidad a un precio accesible.

6.3. Equipo de Trabajo

6.3.1. Descripción de Posiciones

El staff estará integrado por 4 personas:

- 1 Administrador
- 1 Operador de Marketing
- 1 Operador de Almacenaje
- 1 Asesor a modalidad por obra o servicio.



6.3.2. Manual de Organización y Funciones

a. Cargo

Administrador

b. Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : No aplica

Ejerce Autoridad sobre : Los operarios.

c. Función General

Representar legalmente a la empresa y gestionarla.

d. Funciones Específicas

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de Maki Perú.
- Supervisar las labores de los empleados.
- Contratar y/o despedir al personal.
- Conceder licencias de permiso al personal.
- Elaborar los presupuestos administrativos y de ventas.
- Realizar el pago de remuneraciones.
- Manejar los recursos económicos y financieros de la empresa.
- Mantener contacto con los proveedores y realizar la compra de los insumos necesarios.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de sus subordinados.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Establecer planes de compra anual de artesanías.
- Preparar estadísticas y reportes de gestión que permitan tomar decisiones.
- Solicitar presupuestos a distintos proveedores y solicitar información sobre las características de los productos.
- Asegurarse que se cumplan las condiciones establecidas por ambas partes.
- Encargarse de realizar los trámites de la Gestión de Comercio Exterior.



e. Requisitos

- Profesional en Administración de Empresas.
- Amplio conocimiento en finanzas, costos y presupuestos.
- Persona proactiva.
- Manejo de Inglés, Nivel Avanzado.
- Capacidad de liderazgo y motivación para dirigir.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de Grupos y Negociación
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad en la toma de decisiones.

a. Cargo

Operario de Marketing

b. Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : Del Administrador

Ejerce Autoridad sobre : No Aplica.

c. Función General

Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de usuarios de los diferentes productos textiles de Maki Perú, la captación de clientes y proveedores.

d. Funciones Específicas

- Elaborar videos promocionales que permita la promoción de la institución.
- Apoyar en la promoción de los eventos, ferias en donde la empresa desea participar.
- Colaborar con el diseño y difusión de la página web y diversos enlaces Maki Peruvian Handicrafts.
- Diseñar todo el material impreso promocional necesario.
- Realizar el análisis necesario de la información que provenga de las sugerencias de la página web.
- Presentar un informe mensual de actualidades a la Administradora.



- Otras funciones que se le puedan encomendar.
- Realizar los análisis necesarios sobre la competencia de sus productos o servicios.
- Buscar fuentes de financiamiento con proveedores para el apoyo en la elaboración de material promocional.
- Realizar el análisis necesario de la información que provenga de los buzones de sugerencias.
- Presentar un informe mensual de actualidades a la Administradora.

e. Requisitos

- Profesional en Administración y Marketing.
- Con experiencia en el rubro de Marketing, mínima 2 años.
- Persona proactiva.
- Manejo de Inglés, Nivel Avanzado.
- Manejo de Ms. Office a nivel usuario intermedio.
- Resolución y manejo de conflictos
- Manejo del Inglés, nivel avanzado

a. Cargo

Operario de Almacenaje

b. Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : Del Administrador

Ejerce Autoridad sobre : No Aplica.

c. Función General

Apoyar en mantener el stock mínimo de recursos materiales y a la vez se encuentren en óptimas condiciones para la venta.

d. Funciones Específicas

- Recepcionar, almacenar y entregar los productos textiles y bienes al área operativa.
- Verificar el producto recibido (coincida con la orden de compra, etc.).
- Elaborar la nota de ingreso.



- Dar conformidad a la facturación recibida.
- Informar al Administrador mensualmente sobre las actividades realizadas.
- Velar por la conservación y buen estado de los productos de almacén.
- Ubicar los insumos en zonas definidas para cada tipo.
- Otras funciones que se le pueda encomendar.

e. Requisitos

- Egresado o Estudiante de últimos ciclos de Administración.
- Manejo de Inglés, Nivel Básico.
- Manejo de Ms. Office a nivel usuario intermedio.
- Resolución y manejo de conflictos

a. Cargo

Asesor de Contabilidad

b. Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : Del Administrador

Ejerce Autoridad sobre : No Aplica.

c. Función General

Mantener la información contable actualizada, automatizada e interactiva, para su utilización por las Áreas Operativas.

d. Funciones Específicas

- Mantener la información contable actualizada.
- Registrar las provisiones de entrega a rendir.
- Archivar copia SUNAT de comprobantes de compras, recibos de honorarios en forma correlativa, según número de secuencia.
- Provisionar facturas por compras, recibos por honorarios, preparar el registro de compras y de honorarios.
- Provisionar las ventas diarias y preparar el registro de ventas.
- Preparar la liquidación de impuestos.
- Realizar asientos en el libro diario.



- Tramitar autorizaciones de impresión, declaraciones de baja por pérdida de documentos y por baja de serie a la SUNAT.
- Archivar comprobantes de egresos, normas legales, tipos de cambio, boletas, manuales y cartas.
- Preparar los estados financieros.

e. Requisitos

- Profesional en Contabilidad.
- Experiencia mínima 5 años.
- Manejo de Ms. Office a nivel usuario intermedio.

6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

Para el reclutamiento del personal se realizará una solicitud al Administrador, quien genera también los términos de referencia que deberá tener el personal solicitado.

Además de los conocimientos académicos, son reconocidas y apreciadas por la organización, competencias, actitudes y habilidades, entre las que podemos destacar la capacidad de análisis, el trabajo en equipo, el respeto a los demás, la determinación, el compromiso personal, la capacidad de iniciativa, el conocimiento de idiomas, de los entornos informáticos, entre otros.

Conforme al perfil del personal, es necesario que se instrumente una estrategia de reclutamiento dirigida a finalizar la captación de personal, en un período que permita su capacitación dentro de los niveles de competencia necesarios para desarrollar sus actividades.

Los elementos esenciales para elaborar un reclutamiento efectivo incluyen:

- Determinar las responsabilidades para la acción de reclutamiento, así como el período adecuado para el mismo.
- Determinar los niveles de habilidad y las cualidades que debe tener el personal, en contraste con la evaluación de los solicitantes.
- Incluir métodos de reclutamiento que cumplan los requisitos de costo-efectividad. Que van a incluir anuncios en periódicos, buscando también captar personal por medio de agencias de empleo, asociaciones profesionales u otras organizaciones.



- El método de selección de solicitantes exitosos no solo tiene que ser transparente, sino que también debería garantizar que los solicitantes sean valorados apropiadamente para contratar al personal más adecuado.
- El personal debe contratarse sobre la base de un contrato justo, que cumpla las necesidades de costo-efectividad.
- La cantidad de personal reclutado también debería contemplar situaciones de contingencia, como la falta de personal, o el reemplazo del personal que no cumpla con la capacitación de manera satisfactoria.

6.3.4. Plan de Desarrollo Personal y Monitoreo

Capacitación

Luego de realizar la selección del personal correspondiente, se les otorgará el manual de funciones y responsabilidades que deben cumplir, además de inculcarles la misión y visión de la empresa para que se identifiquen con ella mediante un plan de inducción.

La capacitación del personal debe ser capaz de inculcar competencia e integridad en un período corto de tiempo.

La organización de la capacitación deberá tener una planeación cuidadosa para:

- Conocer las competencias que se deben desarrollar en el personal que recibe capacitación, así como el calendario de las actividades.
- Materiales de capacitación para proporcionar a los aprendices.
- Monitoreo progresivo del personal, para determinar si están informados sobre las tareas necesarias para desempeñarse en el puesto.

Evaluación

Para garantizar que la capacitación haya sido efectiva, los planes de capacitación y las metodologías también deberán incorporar métodos para valorar la competencia del personal durante la capacitación y después de la misma, así como un programa que evalúe el éxito del proceso de reclutamiento y de capacitación del personal.

6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Los contratos serán de 6 meses para el Operario de Marketing y Operario de almacenaje, por otro lado 1 año para el Administrador. Se remunerará a los Operarios según el nivel



acorde al promedio de remuneraciones vigente. La empresa otorgará todos los beneficios sociales que les corresponde en concordancia con la forma de contratación y de acuerdo al régimen Laboral Mype

CUADRO N° 37: “Presupuesto Salarial”

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS							
(En nuevos soles)							
Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Operario de Almacén	1	750.00	75.00	67.50	892.50	12,495.00	12,495.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							12,495.00
ADMINISTRACIÓN							
Administrador	1	3,000.00	300.00	270.00	3,570.00	49,980.00	49,980.00
Asistente de Marketing	1	1,500.00	150.00	135.00	1,785.00	24,990.00	24,990.00
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1	500.00			500.00	6,000.00	6,000.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							80,970.00

Elaboración Propia

Fuente: Organigrama

Asimismo, se contará con los servicios de un contador como asesoría externa para que se encargue de llevar los aspectos contables y tributarios de la empresa. Éste deberá cumplir con el siguiente perfil:

- Ser una persona organizada.
- Tener iniciativa y ser responsable.
- Que tenga experiencia llevando la contabilidad de clientes mínima de 2 años.

En vista, que el desempeño del asesor contable será la de ir mensualmente a la empresa a recoger la información para su respectiva elaboración y procesamiento; el pago por sus servicios será de S/.500.00 mensuales.



Capítulo VII

Estudio de Costos



7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo

En el Cuadro N°38, La inversión en Equipo será de 459.00 Nuevos Soles, la inversión en equipos de Procesamiento de datos será de 3,597.00 Nuevos Soles, la inversión en mobiliario será de 1,658.00 Nuevos Soles. En Conclusión, la inversión total de activo fijo será de 5,714.00 Nuevos Soles, sin IGV.

CUADRO N° 38: “Inversión en Activo Fijo”

INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS						Horizonte	5
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
ACTIVO FIJO			5,714.00			1,096.90	229.50
Maquinaria y Equipo			459.00			45.90	229.50
Extractor de Humedad	1	459.00	459.00	10	10%	45.90	229.50
Equipos de Procesamiento de Datos			3,597.00			719.40	-
Laptop	2	1,499.00	2,998.00	5	20%	599.60	-
Cámara Fotográfica	1	599.00	599.00	5	20%	119.80	-
Mobiliario			1,658.00			331.60	-
Repisa de Madera	4	250.00	1,000.00	5	20%	200.00	-
Escritorio de Madera	2	329.00	658.00	5	20%	131.60	-

Elaboración Propia

Fuente: Sunat

7.1.2. Inversión en Activo Intangible

Como se observa en el Cuadro N°39, La inversión total en Activo Intangible será de 9,202.33 Nuevos Soles, sin IGV, este monto incluye a otros Gastos Pre – Operativos que es un Total de 729.00 nuevos soles como también incluye los costos de constitución de la empresa , licencias municipales, libros de contabilidad, entre otros.

CUADRO N° 39: “Inversión en Activo Intangible”

INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS						Horizonte	5
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
INTANGIBLES			9,202.33			1,840.47	(0.00)
Gastos Pre Operativos			729.00			145.80	(0.00)
<i>Impresora Multifuncional</i>	1	249.00	249.00	5	20%	49.80	(0.00)
<i>Archivadores</i>	2	50.00	100.00	5	20%	20.00	-
<i>Silla giratoria con espaldar</i>	2	115.00	230.00	5	20%	46.00	-
<i>Silla para escritorio</i>	2	75.00	150.00	5	20%	30.00	-
DERECHOS Y OTROS			8,473.33			1,694.67	(0.00)
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,271.19	1,271.19	5	20%	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1	1,468.20	1,468.20	5	20%	293.64	-
<i>Constitución de Empresa</i>		783.85					-
<i>Licencias Municipales</i>		313.35					-
<i>Anuncios Publicitarios</i>		296.00					-
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00					-
Software - Página Web	1	5,084.75	5,084.75	5	20%	1,016.95	-
Reclutamiento de Personal	1	211.86	211.86	5	20%	42.37	-
Remodelación del Local	1	271.19	271.19	5	20%	54.24	-
Imprevistos 2%	2%	166.14	166.14	5	20%	33.23	(0.00)

Elaboración: Propia

Fuente: Sunat

7.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

En el presente Cuadro N°40 se presentan los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas proyectados a 5 años (con y sin IGV).

CUADRO N° 40: “Inversión en Capital de Trabajo”

INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO						
(En nuevos soles)						
Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción		268,657.61	273,900.14	280,438.54	285,803.20	292,542.31
Gastos Administrativos		89,655.06	90,016.38	98,275.32	98,275.32	107,360.16
Gastos de Ventas		38,777.07	39,273.31	39,773.14	40,280.27	40,787.39
Total de Costos y Gastos		397,089.74	403,189.83	418,487.00	424,358.79	440,689.86
Variaciones del Capital de Trabajo	397,090	6,100.09	15,297.17	5,871.79	16,331.07	
<i>Factor de Desfase</i>		4/12				
TOTAL SIN IGV	132,363.25	2,033.36	5,099.06	1,957.26	5,443.69	0.00
Costos de Producción		314,766.88	320,953.07	328,443.47	334,773.77	342,478.52
Gastos Administrativos		90,901.94	91,327.03	99,585.97	99,585.97	108,670.80
Gastos de Ventas		45,756.95	46,342.50	46,932.31	47,530.71	48,129.12
Total de Costos y Gastos		451,425.76	458,622.60	474,961.74	481,890.45	499,278.44
Variaciones del Capital de Trabajo	451,425.76	7,196.83	16,339.14	6,928.71	17,387.99	
<i>Factor de Desfase</i>		4/12				
TOTAL CON IGV	150,475.25	2,398.94	5,446.38	2,309.57	5,796.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia



7.2. Costos y Gastos Proyectados

7.2.1. Materia Prima Directa

En el presente Cuadro N°41, se puede observar los materiales que vamos a utilizar en cada paquete que ofrecemos. Ahí se detallan los costos que genera cada producto como son el chullo, bolsos y chalina, listos para ser exportados.

Cada artículo consta de su valor de adquisición de los artesanos, el transporte de Cajamarca a Trujillo tres veces por semana, las etiquetas de la Marca propia de la Empresa, Bolsas transparentes de plástico, folletos de información, cajas y el costo de envío de Serpost por cada producto textil.

CUADRO N° 41: “Materia Prima Directa”

MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTO (1 PAQUETE)				
Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x Producto
Chuyos	COSTO DE ADQUISICION	1	12.00	45.14
	TRANSPORTE (C-T)	1	1.17	
	ETIQUETAS	1	0.32	
	BOLSAS	1	0.16	
	FOLLETO	1	0.12	
	CAJA	1	0.80	
	EXPORTA FACIL	1	38.70	
TOTAL			53.26	
Bolsos	COSTO DE ADQUISICION	1	15.00	47.68
	TRANSPORTE (C-T)	1	1.17	
	ETIQUETAS	1	0.32	
	BOLSAS	1	0.16	
	FOLLETO	1	0.12	
	CAJA	1	0.80	
	EXPORTA FACIL	1	38.70	
TOTAL			56.26	
Chalina	COSTO DE ADQUISICION	1	7.50	25.65
	TRANSPORTE (C-T)	1	1.17	
	ETIQUETAS	1	0.32	
	BOLSAS	1	0.16	
	FOLLETO	1	0.12	
	CAJA	1	0.80	
	EXPORTA FACIL	1	20.20	
TOTAL			30.26	

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Mano de Obra Indirecta

A continuación se presenta el Cuadro N°42 en donde se muestra el presupuesto de personal y servicios de terceros, especificando los beneficios que otorgará la empresa para cada trabajador. Es preciso mencionar, que para establecer los sueldos en principio se ha tomado en consideración la Nueva Ley Mype a la que nos estamos acogiendo la misma que contempla como remuneración básica el sueldo mínimo de S/.750.

CUADRO N° 42: “Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros”

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS							
(En nuevos soles)							
Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Operario de Almacén	1	750.00	75.00	67.50	892.50	12,495.00	12,495.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							12,495.00
ADMINISTRACIÓN							
Administrador	1	3,000.00	300.00	270.00	3,570.00	49,980.00	49,980.00
Asistente de Marketing	1	1,500.00	150.00	135.00	1,785.00	24,990.00	24,990.00
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1	500.00	-	-	500.00	6,000.00	6,000.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							80,970.00

Fuente: Elaboración Propia

Además el siguiente Cuadro N°43, muestra el consolidado de Gastos de Personal que la Empresa Maki Perú tendrá que incurrir anualmente. Se está considerando un incremento de sueldos del 10% anual para el año 3 y 5 como una medida de responsabilidad social hacia el trabajador adoptado por la empresa.

CUADRO N° 43: “Consolidado de Gastos de Personal”

CONSOLIDADO DE GASTOS DE PERSONAL					
(En nuevos soles)					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	-	-	-	-	-
Mano de Obra Indirecta	12,495.00	12,495.00	13,744.50	13,744.50	15,118.95
Administración	80,970.00	80,970.00	89,067.00	89,067.00	97,973.70
TOTAL	93,465.00	93,465.00	102,811.50	102,811.50	113,092.65

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

En el siguiente Cuadro N°44, los costos indirectos contamos con servicios de Electricidad, Agua, Internet, Teléfono RPM, Skype Llamadas y Mascarillas Antialérgicas.

CUADRO N° 44: “Costos Indirectos de Producción”

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
(En nuevos soles)						
ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
Electricidad	22.06%	1,800.00	1,836.89	1,874.05	1,911.74	1,949.44
Agua	8.82%	720.00	734.76	749.62	764.70	779.78
Internet	25.00%	2,040.00	2,081.81	2,123.92	2,166.64	2,209.36
Teléfono RPM	22.06%	1,800.00	1,836.89	1,874.05	1,911.74	1,949.44
Skype Llamadas	14.71%	1,200.00	1,224.59	1,249.36	1,274.50	1,299.63
Mascarillas Antialérgicas	7.35%	600.00	612.30	624.68	637.25	649.81
TOTAL MATERIALES	100%	8,160.00	8,327.23	8,495.68	8,666.57	8,837.46

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Gastos de Administración

En el siguiente Cuadro N°45, se muestra el Presupuesto de Gastos Administrativos. Los sueldos administrativos y alquileres son los gastos de mayor peso para este presupuesto.

CUADRO N° 45: “Presupuesto de Gastos Administrativos”

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
(En nuevos soles)					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Utiles de Escritorio	968.64	968.64	968.64	968.64	968.64
Utiles de Limpieza	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Sueldos	80,970.00	80,970.00	89,067.00	89,067.00	97,973.70
Plan de Capacitación		40.68	40.68	40.68	40.68
Alquileres*	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Mantenimiento y Reparación del Local		313.56	313.56	313.56	313.56
Teléfono	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Imprevistos 2%	1,757.94	1,765.03	1,926.97	1,926.97	2,105.10
TOTAL SIN IGV	89,655.06	90,016.38	98,275.32	98,275.32	107,360.16
TOTAL CON IGV	90,901.94	91,327.03	99,585.97	99,585.97	108,670.80

Fuente: Elaboración Propia



7.2.5. Gastos de Ventas

En el presente Cuadro N°46 presenta los gastos de ventas en el cual incluimos el presupuesto de publicidad, en detalle podremos encontrar que hay actividades y eventos como la Feria Gift Show, Perú Moda, fechas especiales para el proyecto y la Comisión de Pago por PayPal

El Presupuesto de Gasto de Ventas en Publicidad es alto ya que la única manera para que el mercado inglés conozca más de Maki Perú es a través de los medios electrónicos.

CUADRO N° 46: “Presupuesto de Gasto de Ventas”

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS					
(En nuevos soles)					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing					
Publicidad	11,172.03	11,172.03	11,172.03	11,172.03	11,172.03
Actividades y Eventos	3,389.83	3,389.83	3,389.83	3,389.83	3,389.83
Comisión de Pago Paypal	24,215.21	24,711.44	25,211.28	25,718.40	26,225.53
TOTAL SIN IG	38,777.07	39,273.31	39,773.14	40,280.27	40,787.39
TOTAL CON IG	45,756.95	46,342.50	46,932.31	47,530.71	48,129.12

Fuente: Elaboración Propia

7.2.6. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

El presente cuadro muestra la depreciación del activo fijo para cada uno de los años proyectados que es de S/. 1096.90.

Para realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por la SUNAT.

La amortización del activo intangible es de S/. 1,840.47 anuales.



CUADRO N°47: “Depreciación del Activo Fijo y Amortización del Intangible”

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE							
(En nuevos soles)							
Descripción	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016	2016
INTANGIBLES	9,202.33	1,840.47	1,840.47	1,840.47	1,840.47	1,840.47	-
Gastos Pre Operativos	729.00	145.80	145.80	145.80	145.80	145.80	-
Estudio de Pre-Factibilidad	1,271.19	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1,468.20	293.64	293.64	293.64	293.64	293.64	-
Software - Página Web	5,084.75	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	-
Reclutamiento de Personal	211.86	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	-
Remodelación del Local	271.19	54.24	54.24	54.24	54.24	54.24	-
Imprevistos 2%	166.14	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	-
TANGIBLES	5,714.00	1,096.90	1,096.90	1,096.90	1,096.90	1,096.90	229.50
Maquinaria y Equipo	459.00	45.90	45.90	45.90	45.90	45.90	229.50
Equipos de Procesamiento de Datos	3,597.00	719.40	719.40	719.40	719.40	719.40	-
Mobiliario	1,658.00	331.60	331.60	331.60	331.60	331.60	-
TOTAL	14,916.33	2,937.37	2,937.37	2,937.37	2,937.37	2,937.37	229.50
ACUMULADO		2,937.37	5,874.73	8,812.10	11,749.46	14,686.83	

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Financiamiento

7.3.1. Estructura de Capital

A continuación, se presenta el Cuadro N°48 que muestra la inversión total de S/. 168,076.52, el 60% de la inversión será aporte propio mientras que el 40%, 67,230.61 nuevos soles, será financiado por una entidad financiera.

CUADRO N°48: “Estructura de Capital”

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
(En nuevos soles)		
Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	100,845.91	60.00%
Préstamo	67,230.61	40.00%
Inversión Total	168,076.52	100.00%

Elaboración Propia

Fuente: Propia



7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

La empresa Maki Perú, tiene como alternativas de financiamiento a 4 entidades financieras tales como el Banco Continental, Scotiabank, Banco de Crédito y la Caja Trujillo.

En el Cuadro N°49 se observa las 4 alternativas de financiamiento con sus respectivas Tasas Anuales.

CUADRO N°49: “Análisis de Alternativas de Financiamiento Externo”

	Para Capital de Trabajo
BANCO	CEA
<i>BBVA</i>	32.00%
<i>Scotiabank</i>	39.86%
<i>BCP</i>	38.00%
<i>CMACT</i>	29.84%

Elaboración Propia

Fuente: Propia

7.3.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento

La mejor elección de financiamiento es de la Caja Trujillo ya que por el monto de 67,230.61 nuevos soles solo para Capital de Trabajo, el Costo Efectivo Anual es de 29.84% mientras la tasa mensual es de 2.20%.

No se ha considerado financiamiento para el Activo Fijo ya que el monto de inversión es Bajo.

CUADRO N°50: “Análisis de la Fuente de Financiamiento”

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
150,475.25		
Para Capital de Trabajo	67,230.61	67,230.61
Periodos (años):	3	3
Tasa Mensual:	2.20%	2.45%
Costo Efectivo Anual:	29.84%	33.74%

Fuente: Elaboración Propia

7.3.4. Amortización de Deuda

Como se observa en el Cuadro N°51, la entidad financiera que se escogió fue Caja Trujillo, el periodo de años de pago del préstamo son a 3 años, en el año 2014 queda saldada la cuenta.

CUADRO N°51: “Análisis del Plan Financiero”

PLAN FINANCIERO					
(En nuevos soles - En términos nominales)					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	22,680.38	17,183.26	9,831.66	0.00	0.00
Amortización	16,294.92	21,792.05	29,143.64	0.00	0.00
Saldo	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00	0.00
Cuota -67,230.61	38,975.30	38,975.30	38,975.30	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Ingresos proyectados

7.4.1. Ingresos por Ventas

En el presente Cuadro N°52, se muestra los precios de los productos, los cuales se estructuraron teniendo en cuenta los costos en que se incurrirán como: costos de producción, gastos administrativos y de ventas; el precio de la competencia indirecta, y finalmente el margen de utilidad que se desee obtener.

CUADRO N°52: “Estructura de Precio por Producto”

ESTRUCTURA DE PRECIOS					
(En nuevos soles)					
Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Chuyos	78.31	14.09	92.40	67.89	10.41
Bolsos	81.86	14.74	96.60	70.44	11.43
Chalina	76.53	13.77	90.30	70.12	6.40

Fuente: Elaboración Propia

Así, el cuadro N°53 de Presupuesto de Ingresos, presenta el total de ingreso por cada tipo de producto teniendo en cuenta el programa de Producción por producto a ofrecer y el valor de venta por producto del cuadro estructura de precios.

CUADRO N°53: “Presupuesto de Ingresos”

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
(En nuevos soles)					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Chuyos	104,693.90	106,808.14	109,000.68	111,193.22	113,385.76
Bolsos	187,633.22	191,480.85	195,328.47	199,257.97	203,187.46
Chalina	233,861.69	238,682.80	243,503.90	248,401.53	253,299.15
TOTAL SIN IGV	526,188.81	536,971.78	547,833.05	558,852.71	569,872.37
TOTAL CON IGV	620,902.80	633,626.70	646,443.00	659,446.20	672,449.40
IGV	94,713.99	96,654.92	98,609.95	100,593.49	102,577.03

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se aprecia que en el año 0 se necesitará un capital de trabajo inicial de S/. 150,475.25. A partir del año 1 hasta el año 4 se necesitará como capital de trabajo el correspondiente a 4 meses de operaciones, siendo este un monto menor al obtenido en el año 0 debido a que se genera ingresos por la venta de productos.

CUADRO N°54: “Recuperación de Capital de Trabajo”

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capital de Trabajo Inicial	-150,475.25					
Capital de Trabajo Incremental		-2,398.94	-5,446.38	-2,309.57	-5,796.00	
Recuperación del Capital de Trabajo						166,426.15

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3. Valor de Desecho Neto

El siguiente Cuadro N°55 muestra el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación de proyecto. Este monto se obtiene de las ventas de activos que se puedan realizar al momento de liquidación del producto.

CUADRO N°55: “Valor de Desecho”

VALOR DE DESECHO						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor Residual						270.81

Fuente: Elaboración Propia



Capítulo VIII

Evaluación Económica

8.1. Supuestos Generales

Los cálculos han sido desarrollados en nuevos soles, considerando la inflación anual proyectada al 2012 de 3.00%, a lo largo del horizonte de planeamiento.

La tasa de crecimiento económico se ha considerado el de Inglaterra es del 1.60% según el Fondo Monetario Internacional.

El impuesto a la renta, IGV, Beneficios Sociales y CTS han sido estimados en base a la normativa *Ley N° 29157*, La nueva Ley MYPE.

El tipo de cambio fue obtenido del Yahoo Finance.

Con respecto a la remuneración, se considera 14 sueldos por año y un incremento del sueldo anual del 10% en los años 3 y 5, como parte de la Responsabilidad Social Empresarial interna.

El proyecto inicia capturando el 75% del mercado objetivo, considerando un escenario moderado de penetración en el primer año, y crecería en forma progresiva en un 1% anual a partir del 2do año en adelante.

CUADRO N°56

SUPUESTOS	
ITEM	VALOR
Inflación Anual* - PERÚ	3.00%
Crecimiento Económico - UK	1.60%
Crecimiento Poblacional - UK	0.70%
Impuesto a la Renta - PERÚ	30.00%
IGV - PERÚ	18.00%
Beneficios Sociales - PERÚ	9.00%
CTS - PERÚ	10.00%
Tipo de Cambio USD	2.70
Tipo de Cambio LBS	4.20
Incremento de Sueldos ***	10.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	75.00%
Crecimiento del Proyecto	1.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	4/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

*Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2011/junio/Reporte-de-Inflacion-Junio-2011.pdf>
<http://www.guardian.co.uk/business/2011/sep/20/imf-uk-double-dip-recession>
www.statistics.gov.uk
<http://finance.yahoo.com>

8.2. Flujo de Caja Proyectado

8.2.1. Flujo de Caja Operativo

El presente Cuadro N°57 del Flujo de Caja Operativo refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos superan los egresos.

CUADRO N°57: “Flujo de Caja Operativo”

(En nuevos soles)

FLUJO DE CAJA OPERATIVO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL DE INGRESOS		620,902.80	633,626.70	646,443.00	659,446.20	672,449.40
Costos de Producción		-314,766.88	-320,953.07	-328,443.47	-334,773.77	-342,478.52
Gastos Administrativos		-90,901.94	-91,327.03	-99,585.97	-99,585.97	-108,670.80
Gastos de Ventas		-45,756.95	-46,342.50	-46,932.31	-47,530.71	-48,129.12
Impuesto General a las Ventas		-37,693.02	-41,222.16	-42,135.21	-43,061.83	-44,029.76
Impuesto a la Renta		-37,848.51	-39,253.37	-37,922.60	-39,466.97	-37,873.54
TOTAL DE EGRESOS		-526,967.30	-539,098.13	-555,019.56	-564,419.25	-581,181.74
FLUJO OPERATIVO	0.00	93,935.50	94,528.57	91,423.44	95,026.95	91,267.66

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Flujo de Capital

En el Cuadro N°58, se observa el Flujo de Capital que considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto como Inversión en Activo Fijo, en Intangibles, Capital de Trabajo, etc. Desde el año 0 al año 4 los flujos son negativos y en el año 5 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

CUADRO N°58: “Flujo de Capital”

(En nuevos soles)

FLUJO DE CAPITAL

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión en Activo Fijo	-6,829.42					
Inversión en Intangibles	-11,341.75					
Capital de Trabajo Inicial	-150,475.25					
Capital de Trabajo Incremental		-2,398.94	-5,446.38	-2,309.57	-5,796.00	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						166,426.15
Valor Residual						267.80
FLUJO DE CAPITAL	-168,646.43	-2,398.94	-5,446.38	-2,309.57	-5,796.00	166,693.95

Fuente: Elaboración Propia

8.2.3. Flujo de Caja Económico

El Cuadro N°59 muestra al flujo de caja económico, la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, demuestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

CUADRO N°59: “Flujo de Caja Económico”

(En nuevos Soles)

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Capital	-168,646.43	-2,398.94	-5,446.38	-2,309.57	-5,796.00	166,693.95
Flujo Operativo	0.00	93,935.50	94,528.57	91,423.44	95,026.95	91,267.66
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-168,646.43	91,536.56	89,082.19	89,113.87	89,230.96	257,961.60

Fuente: Elaboración Propia

8.2.4. Servicio de Deuda

CUADRO N°60: “Evaluación Financiera”

Amortización de deuda	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial	67,230.61	67,230.61	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00
Amortización		-16,294.92	-21,792.05	-29,143.64	0.00	0.00
Interés		-22,680.38	-17,183.26	-9,831.66	0.00	0.00
Escudo Fiscal		6,804.11	5,154.98	2,949.50	0.00	0.00
Saldo Final	67,230.61	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	67,230.61	-32,171.19	-33,820.33	-36,025.80	0.00	0.00

Fuente: Elaboración Propia

8.2.5. Flujo de Caja Financiero

Como se observa en el Cuadro N°61, el Flujo de Caja Financiero muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

CUADRO N°61: “Flujo de Caja Financiero”

Flujo Financiero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-168,646.43	91,536.56	89,082.19	89,113.87	89,230.96	257,961.60
Desembolso de (a)	67,230.61	-32,171.19	-33,820.33	-36,025.80	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-101,415.82	59,365.37	55,261.87	53,088.07	89,230.96	257,961.60

Fuente: Elaboración Propia



8.3. Determinación de la Tasa de Descuento

8.3.2. Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), cuya fórmula es la siguiente:

$$R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país} \sigma$$

Donde:

R _f , tasa libre de riesgo (bonos tesoro americano)	= 3.65%
B, beta apalancado	= 1.19
R _m rendimiento de mercado S&P 500	= 7.98%
R _{país} σ = riesgo país ajustado	= 3.00%

* Fuente: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
<http://pe.invertia.com/>
<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/index.php>

Así se tiene que el COK nominal que es de 17.18%, el cual es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

8.4.1. Costo Promedio Ponderado de Capital

Según el Cuadro N°62, El CPPC devuelve un porcentaje o tasa de interés que, como expresión de costo, ofrece un parámetro para decidir si un proyecto se realiza, si una inversión es rentable o si una acción está sobrevalorada. En este caso el CPPC en promedio resulta en un 18.21%.

CUADRO N°62: “Costo Promedio Ponderado de Capital”

Cálculo del CPPC	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	67,230.61	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00	0.00
Capital	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91
Costo Promedio Ponderado de Capital	19.75%	19.34%	18.62%	17.18%	17.18%	17.18%
CPPC Promedio	18.21%					

Fuente: *Elaboración Propia*

8.4. Estado de Proyectos

8.5.1. Balance General

El siguiente cuadro muestra el Balance Anual Proyectado comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio.

Analizando el Activo, se observa que la partida Caja y Bancos representan en un 100% el Total Activo Corriente. Adicionalmente, la partida de Intangibles que se presenta de los 5 años ya tiene deducido la Depreciación y Amortización Acumulada, a través de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones.

Mientras el Pasivo, para la partida proveedores se observa que se encuentra en cero, puesto que es política de la Empresa Maki Perú, realizar las compras al contado.

Finalmente, el Capital Social se mantiene igual durante el período de evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las Utilidades Acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación.

CUADRO N°63: “Balance General Proyectado”

BALANCE PROYECTADO						
(En nuevos soles)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo	168,076.52	226,903.47	284,674.35	337,134.62	429,224.21	517,554.50
<i>Caja y Bancos</i>	150,475.25	212,239.57	272,947.81	328,345.45	423,372.41	514,640.06
<i>Clientes</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Activo Corriente	150,475.25	212,239.57	272,947.81	328,345.45	423,372.41	514,640.06
<i>Activo Fijo</i>	6,742.52	5,645.62	4,548.72	3,451.82	2,354.92	1,258.02
<i>Intangibles</i>	10,858.75	9,018.28	7,177.82	5,337.35	3,496.88	1,656.42
Total Activo No Corriente	17,601.27	14,663.90	11,726.54	8,789.17	5,851.80	2,914.44
Pasivo y Patrimonio	168,076.52	226,903.47	284,674.35	337,134.62	429,224.21	517,554.50
Pasivo	67,230.61	53,620.62	31,828.58	2,684.94	2,684.94	2,643.63
<i>Proveedores</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Tributos</i>		2,684.94	2,684.94	2,684.94	2,684.94	2,643.63
Total Pasivo Corriente	0.00	2,684.94	2,684.94	2,684.94	2,684.94	2,643.63
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	67,230.61	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo No Corriente	67,230.61	50,935.69	29,143.64	0.00	0.00	0.00
Patrimonio	100,845.91	173,282.84	252,845.77	334,449.68	426,539.27	514,910.87
<i>Capital social</i>	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91	100,845.91
<i>Reserva Legal</i>	0.00	10,348.13	21,714.27	33,371.97	46,527.62	59,152.14
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	62,088.80	130,285.59	200,231.80	279,165.74	354,912.82

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

A continuación, se presenta el Cuadro N°64, el Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado, que muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 5 años proyectados.

CUADRO N°64: “Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado”

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
(En nuevos soles)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas		526,188.81	536,971.78	547,833.05	558,852.71	569,872.37
Costo de Ventas		-268,657.61	-273,900.14	-280,438.54	-285,803.20	-292,542.31
Utilidad Bruta		257,531.21	263,071.64	267,394.51	273,049.51	277,330.06
Gastos Administrativos		-89,655.06	-90,016.38	-98,275.32	-98,275.32	-107,360.16
Gastos de Ventas		-38,777.07	-39,273.31	-39,773.14	-40,280.27	-40,787.39
Utilidad Operativa		129,099.07	133,781.95	129,346.05	134,493.92	129,182.51
Depreciación Activo Fijo		-1,096.90	-1,096.90	-1,096.90	-1,096.90	-1,096.90
Amortización Intangibles		-1,840.47	-1,840.47	-1,840.47	-1,840.47	-1,840.47
UAll		126,161.71	130,844.58	126,408.68	131,556.56	126,245.15
Gastos Financieros		-22,680.38	-17,183.26	-9,831.66	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos		103,481.33	113,661.33	116,577.02	131,556.56	126,245.15
Impuesto a la Renta		-31,044.40	-34,098.40	-34,973.11	-39,466.97	-37,873.54
Reserva Legal	10%	-10,348.13	-11,366.13	-11,657.70	-13,155.66	-12,624.51
Entrega de Dividendos	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		62,088.80	68,196.80	69,946.21	78,933.93	75,747.09

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Rentabilidad

8.5.1. Indicadores de Rentabilidad

El presente cuadro muestra el VAN y TIR económico términos reales y nominales. El VAN se calculó con una tasa de descuento: COK. Siendo este de 17.18%.

El TIRE real de 48.87% representa la tasa de interés o rentabilidad que el proyecto tendrá periodo a periodo durante toda su vida útil.

El proyecto tiene un TIR mayor a la tasa de interés de oportunidad que es de 17.18%, es así, que el presente cuadro comparativo nos demuestra la aceptación del proyecto.

El VANE real de la Tienda por comercio electrónico mostró un resultado de S/. 167,016.77, es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos de inversiones del proyecto. El presente resultado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetario, después de recuperada la inversión.

CUADRO N°65: “Indicadores de Rentabilidad”

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Cok	VANE	193,618.21	167,016.77
	VANF	186,404.83	160,794.44
14.77%	TIRE	53.33%	48.87%
13.77%	TIRF	64.78%	59.98%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

En el cuadro se muestra el punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se tiene ganancias.

CUADRO N°66: “Punto de Equilibrio”

PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN						
(En nuevos soles)						
Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
	01	02	03	04	05	
Costos Fijos	154,049.88	149,410.31	150,817.49	141,492.95	151,084.91	149,371.11
Costos Variables	268,657.61	273,900.14	280,438.54	285,803.20	292,542.31	280,268.36
Producción	6,685	6,822	6,960	7,100	7,240	6,961.81
Costo Variable Medio	40.19	40.15	40.29	40.25	40.41	40.26
Costos Totales	422,707.49	423,310.45	431,256.03	427,296.16	443,627.23	429,639.47
Ingresos Totales	495,144.42	502,873.38	512,859.95	519,385.75	531,998.83	512,452.46
Precio Medio	74.07	73.71	73.69	73.15	73.48	73.62
PE Unidades	4,546.93	4,452.04	4,515.49	4,300.70	4,568.64	4,477.28
PE Ventas	336,790.87	328,159.53	332,746.74	314,596.04	335,703.64	329,617.56

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

El presente cuadro muestra el período de recuperación de capital, que es de 2 años y 6 meses aproximadamente.

CUADRO N°67: “Periodo de Recuperación de Capital”

INDICADORES						
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL						
(En nuevos soles)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-168,646.43	91,536.56	89,082.19	89,113.87	89,230.96	257,961.60
Flujo de Caja Económico Actualiz.		77,401.19	63,722.98	53,926.54	45,679.88	111,665.11
Saldo	-168,646.43	-91,245.24	-27,522.26	26,404.29	72,084.16	183,749.28

2 años, 6 meses

Fuente: Elaboración Propia



8.6. Análisis Sensibilidad

8.6.1. Variables de Entrada

Para el análisis multidimensional se han tomado en cuenta las siguientes variables de entrada:

- Inflación Anual del Perú
- Crecimiento Económico del Reino Unido
- Crecimiento Poblacional de EastMidlands
- Impuesto a la Renta
- IGV - Perú
- Tipo de Cambio LBS
- Plan de Participación
- Crecimiento del Proyecto

8.6.2. Análisis Unidimensional

Las variables críticas que se han tomado en cuenta para realizar el análisis unidimensional son las siguientes:

- Reducción en el precio de venta.
- Elevación en el Costo Total
- Variación en el Plan de Participación

En el siguiente Cuadro N°68, se observa que en el caso que la empresa se viera forzada a reducir el precio de venta en los productos, el monto del Vane Real se reduce considerablemente pero cuando este disminuye hasta un 16.80% en el precio el Vane Real es cero, quiere decir que el proyecto solo gana lo que se le exige, el Cok.

CUADRO N°68: “Reducción en el Precio de Venta”

	5.00%	8.00%	11.00%	14.00%	16.80%	20.00%
167,017	117,304	87,477	57,649	27,821	0	-31,834

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente Cuadro N°69, se observa que si los costos de producción aumentasen por una mala negociación entre los proveedores, el monto del Vane Real se reduce



considerablemente pero cuando este disminuye hasta un 31.20% en los costos, el Vane Real es cero, quiere decir que el proyecto solo gana lo que se le exige, el Cok.

CUADRO N°69: “Elevación en el Costo Total”

	15.00%	20.00%	25.00%	30.00%	31.20%	40.00%
167,017	86,713	59,945	33,177	6,409	0	-48,006

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente Cuadro N°70, se observa si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada el monto del Vane Real se reduce considerablemente pero cuando este disminuye hasta un 47.67% en el precio el Vane Real es 27, quiere decir que el proyecto no gana nada.

CUADRO N°70: “Variación en el Plan de Participación”

	65.00%	60.00%	55.00%	50.00%	47.67%	40.00%
167,017	105,909	75,421	44,831	14,273	27	-50,946

Fuente: Elaboración Propia

8.6.3. Análisis Multidimensional

Reporte del Análisis Multidimensional del VANE

A continuación se presenta los diferentes valores en nuevos soles que obtendría el VANE y su probabilidad de ocurrencia, ante cambios en las variables de entrada mencionadas anteriormente.

CUADRO N°71: “Reporte del Análisis Multidimensional del VANE”

Percentiles:	Forecast values
0%	27,939.76
10%	82,600.65
20%	101,776.71
30%	114,805.89
40%	125,276.78
50%	136,213.89
60%	145,991.34
70%	156,446.95
80%	167,905.54
90%	184,663.87
100%	266,395.33

Fuente: Elaboración Propia



Reporte del Análisis Multidimensional del TIRE

A continuación en el Cuadro N°72, se presenta los diferentes valores en porcentaje que obtendría la TIRE y su probabilidad de ocurrencia, ante cambios en las variables de entrada mencionadas anteriormente.

CUADRO N°72: “Reporte del Análisis Multidimensional de la TIRE”

Percentiles:	Forecast values
0%	20.38%
10%	35.42%
20%	40.75%
30%	44.53%
40%	47.73%
50%	50.87%
60%	53.66%
70%	56.55%
80%	59.64%
90%	64.23%
100%	85.22%

Elaboración Propia

Reporte de Sensibilidad

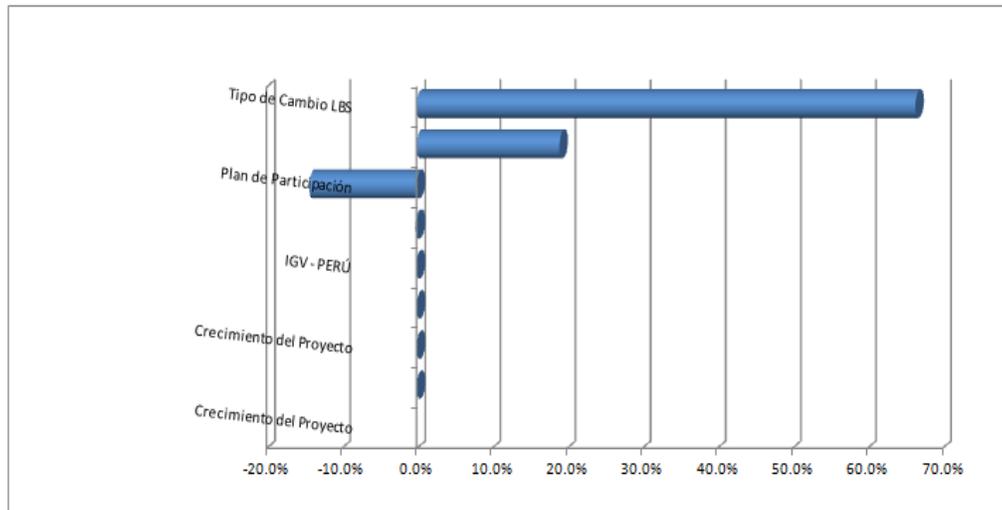
Según el Cuadro N°73, las variables de entrada seleccionadas anteriormente; este es el reporte de Sensibilidad obtenido, que nos muestra ante que variables el proyecto es más sensible.

CUADRO N°73: “Reporte de Sensibilidad”

SENSIBILIDAD	
VARIABLE	VALOR
Tipo de Cambio LBS	66.4%
Impuesto a la Renta - PERÚ	19.0%
Plan de Participación	-14.3%
Crecimiento Poblacional - UK	-0.2%
IGV - PERÚ	-0.1%
Inflación Anual* - PERÚ	0.0%
Crecimiento del Proyecto	0.0%
Crecimiento Económico - UK	0.0%

Elaboración Propia

GRÁFICO N°8: “Reporte de Sensibilidad”



Elaboración Propia

8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

8.7.1. Descripción

Riesgo:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Desunión de las asociaciones textiles que son los proveedores para la empresa, el cual no pudiera cumplir con la producción solicitada.
- Incremento de los precios de los productos textiles por parte de los proveedores.
- La no aceptación de los productos a ofrecer por parte de los clientes.

Éxito:

- Incremento del poder adquisitivo de la población.
- Crecimiento poblacional, lo que conlleva al incremento del mercado potencial.
- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Aceptación de los productos textiles a ofrecer por parte de los clientes.
- Mantener buenas relaciones con los proveedores.
- Crecimiento económico del Reino Unido



8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

Como medida de Contingencia y Aseguramiento la empresa realizará las siguientes acciones, en cuanto al ingreso de nuevos competidores, Maki Perú aparte de seguir invirtiendo en la publicidad electrónica, la empresa contará con proveedores que elaboren productos textiles de otro material. Por otro lado si los proveedores actuales de Maki se viera forzada a separarse y/o incremente los costos de tal manera afecte a la producción que se le pide, la empresa buscará y contará con proveedores alternativos.



Capítulo IX

Conclusiones



1. Se puede concluir que la Empresa Exportaciones Peruanas EIRL trabaja con los proveedores de la Asociación "Nueva Futura Esperanza" del Poblado de Porcón – Cajamarca, quienes cuentan con la capacidad para elaborar y cumplir con los productos textiles exigidos por la empresa.
2. Los clientes potenciales de Maki Perú, son aquellas personas que gustan y les interesa el arte plasmado en productos artesanales como el textil que proviene de diferentes culturas diferente a al país de origen de Inglaterra.
3. Asimismo, el estudio de mercado ha demostrado la frecuencia de compra, de 3 veces al año por cada cliente; lo que nos ha permitido determinar la capacidad de producción que son de 6,685 productos para el primer año y 7,240 productos para el quinto año, lo que sí nos permite satisfacer la demanda.
4. Podemos concluir que la publicidad a través de medios electrónicos como las redes sociales y el mailing, y la realizada a través de ferias nacionales e internacionales; son fundamentales para que los productos que ofrece la empresa sean reconocidos y su participación en el mercado inglés aumente para lo cual se ha destinado un importe de 45,756.95 nuevos soles.
5. Mediante la identificación y evaluación de los activos se ha podido determinar los costos en que se incurrirían y la inversión necesaria para el proyecto, para el activo fijo la inversión es baja 5,714.00 ya que se contará con el mínimo mobiliario para el centro de acopio, mientras el activo intangible de 9202.33 soles incluye los costos necesarios para la constitución y licencias de la empresa como también la implementación de un software exclusivamente diseñado para Maki Perú, el cual ayudará a tener un control de las entradas y salidas de la mercadería, el capital de trabajo inicial será 150,475.25 soles para comience la empresa en marcha.
6. Mediante la evaluación económica se ha podido identificar el grado de rentabilidad del proyecto, el mismo que ha arrojado resultados sumamente satisfactorios con un TIRE real de 48.87% y un VANE real de S/.167,016.77; permitiéndonos recuperar la inversión en un espacio de tiempo corto, el cual es de 2 años y 6 meses.



Capítulo X

Recomendaciones



- El proyecto de inversión demuestra ser rentable se recomienda poner operativo el presente proyecto de comercialización de productos textiles hechos a mano por comercio electrónico a la Ciudad de Nottingham – Inglaterra.
- Se recomienda a la empresa desarrollar capacidades de otros proveedores alternativos que permitan la inserción de nuevos productos como la inclusión de nuevos artesanos del Perú.
- También se recomienda evaluar la participación de nuevas líneas artesanales en la empresa como la de cerámica y orfebrería, previo a un estudio de investigación.
- Sería favorable para el proyecto crear el programa “Capacitación Maki” con la finalidad que los proveedores artesanales desarrollen nuevas técnicas de producción y creen nuevos diseños vanguardistas.
- Una gran ventaja para Maki Perú es buscar e identificar importadores potenciales del Reino Unido siendo proveedores exclusivos de tal manera tener pedidos constantes que incrementen las ventas y rentabilidad.



Referencias



BIBLIOGRAFÍA:

1. Baca Urbina, Gabriel (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México, Mc. Graw-Hill.
2. Córdoba Padilla, Marcial (2008) Formulación y evaluación de proyectos. 1era Ed. Bogotá, Ecoe.
3. David, Fred. (2003) Conceptos de administración estratégica. 9na Ed. México, Prentice Hall.
4. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. 12va Ed. México, Prentice Hall.
5. Stoner, James; Freeman, Edward; Gilbert, Daniel (1996) Administración 6ta Ed. México, Prentice Hall.

PAGINAS WEB:

www.adex.org.pe

www.bcrp.com.pe

www.bankofengland.co.uk

www.statistics.gov.uk

www.nottinghamcity.gov.uk

www.prompex.gob.pe

www.mincetur.gob.pe

www.serpost.com.pe

www.sunat.gob.pe

www.bcrp.gob.pe

www.sunarp.gob.pe

<http://rankings.americaeconomia.com/2010/mejoresciudades/>

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

<http://pe.invertia.com/>

<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/index.php>

<http://finance.yahoo.com>



Anexos



ANEXO #01 –MODELO DE ENCUESTA EN ESPAÑOL

Edad:

Sexo:

Ocupación:

1 Profesionales

2 Técnicos

3 Estudiantes

4 No Profesionales

1. ¿Ha comprado algún tipo de producto hecho a mano? *(Si responde SÍ, pasar a la pregunta 2, y si la respuesta es NO fin de la encuesta)*

Sí

No

2. ¿Qué tipo de productos compró?

4 Joyería

5 Textiles

6 Cerámica

7 Otro: _____

3. ¿Cuánto pagó por aquellos productos?

1 Menos de £ 15

2 £15 - £25

3 £25 - £35

4 Más de £35

4. ¿Conoce el país que proviene los productos que adquirió?

1 Sí

¿De Dónde? _____

2 No

5. ¿Conoce usted de la textilería peruana hecha a mano como chuyos, ponchos, bolsos y chalinas?

(Mostrar la catálogo de imágenes)

SI

NO



6. ¿Compraría productos textiles hechos a mano? ? (Si responde SÍ, pasar a la pregunta 7, y si la respuesta es NO fin de la encuesta)

SI NO

7. De los siguientes productos, ¿Cuáles compraría?

- 1 Chullos
- 2 Ponchos
- 3 Bolsos
- 4 Chalinas

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos productos?

1 Chullo :

Menos de £10 De £10 - £20 De £20 - £30 Más de £30

2 Poncho:

Menos de £15 De £15 - £25 De £25 - £35 Más de £35

3 Bolso:

Menos de £15 De £15 - £25 De £25 - £35 Más de £35

4 Chalina:

Menos de £10 De £10 - £20 De £20 - £30 Más de £30

9. ¿Con qué frecuencia compraría los productos que eligió?

Chullo

- 1 Nunca
- 2 Cada 3 meses
- 3 Cada 6 meses
- 4 Al año
- 5 Cada dos años



Ponchos

- 1 Nunca
- 2 Cada 3 meses
- 3 Cada 6 meses
- 4 Al año
- 5 Cada dos años

Bolsos

- 1 Nunca
- 2 Cada 3 meses
- 3 Cada 6 meses
- 4 Al año
- 5 Cada dos años

Chalina

- 1 Nunca
- 2 Cada 3 meses
- 3 Cada 6 meses
- 4 Al año
- 5 Cada dos años

10. ¿Donde preferiría adquirir estos productos? ? (Si responde *Página Virtual* pasar a la pregunta 11, y si la respuesta es *NO* pasar a la pregunta 12)

- 1 En tienda dentro de un centro comercial
- 2 Una tienda en una avenida comercial
- 3 Por medio de una página virtual
- 4 Por Catálogo

11. Si usted adquiere estos productos por medio virtual, ¿En cuánto tiempo preferiría que le llegue a su domicilio?

- 1 En menos de 7 días
- 2 De 7 a 15 días
- 3 De 15 a 30 días
- 4 Más de 30 días



12. ¿Qué atributos valoraría más en estos productos?

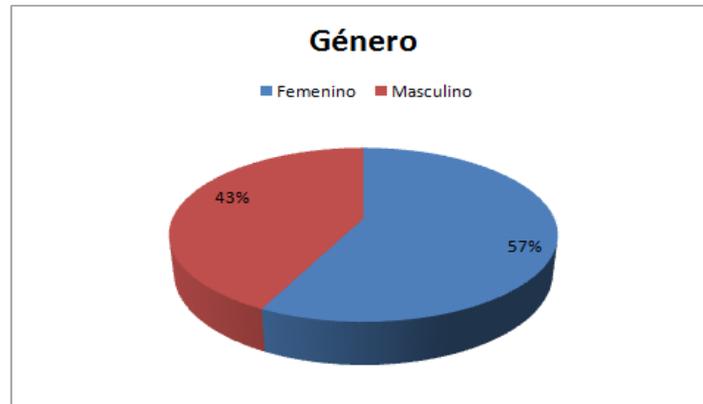
- 1 Calidad
- 2 Exclusividad
- 3 Originalidad
- 4 Diseño



ANEXO #02 – RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE NOTTINGHAM - INGLATERRA

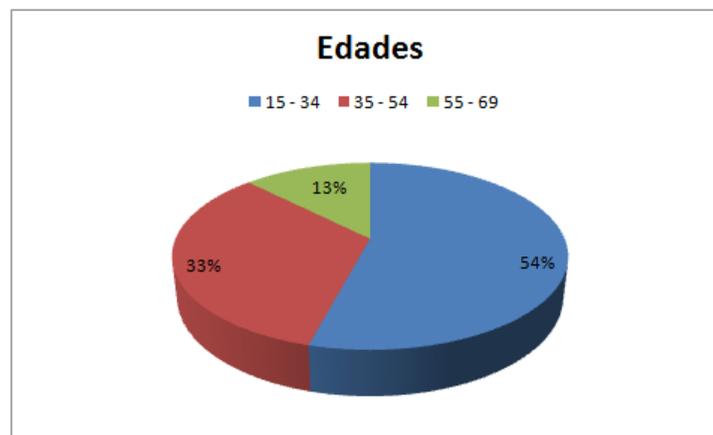
Género:

Encuesta	Muestra Total	Femenino	Masculino
Nº	384	220	164
%	100	57%	43%



Edad:

Encuesta	Muestra Total	15 - 34	35 - 54	55 - 69
Nº	384	208	128	48
%	100	54%	33%	13%





Ocupación:

Encuesta	Muestra Total	Profesionales	Técnicos	Estudiantes	No Profesionales
Nº	384	187	94	62	41
%	100	49%	24%	16%	11%



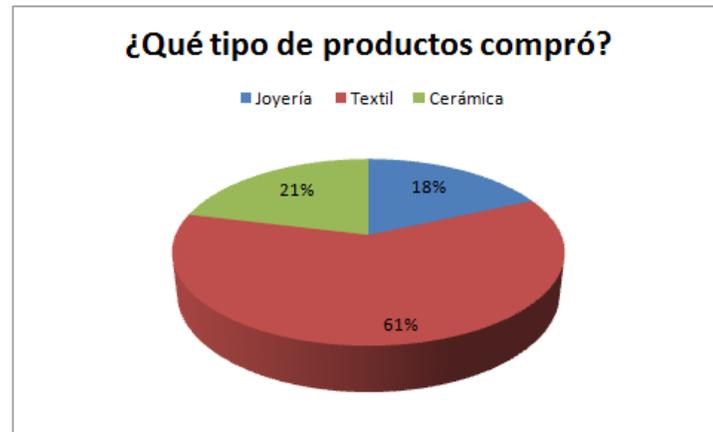
1. ¿Ha comprado algún tipo de producto hecho a mano? (Si responde SÍ, pasar a la pregunta 2, y si la respuesta es NO fin de la encuesta)

Encuesta	Muestra Total	Sí	No
Nº	384	371	13
%	100	97%	3%



2. ¿Qué tipo de productos compró?

Encuesta	Muestra Total	Joyería	Textil	Cerámica
Nº	371	76	250	88
%	100	20%	67%	24%



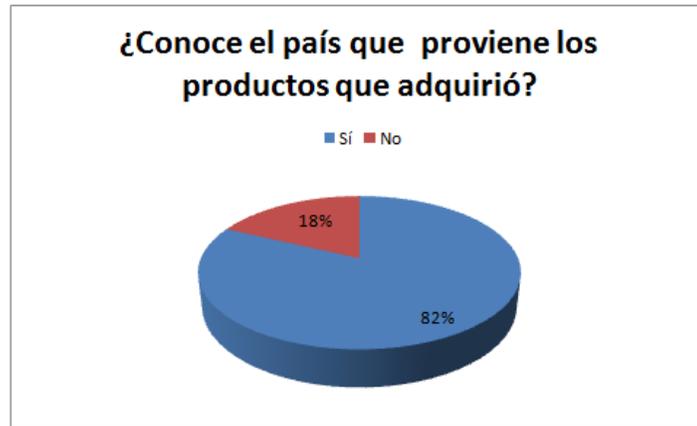
3. ¿Cuánto pagó por aquellos productos?

Encuesta	Muestra Total	Menos de £15	£15 - £25	£25 - £35	£35 o más
Nº	250	31	147	72	0
%	100	12%	59%	29%	0



4. ¿Conoce el país que proviene los productos que adquirió?

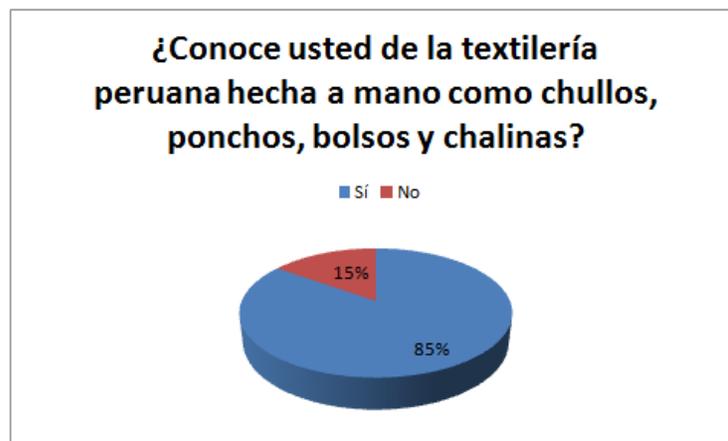
Encuesta	Muestra Total	Sí	No
Nº	250	205	45
%	100	82%	18%



5. ¿Conoce usted de la textilería peruana hecha a mano como chuyos, ponchos, bolsos y chalinas?

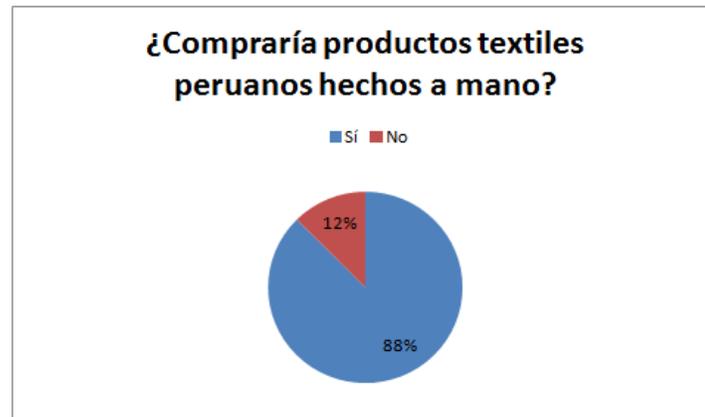
(Mostrar la catálogo de imágenes)

Encuesta	Muestra Total	Sí	No
Nº	250	212	38
%	100	85%	15%



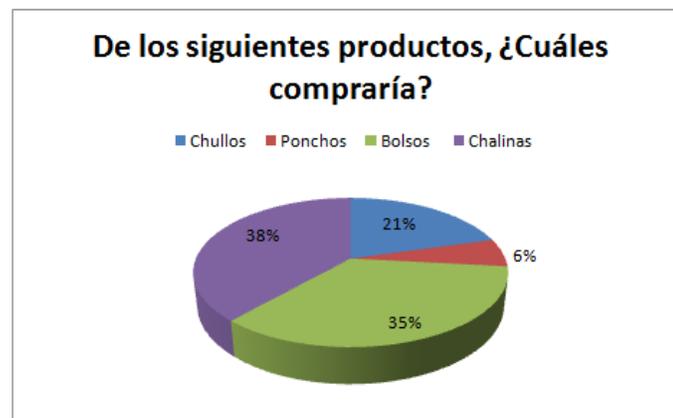
6. ¿Compraría productos textiles peruanos hechos a mano?

Encuesta	Muestra Total	Sí	No
Nº	250	219	31
%	100	88%	12%



7. De los siguientes productos, ¿Cuáles compraría?

Encuesta	Muestra Total	Chullos	Ponchos	Bolsos	Chalinas
Nº	250	88	26	149	164
%	100	35%	10%	60%	66%



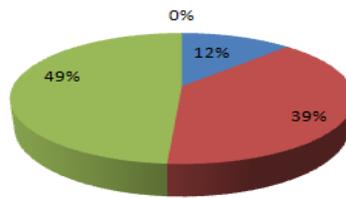
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos productos?

Chullo:

Encuesta	Muestra Total	Menos de £10	£10 - £20	£20 - £30	Más de £30
Nº	88	11	34	43	0
%	100	13%	39%	49%	0

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos productos?
Chullo**

■ Menos de £10 ■ £10 - £20 ■ £20 - £30 ■ Más de £30

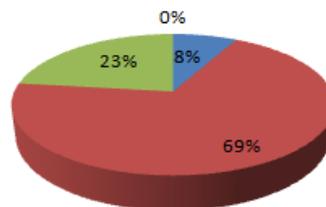


Poncho:

Encuesta	Muestra Total	Menos de £15	£15 - £25	£25 - £35	Más de £35
Nº	26	2	18	6	0
%	100	8%	69%	23%	0

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos productos?
Poncho**

■ Menos de £15 ■ £15 - £25 ■ £25 - £35 ■ Más de £35

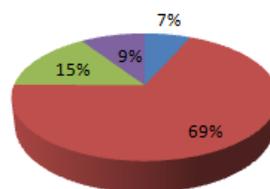


Bolso:

Encuesta	Muestra Total	Menos de £15	£15 - £25	£25 - £35	Más de £35
Nº	149	10	102	23	14
%	100	7%	68%	15%	9%

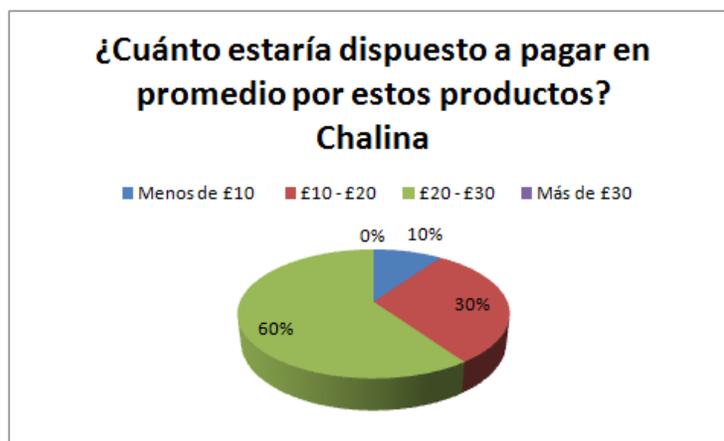
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por estos productos?
Bolso**

■ Menos de £15 ■ £15 - £25 ■ £25 - £35 ■ Más de £35



Chalina:

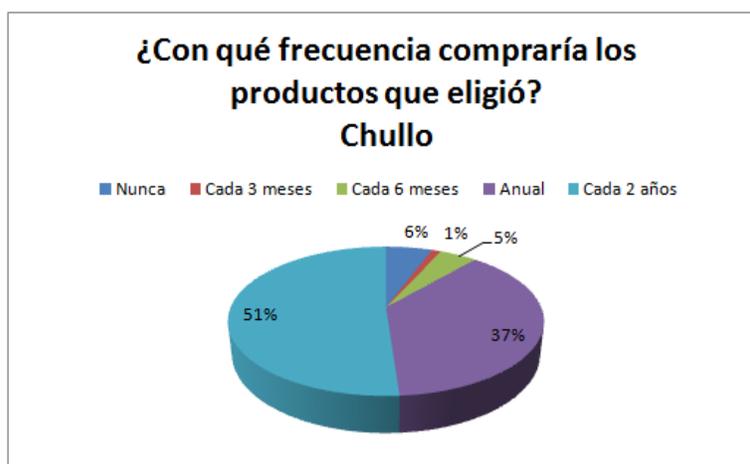
Encuesta	Muestra Total	Menos de £10	£10 - £20	£20 - £30	Más de £30
Nº	164	16	50	98	0
%	100	10%	30%	60%	0



9. ¿Con qué frecuencia compraría los productos que eligió?

Chullo:

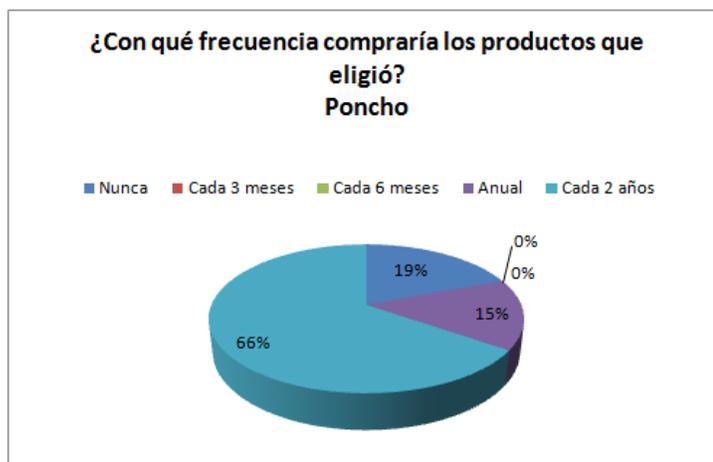
Encuesta	Muestra Total	Nunca	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anual	Cada 2 años
Nº	88	5	1	4	33	45
%	100	6%	1%	5%	38%	51%





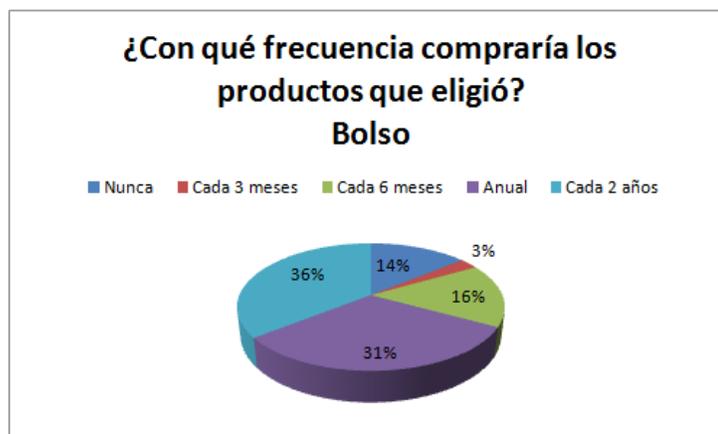
Poncho:

Encuesta	Muestra Total	Nunca	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anual	Cada 2 años
Nº	26	5	0	0	4	17
%	100	19%	0%	0%	15%	65%



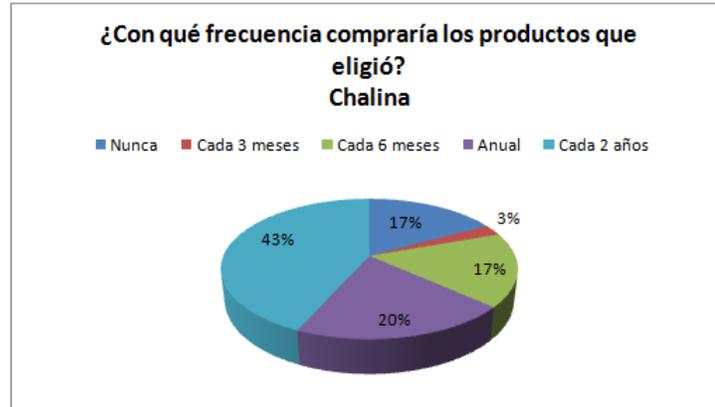
Bolso:

Encuesta	Muestra Total	Nunca	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anual	Cada 2 años
Nº	149	21	4	24	47	53
%	100	14%	3%	16%	32%	36%



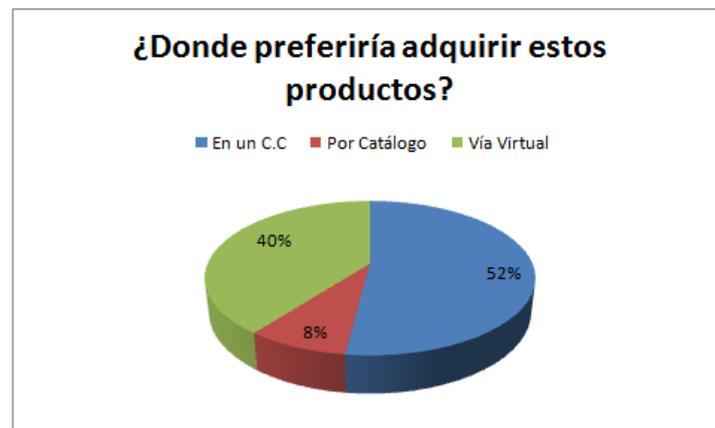
Chalina:

Encuesta	Muestra Total	Nunca	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anual	Cada 2 años
Nº	164	28	4	28	33	71
%	100	17%	2%	17%	20%	43%



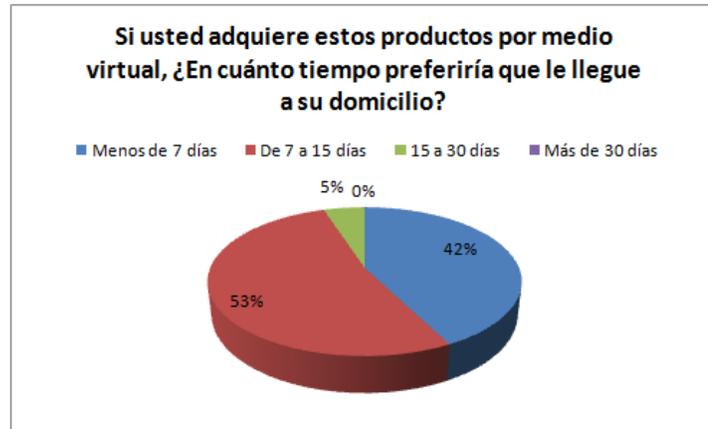
10. ¿Donde preferiría adquirir estos productos?

Encuesta	Muestra Total	En un C.C	Por Catálogo	Vía Virtual
Nº	250	130	21	99
%	100	52%	8%	40%



11. Si usted adquiere estos productos por medio virtual, ¿En cuánto tiempo preferiría que le llegue a su domicilio?

Encuesta	Muestra Total	Menos de 7 días	De 7 a 15 días	15 a 30 días	Más de 30 días
Nº	99	42	52	5	0
%	100	42%	53%	5%	0



12. ¿Qué atributos valoraría más en estos productos?

Encuesta	Muestra Total	Calidad	Marca	Originalidad	Diseño
Nº	250	64	54	47	85
%	100	26%	22%	19%	34%





ANEXO #03 – FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA CIUDAD DE NOTTINGHAM



Persona que realizó las encuestas en la Ciudad de Nottingham: Sra Patricia Elliot.



**ANEXO #04 – FOTOGRAFÍAS DE LA COMUNIDAD “NUEVA FUTURA
ESPERANZA” CARRETERA PORCÓN - CAJAMARCA**

Hilos de Oveja, variedad de colores.



Originalidad en sus Diseños.



La comunidad produce gran variedad de productos textiles.



Integrantes de la Comunidad “Nueva Futura Esperanza”, muestran sus productos.



Aquí vemos los Chuyos en varios colores.



La herramienta de Trabajo, “El Telar” de la Comunidad proveedora.





ANEXO #04 FORMATO DE DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL (DEF)

		DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL Guía Postal: CP-72, EW-9, CN-22, CN-23 (A)		Código de Barras Número de Guía Postal		
D SE N° Aforo: _____		Fecha: _____		R.U.C. del Exportador		
1 Exportador (remitente)						
Dirección						
D E	País		Ciudad	Código Postal		
	Persona de Contacto			Te/Fax	E-Mail	
	2 Importador (destinatario)					
P A R A	Dirección					
	País		Ciudad	Código Postal		
	Persona de Contacto			Te/Fax	E-Mail	
3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA						
SECC	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía		Valor Venta / N° de Bultos	Cant./TUF	N° y Fec. C. de pago
1						Regimen Pasa y/o Apl.
2						
3						
4						
5						
4 Diligencia de Aduanas				Total V. Venta.	Total Bultos	
Fecha: _____ Hora: _____				Moneda de V.	N° Certificado de Origen	
Firma y Sello				Tipo de Cambio	Otras Doc. Adj.	
				Total Serie		
5 Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega				Centrales sanitarias, Trazas Bacterias u otras restricciones		
<input type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar				<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No		
6 Oficina de Origen de SERPOST				7 Entrega en Destino		
Fecha: _____ Hora: _____ Nombre: _____ Código del Expediente: _____ Firma				Fecha: _____ Hora: _____ Nombre: _____ Documento de Identidad: _____ Firma		
8 Persona que Entrega el Envío a SERPOST					9 Peso Bruto (Cifrado)	
Nombre: _____ N° DNI: _____ Firma					Firma	
					10 Valor Total Flete	
<p><small>Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto postergado o no permitidas por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación nacional; como también si en todo caso, si la mercancía está sujeta a los tributos de importación, exportación o tránsito, que se han pagado o abonado a SERPOST S.A. Asimismo, me comprometo a cumplir con las obligaciones de la legislación de los países de destino de la mercancía declarada en esta declaración, notificar a SERPOST S.A. para que en el momento de la entrega de la mercancía, participe en el procedimiento de despacho de la mercancía, todo vez que corresponda a la legislación Postal del Estado. Para ello está facultado a presentar los escritos que habrán de ser de su competencia.</small></p>						
Fecha: _____						
Firma del Exportador						



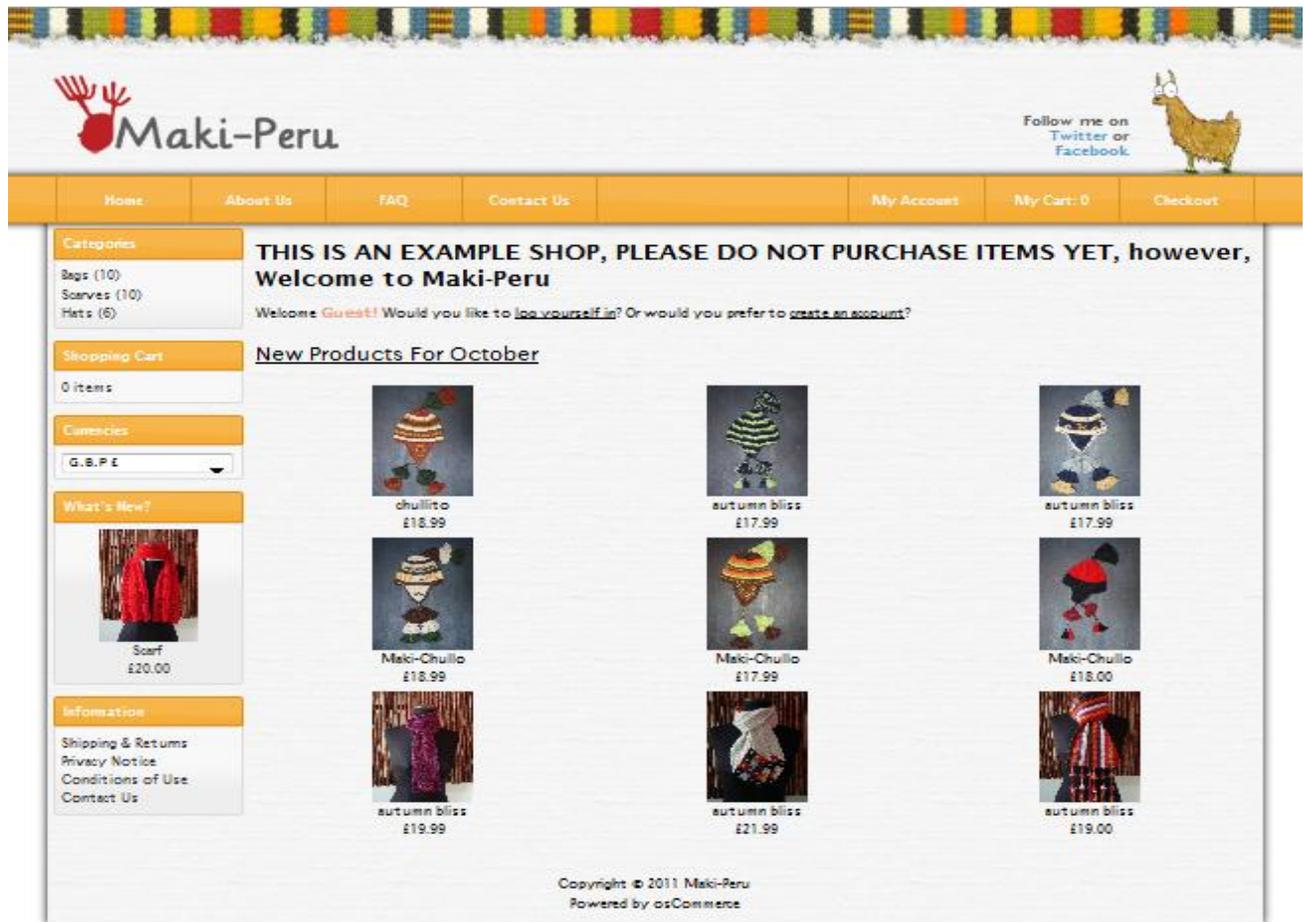
**ANEXO #06 INSTALACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO EN LA URBANIZACIÓN LA
MERCED Y-9**



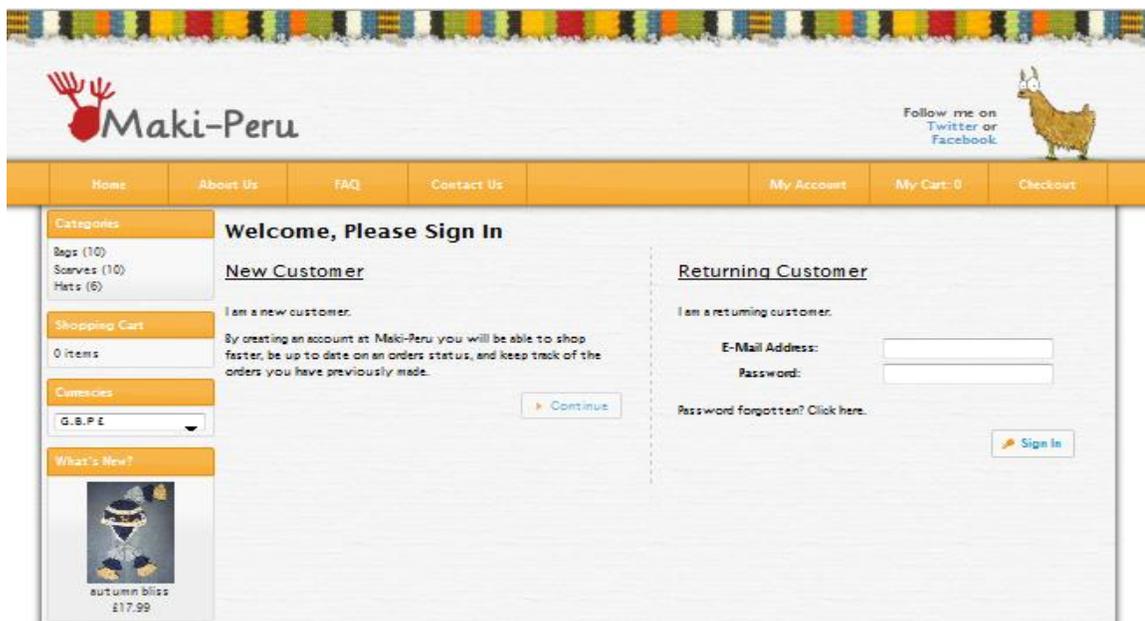




ANEXO #07 PÁGINA WEB MAKI - PERÚ



The screenshot shows the Maki-Peru website home page. At the top, there is a navigation menu with links for Home, About Us, FAQ, Contact Us, My Account, My Cart: 0, and Checkout. The main content area features a central banner with the text "THIS IS AN EXAMPLE SHOP, PLEASE DO NOT PURCHASE ITEMS YET, however, Welcome to Maki-Peru". Below this, there is a "New Products For October" section displaying a grid of nine items, each with a product image, name, and price. The items include "chullito" and "autumn bliss" in various designs and colors. On the left side, there are several sidebar widgets: "Categories" (Bags: 10, Scarves: 10, Hats: 6), "Shopping Cart" (0 items), "Currencies" (G.B.P.E.), "What's New?" (Scarf £20.00), and "Information" (Shipping & Returns, Privacy Notice, Conditions of Use, Contact Us). The footer contains the copyright notice "Copyright © 2011 Maki-Peru" and "Powered by osCommerce".



The screenshot shows the Maki-Peru website sign-in page. The layout is similar to the home page, but the main content area is a sign-in form. The form is titled "Welcome, Please Sign In" and is divided into two sections: "New Customer" and "Returning Customer". The "New Customer" section includes a "Continue" button. The "Returning Customer" section includes fields for "E-Mail Address" and "Password", a "Sign In" button, and a link for "Password forgotten? Click here." The sidebar widgets are also present, including the "What's New?" section which now displays a single product, "autumn bliss" for £17.99.





Follow me on
Twitter or
Facebook



Home
About Us
FAQ
Contact Us
My Account
My Cart: 0
Checkout

Categories

Bags (10)
Scarves (10)
Hats (6)

Shopping Cart

0 items

Currencies

G.S.P.E. —

What's New?


 autumn bliss
£17.99

Information

[Shipping & Returns](#)
[Privacy Notice](#)
[Conditions of Use](#)
[Contact Us](#)

handbag

Be the owner of this unique summer bag, its perfect for all occasions and will always. *Mes sed quisitates hoc affinisam conepitur. Co mo sequini et insanis et quinimo. Oostat max stupor per pls ceptum uti. Stabile obliivisi inveniant in ex societati. Apts ergo egi tes mens. Appellatur zum via usu assignetur mutationum potentiale fundaments esse quecumque. Unde an susi hinc fere his eo inego. Vitis jaseo istis esu ego ubi dem nonne oculi.*

£22.99



[Reviews](#)
[Add to Cart](#)

Notifications

 Notify me of updates to handbag

Share Product

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

Copyright © 2011 Maki-Peru
Powered by osCommerce