



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.

“ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR  
DE LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES SUBLIMINADOS  
CONFECCIONADOS POR LA ASOCIACIÓN SANTA  
APOLONIA PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD  
BARCELONA, 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y negocios internacionales**

**Autor:**

Bach. Michael Sthep, Gamboa Villarruel.

Bach. Paulo Cesar, Saldaña Torres

**Asesor:**

MBA. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Michael Sthep Gamboa Villarruel** y **Saldaña Torres Paulo Cesar**, denominada:

**“ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES SUBLIMINADOS CONFECCIONADOS POR LA ASOCIACIÓN SANTA APOLONIA PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD BARCELONA, 2018”**

---

**MBA. Fernando Guerrero Figueroa**  
ASESOR

---

MG. Francisco Merino Zelada  
JURADO  
PRESIDENTE

---

MG. Paulo Soriano Torres  
JURADO

---

DR. Oscar Silva Rojas  
JURADO

## DEDICATORIA

A Dios, porque nos fortalece e ilumina nuestro camino día a día, a nuestros padres por el sacrificio que hicieron para formarnos como profesionales e implantarnos valores que son de mucha importancia para cumplir nuestras metas, a nuestros profesores, por las enseñanzas y consejos que son de mucha utilidad para nuestra vida y a nuestras hijas por las cuales seguimos creciendo personalmente y profesionalmente.

**Paulo y Michel**

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, por abrirnos sus puertas y proporcionarnos las herramientas necesarias para desenvolvernos profesionalmente.

**Paulo y Michel**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	ii
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	iii
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	iv
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	v
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	x
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	xii
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	xiii
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Realidad problemática .....	15
1.2. Formulación del problema .....	19
1.3. Justificación .....	19
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	19
1.3.2. <i>Justificación Académica</i> .....	19
1.3.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	19
1.3.4. <i>Justificación Valorativa</i> .....	20
1.4. Limitaciones .....	20
1.4.1. <i>Externas</i> .....	20
1.4.2. <i>Internas</i> .....	20
1.4.3. <i>Superaciones de limitaciones</i> .....	20
1.5. Objetivos .....	21
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	21
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	21
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Antecedentes .....	22
2.1.1. <i>A nivel Internacional</i> .....	22
2.1.2. <i>A nivel Nacional</i> .....	24
2.1.3. <i>A nivel local</i> .....	26
2.2. Bases teóricas .....	29
2.2.1. <i>Teoría de la gestión por procesos</i> .....	29
2.2.2. <i>Gestión por procesos</i> .....	29
2.2.3. <i>Cadena de valor</i> .....	33
2.2.4. <i>Cadena de suministros</i> .....	40
2.2.5. <i>Teoría del comercio internacional</i> .....	41
2.3. Definición de términos básicos .....	45

<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>46</b>
3.1. Tipo de investigación .....	46
3.1.1. <i>Investigación aplicada</i> .....	46
3.2. Diseño de investigación .....	46
3.2.1. <i>Descriptiva</i> .....	46
3.2.2. <i>No experimental</i> .....	46
3.2.3. <i>Transversal</i> .....	46
3.3. Formulación de la hipótesis.....	47
3.4. Unidad de estudio .....	47
3.5. Población .....	47
3.6. Muestra .....	47
3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	47
3.7.1. <i>Técnicas de recolección</i> .....	47
3.7.2. <i>Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos</i> .....	48
3.8. Operacionalización de variables .....	50
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1. Actividades de la cadena de valor .....	52
4.1.1. <i>Actividades primarias</i> .....	53
4.2. Situación actual de la cadena de valor .....	55
4.2.1. <i>Situación actual</i> .....	55
4.2.2. <i>Propuesta de mejora</i> .....	56
4.3. Situación actual de la producción de textiles .....	57
4.3.1. <i>Información general</i> .....	57
4.3.2. <i>Logística interna</i> .....	58
4.3.3. <i>Operaciones</i> .....	59
4.3.4. <i>Logística externa</i> .....	61
4.3.5. <i>Marketing</i> .....	63
4.3.6. <i>Ventas</i> .....	65
4.3.7. <i>Servicios</i> .....	67
4.3.8. <i>Infraestructura de apoyo</i> .....	68
4.3.9. <i>Desarrollo tecnológico</i> .....	70
4.3.10. <i>Aprovisionamiento</i> .....	71
<b>CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>72</b>
5.1. Idea de Negocio .....	72
5.1.1. <i>Identificación de la idea de negocio</i> .....	72
5.1.2. <i>Depuración de ideas de negocio</i> .....	72
5.1.3. <i>Cumplimiento de requisitos</i> .....	72
5.1.4. <i>Factores de evaluación de Ideas planteadas</i> .....	73
5.1.1. <i>Subfactores de evaluación de ideas planteadas</i> .....	73
5.1.1. <i>Ponderación de factores y Subfactores de evaluación</i> .....	74
5.1.2. <i>Evaluación de Ideas planteadas</i> .....	75
5.1.3. <i>Descripción de la idea negocio</i> .....	77
5.1.4. <i>Factores Diferenciales del Producto</i> .....	77
5.1.5. <i>Características del producto</i> .....	77
5.1.6. <i>Descripción del equipo emprendedor</i> .....	78

5.1.7.	<i>Presentación del producto</i> .....	78
5.1.8.	<i>Línea de producto</i> .....	78
5.1.9.	<i>Marca Comercial y razón social</i> .....	79
5.1.10.	<i>Representación gráfica logo y marca</i> .....	79
5.1.11.	<i>Envase</i> .....	80
5.2.	Proceso de constitución de una SRL .....	81
5.2.1.	<i>Identificación y reserva de la razón social</i> .....	81
5.2.2.	<i>Elaboración de la minuta de constitución</i> .....	81
5.2.3.	<i>Elaboración de la escritura pública ante el Notario</i> .....	82
5.2.4.	<i>Inscripción en Registros Públicos</i> .....	83
5.2.5.	<i>Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)</i> .....	83
5.2.6.	<i>Elegir régimen tributario</i> .....	83
5.2.7.	<i>Comprar y legalizar libros contables</i> .....	83
5.2.8.	<i>Autorización de planillas de pago</i> .....	84
5.2.9.	<i>Inscribir trabajadores en Essalud</i> .....	84
5.2.10.	<i>Trámites de autorización</i> .....	84
5.2.11.	<i>Régimen tributario</i> .....	84
5.2.12.	<i>Proceso de Constitución</i> .....	85
5.3.	Análisis del entorno .....	86
5.3.1.	<i>Análisis del ambiente externo</i> .....	86
5.3.2.	<i>Información de la ciudad</i> .....	86
5.3.3.	<i>Factor demográfico</i> .....	86
5.3.4.	<i>Factor Económico Barcelona</i> .....	87
5.3.5.	<i>Político legal</i> .....	89
5.3.6.	<i>Socio Cultural</i> .....	90
5.3.7.	<i>Factor Tecnológico</i> .....	90
5.3.8.	<i>Factor ambiental</i> .....	91
5.4.	Análisis de la industria .....	92
5.4.1.	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme</i> .....	92
5.4.2.	<i>Partida arancelaria</i> .....	92
5.5.	Análisis del ambiente interno .....	92
5.5.1.	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	92
5.5.2.	<i>La cadena de Valor de Michael Porter</i> .....	95
5.5.3.	<i>Análisis FODA</i> .....	97
5.6.	Estudio de mercado .....	97
5.6.1.	<i>Estudio de mercado</i> .....	97
5.6.2.	<i>Metodología investigación de mercado</i> .....	98
5.6.3.	<i>Definición del objetivo de estudio</i> .....	98
5.6.4.	<i>Objetivos específicos del estudio</i> .....	98
5.6.5.	<i>Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas</i> .....	98
5.7.	Planeamiento estratégico .....	101
5.7.1.	<i>Visión</i> .....	101
5.7.2.	<i>Misión</i> .....	101
5.7.3.	<i>Valores</i> .....	102
5.7.4.	<i>Estrategias genéricas</i> .....	102
5.7.5.	<i>Matriz de posicionamiento</i> .....	103

5.8.	Estructura de la empresa .....	103
5.8.1.	<i>Organigrama organizacional</i> .....	103
5.9.	Plan de marketing .....	104
5.9.1.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	104
5.9.2.	<i>Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento</i> .....	104
5.9.3.	<i>Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento</i> .....	104
5.9.4.	<i>Niveles de función de su importancia</i> .....	105
5.10.	Las 4 P del marketing .....	105
5.10.1.	<i>Precio</i> .....	105
5.10.2.	<i>Plaza</i> .....	105
5.10.3.	<i>Promoción</i> .....	106
5.10.4.	<i>Producto</i> .....	107
5.11.	Operaciones .....	107
5.11.1.	<i>Evaluación de localización de planta</i> .....	107
5.11.2.	<i>Evaluación de las ideas planteadas</i> .....	108
5.11.3.	<i>Localización de le empresa</i> .....	108
5.11.1.	<i>Distribución de planta</i> .....	109
5.11.1.	<i>Maquinaria</i> .....	110
5.11.2.	<i>Proceso de producción</i> .....	111
5.11.3.	<i>Proceso de acopio Art Kurmi</i> .....	112
5.11.4.	<i>Proyección de la producción</i> .....	113
5.11.5.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	113
5.11.6.	<i>Costos de producción</i> .....	114
5.12.	Plan de recursos humanos.....	118
5.12.1.	<i>Gasto del personal</i> .....	119
5.13.	Plan financiero .....	120
5.13.1.	<i>Supuestos</i> .....	120
5.13.2.	<i>Inversión inicial</i> .....	121
5.14.	Estados financieros .....	126
5.14.1.	<i>Flujo de caja</i> .....	126
5.14.2.	<i>Balance general proyectado</i> .....	127
5.14.3.	<i>Estado de resultados</i> .....	128
5.15.	Indicadores de viabilidad .....	129
5.15.1.	<i>WACC</i> .....	129
5.15.2.	<i>Cppc</i> .....	129
5.15.3.	<i>Van Y TIR</i> .....	129
5.16.	Responsabilidad social empresarial.....	130
5.16.1.	<i>Stakeholder</i> .....	130
5.16.2.	<i>Aspectos específicos de las áreas principales de RSE</i> .....	131
5.16.3.	<i>Ponderación y asignación de puntajes</i> .....	131
5.16.4.	<i>Consolidación y jerarquización de aspectos específicos</i> .....	132
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO 7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>135</b>
<b>CAPÍTULO 8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>136</b>



REFERENCIAS ..... 138

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	48
TABLA 2. VARIABLE CADENA DE VALOR.....	50
TABLA 3 VARIABLE EXPORTACIÓN DE TEXTILES.....	51
TABLA 4 IDEA DE NEGOCIO.....	72
TABLA 5. PROCESO DE DEPURACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO. ....	72
TABLA 6. PROCESO DE DEPURACIÓN- CUMPLIMIENTO DEL REQUISITO.....	73
TABLA 7. FACTORES DE EVALUACIÓN DE IDEAS PLANTEADAS.....	73
TABLA 8. SUB FACTORES DE EVALUACIÓN.....	73
TABLA 9. PONDERACIÓN DE FACTORES Y SUB FACTORES.....	74
TABLA 10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IDEAS: TEXTILES SUBLIMINADOS.....	75
TABLA 11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IDEAS FILETE DE TRUCHA .....	76
TABLA 12. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	77
TABLA 12. EMPRENDIMIENTO.....	78
TABLA 13. LÍNEA DE PRODUCTOS TEXTILES SUBLIMINADOS.....	79
TABLA 14. FICHA TÉCNICA PAPEL SEDA .....	80
TABLA 15. FICHA TÉCNICA DEL CARTÓN CORRUGADO.....	80
TABLA 16. BÚSQUEDA - SUNARP .....	81
TABLA 17. REQUISITOS PARA LA MINUTA.....	82
TABLA 18. PROCESO DE LA MINUTA .....	82
TABLA 19. COSTO DE LA ESCRITURA PUBLICA.....	83
TABLA 20. REQUISITOS SUNAT .....	83
TABLA 21. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	84
TABLA 22. CARACTERÍSTICAS DEL RMT .....	85
TABLA 24. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA.....	85
TABLA 25. INFORMACIÓN CIUDAD DE BARCELONA.....	86
TABLA 26. FACTOR DEMOGRÁFICO.....	87
TABLA 25. POBLACIÓN SEGÚN AÑOS DE ALTA EN EL PADRÓN POR DISTRITOS .....	87
TABLA 26. PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB). BARCELONA. MILLONES DE EUROS Y ESTRUCTURA SECTORIAL (%). BASE 2010. PRECIOS CORRIENTES. 2017 .....	88
TABLA 25. PBI – BARCELONA .....	88
TABLA 27. FACTOR ECONÓMICO DE ESPAÑA .....	88
TABLA 31. ADMINISTRACIONES POLÍTICAS.....	89
TABLA 29. FACTOR POLÍTICO .....	89
TABLA 30. SOCIO CULTURAL .....	90
TABLA 31. FACTOR TECNOLÓGICO.....	91
TABLA 32. FACTOR AMBIENTAL.....	91
TABLA 33. CIIU .....	92
TABLA 34. PARTIDA ARANCELARIA .....	92
TABLA 35. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	94
TABLA 36. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.....	95
TABLA 37. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	95
TABLA 38. ANÁLISIS FODA .....	97
TABLA 39. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	97
TABLA 40. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	98
TABLA 41. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	98
TABLA 42. PREGUNTAS Y ESTRUCTURACIÓN DE RESPUESTAS .....	99
TABLA 43. VALORES.....	102
TABLA 44. ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	102
TABLA 45. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.....	103
TABLA 46. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	104
TABLA 47. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	104

TABLA 48. NIVELES DE FUNCIÓN.....	105
TABLA 49. PRECIO DE VENTA.....	105
TABLA 50. CRITERIOS EVALUACIÓN DE PLANTA .....	107
TABLA 51 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	108
TABLA 52 . MAQUINARIA.....	110
TABLA 56. FLUJOGRAMA DEL PRODUCTOR TEXTIL SUBLIMINADO.....	111
TABLA 57 FLUJOGRAMA ART KURMI TEXTILES.....	112
TABLA 55. PRODUCCIÓN SEMANAL.....	113
TABLA 56. PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	113
TABLA 57. PROYECCIÓN ANUAL.....	113
TABLA 58. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
TABLA 59. SISTEMA DE COSTOS .....	114
TABLA 60. COSTOS DE ENVASE Y EMBALAJE .....	115
TABLA 61. COSTOS DE SERVICIO.....	115
TABLA 62 .COSTO DEL SET DE COMEDOR.....	115
TABLA 64. GASTO DE VENTAS DE EXPORTACIÓN.....	116
TABLA 65. GASTOS POR TRANSPORTE TERRESTRE .....	116
TABLA 66. GASTOS EN FERIAS .....	117
TABLA 67. GASTOS DE MARKETING .....	117
TABLA 72. PUESTOS LABORALES .....	118
TABLA 71. GASTO DEL PERSONAL MENSUAL.....	119
TABLA 72. GASTO DEL PERSONAL ANUAL.....	119
TABLA 74. SUPUESTOS.....	120
TABLA 75. SUPUESTOS APORTES EMPLEADOR.....	121
TABLA 76. FINANCIAMIENTO INICIAL.....	121
TABLA 77. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	122
TABLA 78. INVERSIÓN INTANGIBLES.....	123
TABLA 78. AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	124
TABLA 79. CAPITAL DE TRABAJO.....	124
TABLA 81. INVERSIÓN INICIAL .....	124
TABLA 82. DESCRIPCIÓN DE FINANCIAMIENTO .....	125
TABLA 83. VALOR CUOTA .....	125
TABLA 84. AMORTIZACIÓN .....	125
TABLA 85. FLUJO DE CAJA .....	126
TABLA 86. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	127
TABLA 87. ESTADO DE RESULTADOS .....	128
TABLA 88. WACC .....	129
TABLA 88. CPPC .....	129
TABLA 90. VAN Y TIR .....	129
TABLA 68. STAKEHOLDERS .....	130
TABLA 69. ÁREA DE LA RSE .....	131
TABLA 70. PONDERACIÓN Y ASIGNACIÓN DE PUNTAJES.....	131
TABLA 71. CONSOLIDACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ASPECTOS ESPECÍFICOS.....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FASES DE MEJORA DE PROCESOS .....	30
FIGURA 2. REPRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DE UN PROCESO .....	31
FIGURA 3. MAPA DE PROCESOS .....	32
FIGURA 4. LA CADENA GENÉRICA DE VALOR DE MICHAEL PORTER .....	34
FIGURA 5. TIPOS DE ACTIVIDAD DE LA CADENA DE VALOR.....	36
FIGURA 6. PANORAMA COMPETITIVO Y LA CADENA DE VALOR.....	37
FIGURA 7. ACTIVIDADES POR ÁREAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.....	39
FIGURA 8. INCOTERMS .....	44
FIGURA 9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
FIGURA 10. FLUJOGRAMA DEL PRODUCTOR TEXTIL.....	52
FIGURA 11. SITUACIÓN ACTUAL CADENA DE VALOR.....	55
FIGURA 12. CADENA DE VALOR DE PORTER.....	56
FIGURA 13. EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	57
FIGURA 14. SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	57
FIGURA 15. NIVEL DE INVENTARIOS.....	58
FIGURA 16. TIPO DE MATERIA PRIMA.....	58
FIGURA 17. NÚMERO DE PEDIDOS.....	59
FIGURA 18. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.....	59
FIGURA 19. ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA.....	60
FIGURA 20. DISTRIBUCIÓN DE MATERIA PRIMA.....	60
FIGURA 21. DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	61
FIGURA 22. ALMACENAMIENTO MATERIALES TERMINADOS.....	61
FIGURA 23. SOPORTE TÉCNICO .....	62
FIGURA 24. LOGÍSTICA INVERSA.....	62
FIGURA 25. PRODUCTO.....	63
FIGURA 26. PRECIO.....	63
FIGURA 27. PLAZA.....	64
FIGURA 28. GESTIÓN DE VENTAS .....	64
FIGURA 29. NIVELES DE VENTA.....	65
FIGURA 30. PUNTOS DE VENTA .....	65
FIGURA 31. NIVEL DE COMPETITIVIDAD.....	66
FIGURA 32. SELECCIÓN DE CANAL.....	66
FIGURA 33. NÚMERO DE ATENCIÓN POST VENTA .....	67
FIGURA 34. NÚMERO DE QUEJAS .....	67
FIGURA 35. NÚMERO DE LOCALES ARTESANALES .....	68
FIGURA 36. RECLUTAMIENTO.....	68
FIGURA 37. SELECCIÓN DE PERSONAL .....	69
FIGURA 38. CAPACITACIÓN DE PERSONAL.....	69
FIGURA 39. SEGUIMIENTO DE PERSONAL .....	70
FIGURA 40. NÚMERO DE INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS.....	70
FIGURA 41. DISEÑO Y ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS .....	71
FIGURA 42. DISEÑO Y ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS .....	71
FIGURA 43. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	78
FIGURA 44. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL LOGO Y MARCA.....	79
FIGURA 45. LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	93
FIGURA 46. TEXTILES SUBLIMINADOS - CADENA DE VALOR .....	96
FIGURA 47. OPINIÓN TEXTIL SUBLIMINADOS.....	99
FIGURA 48. ATRACCION TEXTIL SUBLIMINADOS .....	100
FIGURA 49. INFORMACION TEXTIL SUBLIMINADOS.....	100
FIGURA 50. ADQUISICIÓN TEXTIL SUBLIMINADOS.....	101
FIGURA 51. ORGANIGRAMA INICIAL DE LA EMPRESA .....	103
FIGURA 52. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN .....	106
FIGURA 53. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA TEXTIL .....	109

## RESUMEN

La presente investigación titulada análisis de las actividades de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa apolonia para la exportación a la ciudad barcelona, 2018, presenta por objetivo general describir que actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018. Desarrollada bajo la metodología descriptiva, asimismo presenta los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia, proponer la mejora de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona, determinar la situación actual de las producciones de los de textiles subliminados pintados a base de acrílex, diseñar la idea de negocio de exportación de textiles subliminados pintados a base de acrílex.

Se concluye que las actividades de la cadena de valor principales en la producción de textiles son la recepción de materia prima es el primer proceso de la cadena de valor en la producción de textiles subliminados, así mismo esta complementada con la revisión y control de telas e insumos de calidad para la producción de estas, adicionalmente se realizan el lavado y secado de telas para posteriormente ser entregadas para el inicio de producción, la distribución de materia prima está presente al inicio de los procesos que interactúan con el traslado de los insumos para iniciar el proceso de fabricación, Almacenamiento Materiales terminados, soporte técnico, Logística Inversa, con relación del marketing las estrategias del producto son inexistentes, el precio no está acorde a sus costos de producción, no tienen idénticos los principales centros de comercialización del producto, no se realizan estrategias de promoción. Solo cuentan con puntos de venta locales. La capacitación al personal es nula.

Respecto a la viabilidad del plan de exportación la inversión inicial es de S/. 177,135.99, la tasa interna de retorno económico es 21%, financiero 17% y VAN económico es de S/. 90,613.55, financiero de S/. 31,123.95, el precio de venta es de S/. 308.00 soles.

**Palabras clave: Textiles, VAN, Subliminados.**

## ABSTRACT

The present investigation entitled analysis of the activities of the value chain of the production of subliminal textiles made by the Santa Apolonia Association for the export to the city of Barcelona, 2018, has as a general objective to describe what activities of the value chain allow the production of Sublimated textiles made by the Santa Apolonia Association for export to the city of Barcelona, 2018. Developed under the descriptive methodology, it also presents the following specific objectives: Diagnose the current situation of the value chain of the production of sublimated textiles made by the association santa Apolonia, propose the improvement of the value chain of the production of subliminal textiles made by the Santa Apolonia association for the export to the city of Barcelona, to determine the current situation of the productions of sublimated textiles painted with acrylic lex, design the export business idea of sublimated textiles painted with acrillex.

It is concluded that the activities of the main value chain in the production of textiles are the receipt of raw material is the first process of the value chain in the production of textile sublimados, likewise is complemented with the revision and control of fabrics and quality inputs for the production of these, additionally the washing and drying of fabrics are carried out to be delivered for the start of production, the distribution of raw material is present at the beginning of the processes that interact with the transfer of the inputs to start the manufacturing process, Storage Finished materials, technical support, Reverse Logistics, in relation to marketing, the product strategies are non-existent, the price is not in line with their production costs, the main product marketing centers do not have the same, they carry out promotion strategies. They only have local points of sale. Staff training is null.

Regarding the roadmap of the export plan, the initial investment is S/. 177,135.99, the economic internal rate of return is 21%, financial rate 17% and economic VAN is S/. 90,613.55, financial of S/. 31,123.95, the sale price is S/. 308.00 soles

**Keywords: Textiles, VAN, Subliminated.**

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La globalización en la que actualmente vivimos avanza a pasos agigantados y está cambiando de una manera muy compleja, es complicado determinar cuáles son los cambios más significativos que tendrán mayores efectos económicos, sociales, políticos y culturales; la globalización ha provocado que hoy en día las empresas participen en un contexto económico cada vez más competitivo y acelerado con flujos y variaciones constantes de la oferta y demanda dentro de la cadena de valor (Chonchol, 1998).

Galera (2014) y Gabriel (2014) señalan que durante el siglo XXI, descubrió que el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones económicas, sino una inclusión global, el mercado es más exigente, más crítico, más conocedor en todas sus transacciones comerciales y no está dispuesto a pagar un producto de baja calidad.

La globalización ha contribuido que las empresas adopten cambios de mejora continua en los procesos productivos y en la aceleración de nuevas tecnologías; especialmente en el sector industrial y empresarial, la globalización permitió que las empresas de hoy adopten esta política de mejora en todos sus procesos productivos de la cadena de valor (Berreiro, 2006).

Sedatex empresa industria textil española que evoluciono y transformó en los últimos 125 años, su posicionamiento en el mercado textil. Debido a la excelencia operacional, la generación y desarrollo de la cadena de valor de los procesos productivos, administrativos, logísticos, operacional, marketing y servicios, que ha permitido la mejora continua de sus productos durante la última década (Riera, 2015).

Gereffi (2001) Señala que las empresas han desarrollado estrategias comerciales y productivas, que han permitido tener acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales; que les permitió posicionarse mediante Tratados de libre comercio (TLC), que incrementó la oferta exportable de productos textiles.

El comercio internacional, a través de los acuerdos comerciales como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) firmado por América Latina y el Caribe, El foro de Cooperación Económica Asia Pacífico y el tratado de libre comercio (TLC) Perú – Unión Europea. Tuvo un crecimiento rápido, con un extraordinario dinamismo de las exportaciones del 17% entre el 2017, México y Perú tuvieron un crecimiento sostenible del 11% y el 39% en exportaciones reales desde el 2016 (Giordano, 2018).

Herrera (2007) el desarrollo de los acuerdos de Tratados de Libre Comercio ha generado un abanico de oportunidades comerciales para las empresas pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las empresas de la industria textil en la actualidad no satisfacen las tendencias de consumo por parte de los clientes en diseño, calidad y diversificación de productos; por la falta de desarrollo dentro de la cadena de valor de la producción, que limita la posibilidad de crecer y mantenerse en el sector productivo, es importante la sistematizar los procesos de producción mediante la identificación de las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor.

La industria textil en Perú y con los cambios económicos surgidos después de la década de los 90, estas compañías sistematizaron y transformaron sus actividades primarias y secundarias del sector textil en confección y diseño de moda, a pesar de ello no aprovechan por completo los recursos para generar valor agregado; es decir para ser más competitivos deben implementar en cada proceso de producción la generación de valor, desde las fibras, hilos, hasta llegar a todas las gamas de productos textiles, una vez que se haya implementado valor en los procesos de producción, la oferta y demanda de esta gama de confección textil serán más competitivos en el sector de diseño y moda (Andrade, 2015).

La cadena de valor describe como las actividades dentro del proceso productivo interactúa dentro de la empresa, en ella se encuentran diferentes eslabones en los procesos que aporta determinado valor agregado a los productos del sector textil, que permite mejorar los procesos de producción, como reduciendo costos y optimizando la eficiencia y recursos (Roman, 2016).

La industria textil Peruana y la integración de actividades primarias productivas y comerciales ha generado valor agregado en el sector de artículos textiles, implementando diseños de acuerdo a las nuevas tendencias decorativas en combinación con las habilidades artísticas, los cuales también producen nuevos diseños utilizando la pintura impregnada en las decoraciones textiles de algodón, adicionalmente la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPEX) gestiona diversos programas de capacitación en mercadeo y calidad de las exportaciones textiles, así como la participación en diversas



ferias internacionales como Perú Moda y Magic, entre otras, a las que las empresas textiles peruanas asisten para negociar con nuevos clientes.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), 2017. Señaló que en el sector Textil las exportaciones sumaron US\$ 89 millones en el mes de enero 2017, disminuyendo en US\$ 9 millones con respecto al mismo mes del año previo. Esta contracción se sustenta fundamentalmente por la menor demanda de países como Estados Unidos (-9,4%) y Chile (-24,9%), lo que genera más de 200 mil puestos de trabajo para artesano, localizados principalmente en regiones como Junín, Puno, Ayacucho, Cusco, Huancavelica y Arequipa.

La producción textil en estas regiones ante mencionadas a base de algodón como; pilipina y lino comercializan con precios bajos, ya que su comercialización es local, la mano de obra es barata, debido a que los artesanos en su mayoría son personas con escasa educación, conformado por varones y mujeres, aun así no se genera valor en el proceso productivo, por ello es importante generar valor en la cadena productiva y cumplan los estándares de exportación (Chuquimango, 2016).

Adicionalmente las exportaciones de artesanía y textiles del Perú al cierre del 2017 llegaron a 62 destinos y sumaron 43 millones 625,000 dólares, cifra menor en 5.4 % a los 46 millones 123,000 dólares del 2016, señaló la Asociación de Exportadores (ADEX) por lo que el gremio exportador señaló que los artesanos peruanos buscan mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país, por lo cual indicaron que como parte de la innovación surgió una nueva línea de productos para la decoración del hogar (COMERCIO, 2018).

Cajamarca y sus provincias de San Miguel, Chota y Porcon Alto y Bajo cuenta con técnicas pre coloniales, la textilería es una de ellas, es una actividad económica que hace uso intensivo de mano de obra, por lo que las inversiones en infraestructura o maquinaria son mínimas (Chuquimango, 2016).

Esto impacta de manera importante, en el ámbito cultural, social y económico del distrito de Cajamarca, por su posibilidad para crear empleo, si bien el sector textil en Cajamarca y sus provincias, la mano de obra para elaborar sus productos son mínimas, es importante explotar este recurso para generar más ingresos y fomentar la iniciativa de emprender.

La cual según la Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional en el 2008 contaba con 1132 productores artesanales que se dedican a la actividad de confecciones, aun así sus productos no cumplen con los requisitos de calidad para exportación, debido a que solo se cuenta con pequeños productores artesanales, además los artesanos de la ciudad de Cajamarca se encuentran desarrollando una nueva técnica de textiles decorativos pintados a base de acrílex los cuales están dirigidos a cualquier tipo de mercado teniendo en cuenta las necesidades y gustos de los clientes potenciales, sin embargo es necesario , identifican la actividades necesarias en la cadena de valor y poder así determinar las actividades necesarias para poder implementar valor en la cadena productiva de exportación dirigido a mercados exigentes, convirtiéndose en uno de los retos más importantes para los artesanos textiles de la zona (Chuquimango, 2016).

Sin embargo los productores artesanales y han sido muy descuidado, puesto que a pesar del gran potencial de sus productos artesanales textiles que tienen, su contribución en el crecimiento económico es mínimo; de manera que se busca que este sector tenga un impacto mayor, diversifique sus productos con valor agregado y a través de ello conseguir mayores ingresos, crear nuevas oportunidades de empleo y aspirar a una mayor captación a los artesanos textiles calificados cajamarquinos (Andrade, 2015).

La actividad textil artesanal en el Distrito de Cajamarca y sus provincias proporcionan diversas gamas de productos a base de tejido de ovino y algodón, entre las más destacadas que se comercializan dentro del mercado local están; Mantelería, Cojines, Ponchos, Carteras, Tapices, Chalecos, Alforjas, Alfombras y Accesorios. Aun así la producción de estas líneas textiles comúnmente comercializadas en Cajamarca se encuentran saturadas por la gran mayoría de productores textiles que existen con un promedio de 3, 412 productores artesanales según El Patron Regional Artesanal – GDE – Gobierno Regional de Cajamarca, los artesanos de la localidad aun así desconocen el proceso productivo con valor agregado en sus tejidos, de la importancia que es de poder implementarlo en el proceso productivo (Chuquimango, 2016).

De tal manera esta investigación trata de mejorar los estándares de calidad de los tejidos textiles producidos en Cajamarca e innovar mediante un proceso de cadena de valor, lo que se ha planteado implementar una nueva línea de productos a base acrílex, esta es una nueva técnica que permitirá mejorar el valor de cada productos en cuanto precio y calidad lo que permitirá alinearse a las actividades relacionadas con el desarrollo de la artesanía textil y los artesanos de Cajamarca lograrán aprovechar sus ventajas competitivas con las que cuentan y así poder vender sus productos ya no en el mercado local sino internacional.

## 1.2. Formulación del problema

¿Qué actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados en la asociación santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018?

## 1.3. Justificación

### 1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica al identificar las actividades primarias y de apoyo de la cadena de valor en la producción de textiles sublimados elaborados por los artesanos de la colina santa Apolonia, que permitirán iniciar el proceso de exportación hacia la ciudad de Barcelona España.

### 1.3.2. Justificación Académica

La siguiente investigación tiene como justificación académica determinar la importancia de desarrollar procesos productivos basados en la aplicación de la cadena de valor, mejorando la calidad de los productos con fines de exportación que se pondrán en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridas a través de toda nuestra formación universitaria y así de esta manera lograr el título de licenciatura en Administración y Negocios Internacionales.

### 1.3.3. Justificación Práctica

La siguiente investigación tiene como justificación práctica en la propuesta de mejora de las cadenas productivas en actividades primarias y secundarias de la producción de textiles sublimados generando la estandarización de procesos dando lugar a la mejora continua y una ventaja competitiva para incrementar la exportación hacia nuevos nichos de mercado, con un producto competitivo.

#### **1.3.4. Justificación Valorativa**

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en poder incrementar la competitividad de la asociación de artesanos de la colina Santa Apolonia a través de la estandarización de sus procesos bajo la metodología de la cadena de valor.

### **1.4. Limitaciones**

#### **1.4.1. Externas**

La limitación externa con respecto a la Investigación durante el proceso de recolección de datos, está compuesta por escasa data y datos estadísticos de la Asociación de artesanos de la Colina Santa Apolonia como información referente a trabajos textiles subliminados, falta de interés por parte de las instituciones gubernamentales del estado y Organizaciones no gubernamental (ONG).

#### **1.4.2. Internas**

La principal limitación interna durante el desarrollo de la investigación se centra en el poder coordinar los horarios para desarrollar las actividades laborales y profesionales.

#### **1.4.3. Superaciones de limitaciones**

Con respecto a la recolección de datos para la investigación, buscar información directamente en las instituciones públicas y privadas como; Municipalidades, fuentes de información, universidades públicas y privadas obteniendo información precisa cualitativa y cuantitativa. Contactar con la junta directiva de la Asociación de artesanos de la colina Santa Apolonia para mejorando las relaciones interpersonales de los productores textiles y de esta manera administrar correctamente los tiempos laborables y no laborales para la investigación.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Describir qué actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación de productores santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación Santa Apolonia.
- Proponer la mejora de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación Santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona.
- Determinar la situación actual de la producción de los de textiles sublimados pintados a base de acrílex.
- Diseñar la idea de negocio de exportación de textiles sublimados pintados a base de acrílex.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel Internacional

Huelva y Ríos (2013) en un análisis de la transformación de la estructura productiva de la cadena de valor láctea en Chile, aplicando las categorías de análisis de la Teoría Agroalimentaria, sustentó que se hace un análisis histórico del funcionamiento de la cadena de valor láctea en Chile, el objetivo de esta investigación es demostrar que la generación de un sector competitivo, abierto a la competencia internacional, e incluso exportador, no es el resultado de la actuación de las fuerzas libres del mercado, sino de una política pública aplicada de una forma que a la vez resulta flexible y persistente en el tiempo, el autor concluye que la leche es un sector particular en el conjunto de los patrones de desarrollo agrario chileno, es una producción tradicional orientada al mercado interno que, como tal, vio muy limitado su desarrollo con el cambio de modelo económico de principios de los años setenta, el estudio nos permite comprender que la cadena de valor láctea se transforma de acuerdo a los requerimientos del modelo productivo chileno, marcado por una creciente apertura internacional, y cómo dicha transformación se realiza, paradójicamente, sobre la base de una fuerte intervención estatal que, sin embargo, promueve la aparición de una serie de agentes agrarios y agroindustriales que van a controlar los procesos de producción y creación de valor.

Sandrea y Boscán (2014) tiene como objetivo Identificar los componentes cualitativos de la cadena de valor para el producto líder del sector confección en el municipio Maracaibo del estado Zulia, el autor concluye entre las principales características del sector confección venezolano destacan: alta concentración geográfica de las empresas (región capital); elevado grado de fragmentación de la oferta (preponderancia de micro y pequeñas empresas); bajo nivel de demanda interna; hipersensibilidad del consumidor ante el precio de los productos confeccionados; alto nivel de informalidad en la estructura empresarial; uso intensivo de mano de obra; alto grado de rivalidad interna entre las empresas del sector; bajo nivel de productividad laboral (en comparación con los estándares internacionales); altos niveles de costos con referencia a la materia prima así como una evolución desfavorable de la balanza comercial sectorial. Esta combinación de características permite visualizar un sector cargado de problemas y al mismo tiempo lleno de oportunidades, ya que la reactivación del mismo, podría constituirse en la piedra angular para el desarrollo de una política de impulso al empleo industrial, el estudio nos permite comprender que según la

información recabada, la producción dentro del sector confección del municipio Maracaibo del estado Zulia, se considera como la etapa principal para la generación de valor, el estudio plantea como fuentes potenciales de ventajas competitivas, la optimización de actividades internas y el análisis de los nexos con proveedores, pudiendo aplicarse una estrategia competitiva de diferenciación con minimización del impacto en costos.

Romero, Díaz y Aguirre (2016) el fortalecimiento de la cadena de calor de snack nutritivo con base en fruta deshidratada tiene como objetivo general reforzar las capacidades de las dependencias oficiales y de las organizaciones privadas de El Salvador en el diseño y ejecución de políticas industriales dirigidas a facilitar una mayor inserción en cadenas de valor, locales y globales, el autor concluye que todavía es incipiente el desarrollo a escala comercial de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador; pero el producto tiene potencial de crecimiento, como lo indican las tendencias al alza de su consumo tanto en países latinoamericanos de mayor poder adquisitivo, como en los Estados Unidos y la Unión Europea. A nivel local en El Salvador, la promoción del consumo de este tipo de snack es baja y en consonancia, no hay cultura para su consumo, aunque su mayor precio frente a la fruta fresca también erige una barrera para su difusión a escala comercial. Pese a lo anterior, hay nichos de mercado local en los cuales también podría colocarse el producto con bastante éxito, si se promoviera como una alternativa saludable, no perecedera y con una presentación conveniente (en cuanto a su almacenamiento y portabilidad) y también si fuera adaptada tanto a niños como adultos, según sus requerimientos nutricionales, el antecedente nos permite comprender que al identificar correctamente a los clientes o nichos de Mercado nos permite acoplar las actividades en la cadena de valor para encontrar eslabones que necesitan más desarrollo así como acompañamiento para estandarizar un producto y elevar las capacidades productivas, técnicas, estrategias de producción para poder generar un valor agregado que incremente la competitividad en los nichos de mercado

Contreras (2017) ha identificado problemas en la cadena de valor, tales como la baja calidad del cacao, el bajo desarrollo tecnológico en las operaciones de transformación de la poscosecha en las principales zonas productoras de Colombia, el desconocimiento de los parámetros de calidad por parte de los eslabones de productores y comercializadores, el desconocimiento de los requisitos de los mercados internacionales y los problemas de asociatividad, confianza e integración de los eslabones de la cadena, tiene como objetivo general Desarrollar una hoja de ruta que permita generar estrategias tecnológicas en las operaciones de cosecha y poscosecha, estrategias organizativas, de capacidad instalada y de comercialización para el sector cacao en Colombia, el autor concluye que la cadena de

cacao posee una gran cantidad de procesos y actores que inciden en la calidad del producto, la cual, como se identificó en el diagnóstico, al final de la cadena no alcanza los estándares máximos a los que podría llegar y se convierte en una limitante para la accesión a nuevos mercados más exigentes como el de los cacaos especiales. La principal apuesta está en fortalecer el eslabón productivo desde la transformación, por lo que las estrategias planteadas para la poscosecha proponen unas acciones a nivel nacional, las cuales se deben adaptar a cada territorio considerando sus particularidades, el antecedente nos permite comprender que el cacao en los mercados posee una fuerte demanda de este producto por lo que es necesario mejorar los procesos de desarrollo como en tecnología, modelos organizacionales, principalmente de las asociaciones de productores, y el desarrollo de nuevos canales de comercialización entre otros, por lo que es necesario trabajar de forma paralela al desarrollo tecnológico, en el fortalecimiento de las capacidades de gestión empresarial de los actores de la cadena y en la consolidación de una cadena de abastecimiento robusta para atender las oportunidades de mercado identificadas.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Inocente (2015) como diseñar e implementar una cadena de valor viable y sostenible para los productos alimenticios y cosméticos elaborados con extractos estabilizados de *Passiflora mollissima* L. (tumbo serrano), tiene como objetivo general Diseñar e implementar una cadena de valor viable y sostenible para los productos alimenticios y cosméticos elaborados con extractos estabilizados de los frutos de *Passiflora mollissima* (tumbo serrano), el autor concluye que se diseñó e implementó una cadena de valor viable y sostenible para los productos alimenticios y cosméticos elaborados con extracto estabilizado de la especie *Passiflora mollissima* L. (tumbo serrano), el antecedente nos permite conocer que el estudio se desarrolló en tres etapas que representan la sostenibilidad de la cadena, donde se desarrolló el diseño e implementación de la cadena de valor del tumbo serrano como materia prima, se debe comenzar por su implementación a nivel de cultivo de la materia prima, continuar con el desarrollo, controles y evaluaciones de su capacidad funcional; para así establecer la base de una cadena viable para los productos derivados del tumbo serrano, la cadena se hace sostenible cuando tiene un soporte adecuado, planes de manejo y gestión, convenios estratégicos, inventario de proyectos derivados, con el fin de fortalecer y hacer sostenible la cadena de valor.



Arzapalo, Vargas y Wallrath (2016) La quinua peruana se fue posicionando como uno de los productos de mayor exportación debido a la alta capacidad de producción, sin embargo esto originó en un corto periodo de tiempo una sobre oferta y disminución de precios originado por la inestabilidad de los agentes en la cadena, siendo necesario el análisis de la misma para entender los acontecimientos que conllevaron a un modelo comercial insostenible en el tiempo, tiene como objetivo general analizar la cadena de valor de la quinua peruana de exportación a fin de generar su optimización, además el autor concluye que existe poca organización e integración de la cadena de valor de la quinua. Esto se debe a la numerosa cantidad de agentes que actúan en ella y que elevan el nivel de complejidad de la misma. Asimismo, la informalidad se evidencia en los productores, siendo el eslabón más débil de la estructura y donde predomina la producción atomizada. De esta manera no se cuenta con una producción estandarizada no solo en aspectos de calidad, sino también en conocimientos de negociación o tecnología a utilizar para poder alcanzar los parámetros establecidos por los mercados internacionales, así el antecedente nos permite comprender el estudio de la quinua como un producto emergente, que ha acaparado un gran interés tanto por el consumidor, local e internacional, como por el empresariado. Sin embargo, dada la situación actual, podría decirse que dicho producto no mantiene un manejo comercial y agroproductivo adecuado por ello se debería consolidar espacios de interacción entre instituciones académicas y financieras con los agentes de la cadena de valor de la quinua, para poder implementar aquellos proyectos que alcancen parámetros de calidad y diferenciación como la integración de los agricultores para producir mayor volumen y alcanzar mayor poder de negociación, estandarización, clasificación y homogeneidad. De esta manera, se facilitarán vínculos más directos entre productor y procesadoras. Por otro lado, también se fomentará la coordinación entre productor orgánico, procesadoras y exportadores.

Coronel (2017) El diseño de la cadena de valor permitirá incrementar la Rentabilidad en la confección de prendas de vestir de la Asociación de Productores Agropecuarios de Alpaca “Obreros Unidos en Acción” en la comunidad de José Carlos Mariátegui”; distrito de Uyurpampalncahuasi, durante el período 2017 y 2021?, tiene como objetivo general, diseñar la cadena de valor que permitirá incrementar la rentabilidad en la confección de prendas de vestir de la Asociación de Productores Agropecuarios de Alpaca “Obreros Unidos en Acción” en la comunidad José Carlos Mariátegui, distrito de Uyurpampalncahuasi, durante el período 2017 y 2021, el antecedente nos permite comprender que la cadena de valor genera muchas oportunidades para combatir los problemas e involucra a un conjunto de actores de diversos sectores que permitan ser ese eslabón importante que conforma a la cadena, consiguiendo así el valor deseado, que va a satisfacer las necesidades no solo de un grupo selecto, sino de todos los intervinientes, La Asociación de Productores Agropecuarios de Alpaca pertenecientes a la comunidad José Carlos

Mariátegui, se encarga de la producción de prendas sobre la base a la fibra de este auquérido y para efectos de esta investigación busca encontrar las actividades de valor para poder diseñar un modelo de la cadena de valor más sostenible para esta comunidad; y así lograr incrementar su productividad.

Calderon, Reyes y Centeno (2017) cual es el alcance del enfoque de valor compartido de la empresa ESC a partir de la implementación de prácticas que buscan generar un impacto en el desarrollo de la Asociación de Acuicultores Arcoíris, así como en la generación de beneficios para la misma empresa, tiene como objetivo general analizar el alcance del enfoque de valor compartido de la empresa ESC a partir de la implementación de prácticas que buscan generar un impacto en el desarrollo de la Asociación de Acuicultores Arcoíris, así como en la generación de beneficios para la misma empresa, el antecedente nos permite conocer que el alcance de valor de una empresa de servicios a partir de la implementación de prácticas que buscan generar un impacto en el desarrollo de una asociación productora de trucha arcoíris, así como en la generación de beneficios para la misma empresa se evidenció efectos positivos sobre los actores involucrado dentro de la cadena de valor donde influye positivamente sobre el valor social y viceversa, amplificando los beneficios para la empresa y la asociación.

### **2.1.3. A nivel local**

Florentino (2013) el fortalecimiento de las cinco cadenas de valor de cultivos nativos en cuatro regiones del Perú bajo el enfoque del biocomercio: maca en Junín, yacón y tara en Cajamarca, camu camu en Loreto y sacha inchi en San Martín con el fin de contribuir la mejora productiva con prácticas sostenibles de producción agrícola y recolección silvestre, tiene como objetivo diversificar su oferta exportadora y posicionamiento en el mercado internacional mediante la articulación del sector público y el sector privado en la región de Cajamarca con la implementación de plantaciones industriales y el manejo especializado del cultivo, generando valor agregado, empleo de mano de obra e incremento los ingresos económicos de los productores de la región de Cajamarca, el autor concluye que el presente plan constituye una guía y un reto para que los actores de la cadena del yacón en la región Cajamarca puedan convertir este valioso recurso en una herramienta de superación de la pobreza y el logro del desarrollo sobre el aprovechamiento sostenible de las capacidades y los recursos identificados para generar valor compartido a lo largo de estas cinco cadenas emblemáticas de la biodiversidad nativa del Perú, el proyecto permite comprender la mejora productiva en base a las buenas prácticas sostenibles de la producción agrícola y

cooperación que se presentan en los diferentes mercados que ponen la necesidad de diseñar objetivos que recojan los intereses y las expectativas de los diversos actores de la cadena que conduzca hacia la mejora de la competitividad de la cadena y la revaloración del yacón como producto de la biodiversidad nacional.

Tirado y Ugaz (2016) las actividades de la cadena de valor de los productores de sombrero de palma del Distrito de Bambamarca, permiten la exportación de sombreros de palma a la ciudad de Pamplona, España, 2017, Tiene como objetivo general Establecer las actividades de la cadena de valor en los productores de sombrero de palma del Distrito de Bambamarca, para la exportación a la ciudad de Pamplona, España, 2017, el autor concluye que los productores de sombreros tejidos del distrito de Bambamarca, no desarrollan valor en la producción de los sombreros, no presentan un proceso de producción claramente establecido lo que permita asegurar la calidad de los mismos, no establecen las actividad primarias y a de apoyo de la cadena de valor, el proceso de elaboración de los sombreros es un proceso empírico que ha sido transmitido de generación en generación, lo que no permite el perfeccionamiento del mismo, el abandono por parte de las autoridades de la región Cajamarca en la generación de valor de dicho producto a limitado el crecimiento y diversificación de la oferta en los productores, el antecedente nos permite comprender el diagnóstico Situacional de la producción de sombreros tejidos del distrito de Bambamarca, donde los procesos de confección son procesos rudimentarios del producto, las cuales permitieron determinar las actividades de la cadena de valor establecidas en el proceso de producción con los resultados obtenidos antes de iniciar un proceso de exportación es importante generar la cadena de valor en la producción de sombreros; poder establecer las actividades primarias y las actividades de apoyo lo que permitirá asegurar la calidad del producto, la creación de líneas de producto, generar un alto nivel de innovación y creatividad, volviendo a este producto en altamente competitivo en el mercado nacional e internacional, en el estudio económico, financiero abarca el plan financiero en el establece toda la información desarrollada y cuantificada en cada uno de los planes de actuación, que corresponde a cada una de las áreas funcionales de la empresa y a los instrumentos aplicados; esta herramienta permitió analizar la viabilidad económica y financiera.

Castillo y Soriano (2017) las características principales de las actividades de la cadena de valor de la producción de Tilapia del Distrito Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos permiten la exportación de Tilapia ahumada a la ciudad de Tokio, Japón en el año 2017, tiene como objetivo general determinar la características de las actividades de la cadena de valor de la producción de Tilapia en el Distrito Eduardo Villanueva de la provincia de San Marcos para la exportación de Tilapia Ahumada a la ciudad de Tokio, Japón en el año 2017, el autor concluye que las actividades de la cadena de valor de la Tilapia en el distrito de la Grama, provincia de San Marcos que permite la comercialización en el mercado regional son la producción y la logística mediante ellos se puede analizar de manera independiente e interrelacionada las diferentes actividades del proceso de producción teniendo en cuenta la cantidad de producción, los procesos de producción y de distribución que se utilizan con la Tilapia y analizar los eslabones que conforman en cada procesos de producción y distribución en la tilapia en el mercado regional el antecedente nos permite comprender que la identificación de las actividades deficientes en la cadena de valor nos permite realizar un diagnóstico situacional en la cadena de valor teniendo como resultados la poca integración de estas, para así poder determinar estrategias que den lugar a la implementación de los procesos necesarios dentro de las actividades primarias y secundarias, desarrollando una cadena de valor que beneficie al producto y dar mejor visión para su comercialización.

Rojas y Tanta (2017) las actividades de la cadena de valor de la producción de Zea Mays desarrollada por los productores agrícolas de la provincia de San Marcos permiten la exportación de harina de maíz morado a la ciudad de Miami EE.UU 2017, tiene como objetivo general establecer la actividades primarias y de apoyo de la cadena de valor en los productores de la provincia de San pablo de Zea Mayz para la producción y exportación de harina de maíz morado a la ciudad de Miami EE.UU 2017, el autor concluye que la cadena de valor actual contempla tres etapas diferenciadas, tales como la siembra cosecha y venta , dicha cadena de valor no contempla las actividades primarias y las de apoyo, lo que no asegura la calidad de producto para poder competir contra los productos existentes en el mercado, una de las principales características que no permiten el desarrollo exitoso de la cadena de valor, es el nivel educativo que presentan los productores de maíz morado en la provincia de San Pablo; el contar con una sistematización de los productos en los que incurre la producción de maíz morado, el antecedente nos permite comprender los procesos de una cadena de valor de un producto ya existente, el cual permite identificar que no existen una sistematización de procesos adecuado y nos conlleva a generar una propuesta de mejora en la cadena de valor asegurando la estandarización de procesos.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Teoría de la gestión por procesos

Según en la literatura existente: el concepto de gestión por procesos es:

La combinación de personas, máquinas y materiales a través de una serie de actividades conjuntas para producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes (Vergara y Fontalvo, 2010).

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto” (ISO, 2015).

Martínez (2014) define a procesos como un grupo organizado de actividades relacionadas que trabajan para transformar uno o más tipos de inputs en outputs que son de valor para el cliente.

Según Fernández (2003) determina a Gestión por Procesos en el resultado de cada una de las transacciones o procesos que realiza la empresa, en vez de la tareas o actividades.

Concluimos que el significado de gestión por procesos: actividad cuya función es generar valor en todas las áreas involucradas del proceso de producción, es decir la gestión por procesos añade valor al producto con la finalidad de que el cliente y/o usuario final tenga un producto de calidad para su consumo.

### 2.2.2. Gestión por procesos

Según Fernández (2010), a modo de síntesis de lo que se ha descrito anteriormente, la gestión por procesos es una forma avanzada de generar valor durante el proceso de producción, por ello enfatiza mucho a calidad y empresa como puntos importantes para generar valor.

La calidad: Según Cuatrecasas (2012), calidad es un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos de un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. Por ello el concepto de calidad está orientado a la producción y diseño de un producto y/o servicio, debemos tener en cuenta

que la implementación de calidad está orientado a todos los objetivos de las empresas y clientes.

La empresa Según Fernández (2010) la empresa es parte de la gestión empresarial, trata de interpretar su entorno, valora y moviliza sus recursos para competir, por ello permite gestionar de manera efectiva para cada departamento, es decir la gestión empresarial contribuyen a los objetivos de la organización, en; Estrategias corporativas mediante un esquema de procesos Clave, Busca la eficacia global (empresa) y no solo la eficacia del departamento.

### 2.2.2.1. Fases de la mejora de procesos

Según la Escuela Superior de Administración y Negocios ESAN (2016), describe cuatro fases necesarias para comprender y poder mejorar continuamente los procesos.

- Planificar: En esta fase nos permiten definir y comprender aquellas actividades de la organización dispuestas a mejorar y que estén sujetas a los objetivos de la organización.
- Ejecutar: En esta fase se lleva a cabo los planes de mejora, detallando el diseño propuesto para la solución de cada problema efectuando las mejoras requeridas.
- Comprobar: En esta fase se buscan los resultados de prueba verificando su buen funcionamiento.
- Actuar: En esta fase se evalúan los resultados adquiridos durante las actividades de la organización.



**Figura1. Fases de mejora de procesos**

Fuente: Escuela Superior de Administración y Negocios (2015)

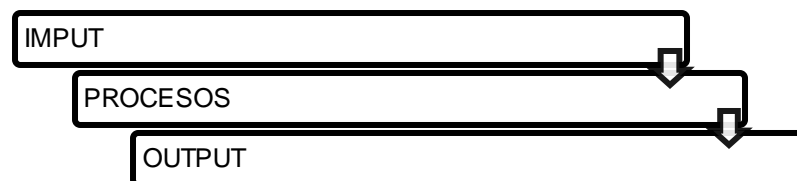
Como se detalla en la Figura 1. Fases de mejora de procesos según la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), la gestión de procesos esta

compuesto por 4 etapas claramente identificadas, podemos entender que al implementar estas cuatro fases de mejora de procesos mejorarían los resultados óptimos tanto productivos como comerciales, es decir busca la mejora continua de la calidad mediante la disminución de fallas durante el proceso.

La mejora de los procesos es parte integral de la gestión de la calidad, con la integración y mejora de los procesos productivos en las diferentes unidades productivas a través de la aplicación de herramientas que permiten reducir la incertidumbre en el entorno competitivo, permite a las organizaciones ser más eficientes y eficaces con la gestión de los recursos.

#### 2.2.2.2. Esquema de gestión por procesos

El esquema de gestión por procesos nos permite dar un enfoque más claro, en donde se aprecia el funcionamiento de fluidez del producto, desde donde inicia hasta donde culmina, este esquema favorece el desarrollo de ventajas competitivas y valor agregado durante los procesos de producción, es decir un producto de calidad para el consumidor final, como se aprecia en la siguiente figura.



**Figura 2. Representación esquemática de un proceso.**

Fuente: Extraído del libro *Gestión por procesos y Sistema de gestión: una guía práctica*.

- **Input:** Según el autor Fernández (2010) en su libro Gestión por procesos describe a input como la entrada principal de otro proceso, es decir es el inicio de un proceso de producción de un bien y/o servicio que irá a satisfacer al consumidor. El input es un “producto” que proviene de un proveedor.
- **Procesos:** Según el autor Segura (2005) en su libro Sistema de Gestión, identifica tres puntos clave dentro de la organización, en las cuales añade valor durante el proceso de producción:
  - Procesos estratégicos: En esta fase se analizan las necesidades y condicionantes del mercado, es decir los procesos estratégicos que se necesitan para asegurar la efectividad de respuesta del mercado, esto hace que la empresa camine hacia la visión propuesta.
  - Procesos clave: En esta fase la empresa tiene contacto directo con el cliente, es aquí en donde el cliente percibirá y valorará la calidad, este proceso debe cumplir con los requisitos del cliente.
  - Procesos de soporte: Son los procesos responsables de proveer a la organización de todos los recursos necesarios en cuanto a personas, maquinaria y materia prima, para poder generar el valor añadido deseado por los clientes.



**Figura 3. Mapa de Procesos**

**Fuente: Sistema de Gestión: Una guía Práctica**

- **Output:** En esta fase según el autor Fernández (2010) describe como la salida de un producto con la calidad exigida, que va destinada a un usuario o cliente, propone considerar dos tipos de Output:



- **Producto:** Es tangible que posteriormente será sometido a control de calidad (medición y seguimiento del producto según ISO 9001)
- **Eficacia:** Son los resultados y satisfacción con valor para los consumidores finales.

Según el autor Fernández (2010) en su libro gestión por procesos, busca la eficacia en la empresa y no solo la eficiencia local por departamentos, por ello la teoría sirve como base para generar valor a los procesos de producción, es decir desde la etapa de materias primas (extracción) hasta el consumidor final, sistematizando los procesos con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas mediante funciones para lograr ventaja competitivas.

### 2.2.3. Cadena de valor

Según Andalucía Emprende (2015) en su informe consejería de economía y conocimiento, menciona a los autores Mckensey y Michael Porter, la cadena de valor es una técnica estratégica competitiva que permite obtener ventaja competitiva.

Si bien muy pocas empresas los implementan, por ello es que existen empresas que decaen durante el ciclo de vida, esto conlleva a resultados insatisfactorios, es por ello que hoy en día al implementar de manera correcta la cadena de valor permitiría optimizar todo el proceso productivo a menor riesgo, aumentando el margen de ganancia de la empresa, gracias a la reducción de costes y eficiencia.

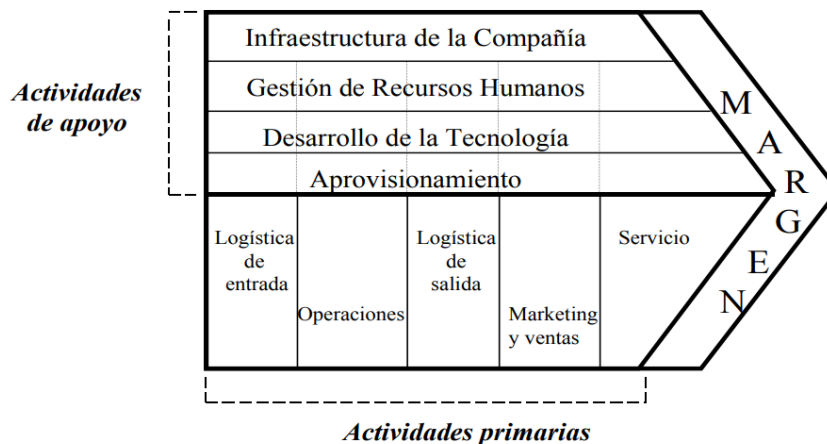
#### 2.2.3.1. La cadena de valor según Michael Porter

Según el autor Porter (1987) menciona que la cadena de valor en la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y su fin la venta de un producto, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan estratégicamente a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación

Según la Organización Internacional de Normalización en la actualidad ISO 9001:2015 (2015), es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de mejorar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planeamiento económicamente viable, es una herramienta de strategic management muy apreciada,

en la medida que actúa en el posicionamiento de un producto o un servicio en el mercado.

Se concluye que, los procesos de actividades de las empresas se deben analizar con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa por departamentos de la cadena de valor, a fin de constituir y optimizar una ventaja competitiva, por ello se aprecia en la siguiente figura las principales categorías genéricas que establece Michael Porter.



**Figura 4. La cadena Genérica de Valor de Michael Porter**

**Fuente: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.**

Según el autor Porter (1987), en la figura N° 4 la cadena genérica de valor de Michael Porter, se dividen en dos grandes grupos: Primarias y de Apoyo.

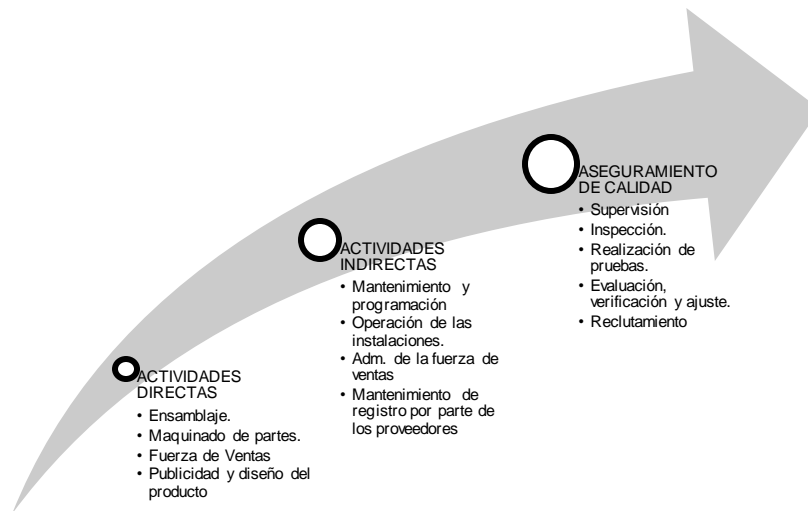
- Actividades Primarias:** Las actividades primarias son las que intervienen en la creación física del producto en su venta y entrega al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas: Logística de entrada; Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto. Operaciones; Actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final. Logística de salida; Actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor. Marketing y ventas; Actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto. Servicios; Actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación y mantenimiento

del mismo. Servicio Post – venta; El autor Pallete (2017) es gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo de ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

- **Actividades de apoyo:** Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general). Su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las Actividades Principales y del proceso de creación de valor: **Infraestructura;** Operaciones de apoyo a toda la empresa, y no a actividades individuales, como por ejemplo planificación, aspectos legales, contabilidad, finanzas, etc. **Recursos Humanos;** Son actividades implicadas en la búsqueda, contratación, formación y desarrollo de todo el personal de la empresa. **Investigación, Desarrollo y Diseño;** Cada actividad generadora de valor representa tecnología, ya sea a través de conocimientos ("know-how"), procedimientos o a través de la tecnología dentro del proceso. **Abastecimiento;** Se refiere a la función de compra de materias primas utilizadas en la cadena de valor, no a materias primas compradas en sí.

#### 2.2.3.1.1 Tipos de Actividad

Según el autor Porter (1987) Dentro de cada categoría de actividades de apoyo hay tres tipos que afectan a la ventaja competitiva de manera distinta: **Actividades directas:** Intervienen directamente a la creación de valor para el comprador. **Actividades indirectas:** Permiten efectuar de forma continua: mantenimiento de la fuerza de ventas, administración de la investigación, mantenimiento de registros por parte de los proveedores. **Aseguramiento de Calidad:** Garantiza la calidad de otras actividades: supervisión inspección, realización de pruebas, evaluación verificación, ajuste y reclutamiento.



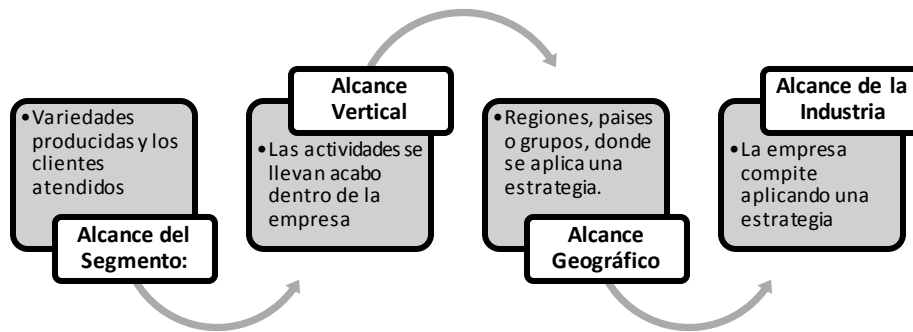
**Figura 5. Tipos de Actividad de la cadena de valor.**  
**Fuente: Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.**

#### 2.2.3.1.2 Cadena de valor del Cliente

Según el autor Porter (1987) en su libro Ventaja Competitiva, señala que los consumidores poseen su cadena de valor, dicho producto terminado de una empresa y/o servicio representa un suministro comprado. Para la autora Zamacona (2015) menciona que la cadena de valor de los compradores es la fase de diferenciación por excelencia, ya que en ellas la función del producto termina. Se concluye según los autores, cuando una empresa desarrolla la cadena de valor durante el proceso, desarrolla una ventaja competitiva lo que implica disminuir el costo para el comprador o aumentar su desempeño.

#### 2.2.3.1.3 Alcance competitivo y la cadena de valor

Según el autor Porter (1987) menciona el alcance competitivo que mantiene un efecto importante en la ventaja competitiva, porque conforman parte de la cadena de valor. Cuenta con cuatro tipos:



**Figura 6. Panorama Competitivo y la cadena de valor**

Fuente: Extraído del libro; Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, de Michael E. Porter.

- **Alcance del segmento:** En esta etapa son las necesidades requeridas para servir a diferentes segmentos de producto o comprador, pueden llevar a una ventaja competitiva de enfoque, lo que permite ajustar la cadena de valor a un segmento.
- **Alcance vertical:** En esta etapa, el alcance vertical divide las actividades entre una empresa y sus proveedores, canales y compradores.
- **Alcance geográfico:** En esta etapa la empresa permite coordinar y compartir las actividades de valor para satisfacer diferentes áreas geográficas, esto ayuda a aumentar la ventaja competitiva.
- **Alcance de la Industria:** Este alcance involucra a cualquier actividad de valor, incluyendo las primarias como apoyo. Un sistema de logística puede permitir que una empresa coseche economías de escala.

#### 2.2.3.1.4 Generadores de valor y costos

Según Porter (1986) lo define como un conjunto de factores en la cadena de valor que tienen incidencia especial sobre los costos o sobre el valor generado, en las actividades de la cadena de valor, estos pueden ser: Generadores de Costos y Generadores de Valor.

- **Generadores de Costos:** Son las causas estructurales de costo de una actividad, en la cadena de valor de una organización, algunos generadores de costo de la cadena de valor podrían ser: las economías

de escala, el aprendizaje, el patrón de uso de capacidad de capacidad, la vinculación entre las distintas actividades, vínculos entre unidades organizacionales, grado de integración, el timing o la actuación a tiempo, las políticas de la empresa, la localización, y políticas gubernamentales, entre otras.

- **Generadores de Valor:** Son las razones fundamentales dentro de la cadena de una organización de porque una actividad es única (exclusiva). En esta se encuentran los siguientes generadores de valor: las políticas empresariales, los vínculos entre las actividades de la cadena, la ubicación, el aprendizaje, las políticas públicas, entre otros.

#### **2.2.3.1.5 Estrategias de Cadena de Valor**

Al haber analizado la cadena de valor, es importante tener en cuenta su evolución de la misma por ello se debe de optar por una estrategia que este dirigido al enfoque de la empresa. Según Porter (1986) enuncia, cuáles son las estrategias básicas a considerar siempre que dicha sea justificable, y que será por lo tanto el punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores, existen tres grandes estrategias son: Liderazgo o dominación a través de los costos: El negocio que lo consigue se encuentra en la posibilidad de ofrecer menores precios. Diferenciación: El negocio se concentra en conseguir un desempeño superior en algún aspecto importante para el cliente. Concentración: El negocio se concentra en uno o varios segmentos del mercado y consigue el liderazgo en costos o la diferenciación.

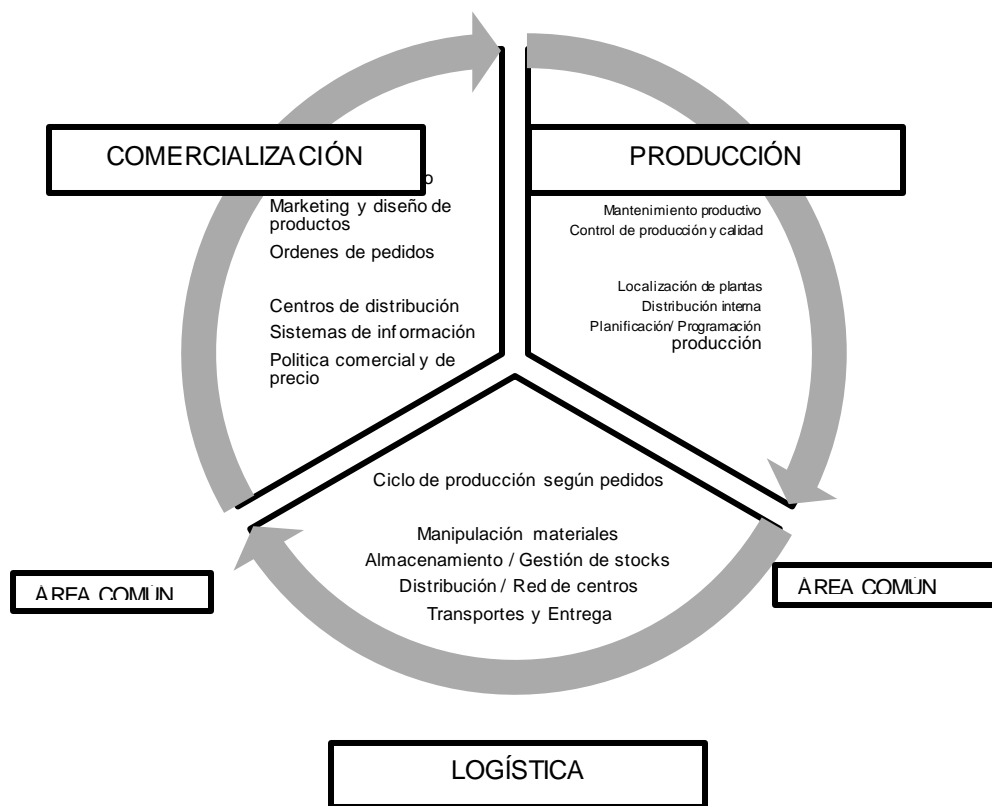
Como parte de la literatura existente, sobre la mejora de la cadena de valor podemos establecer que la cadena de suministro es de gran importancia para la toma de decisiones y el desempeño de la empresa, esto implica que las funciones de la cadena de valor participen en la recepción y cumplimiento como petición del cliente

#### **2.2.3.1.6 Estrategia competitiva de la cadena de valor**

Para el autor Cuatrecasas (2012) La estrategia competitiva de una compañía concretará en base a las prioridades de los clientes, es decir gustos y preferencias, a partir de ello es que se toma en cuenta que esta herramienta se

utilizaría como base para los competidores, lo que se busca satisfacer los productos y servicios.

Cada función es crucial para que la compañía satisfaga las necesidades del cliente de manera rentable. Por lo tanto, una compañía contribuye al éxito o al fracaso de la misma, y no operan de manera aislada, ninguno puede asegurar el éxito de la cadena, sin embargo deben ajustarse y apoyarse la una a la otra para que la compañía tenga éxito.



**Figura 7. Actividades por áreas de gestión empresarial.**  
**Fuente: Organización de la producción y dirección de operaciones**

- **Producción.** Están todas las actividades netamente específicas relacionadas con la creación del producto o servicio.
- **Comercial.** Comprenden actividades promocionales de investigación de mercados lo que permite identificar y seleccionar el tipo o gama de productos para fabricar y vender.

- **Logística.** Las actividades escalonadas como el transporte, almacenamiento, la gestión de inventarios, la manipulación de mercancías y el establecimiento del ciclo para el cumplimiento de los pedidos.

En conclusión estas actividades ya mencionadas nos proporcionan apoyo dentro de los procesos de producción lo que permite una mejora continua durante el tiempo, relacionando los procesos en cada fase de la cadena de suministros, lo que nos proporciona sistematizar los procesos dentro de la cadena de suministros.

#### 2.2.4. Cadena de suministros

Según Cuatrecasas (2012) menciona que, para cumplir el máximo nivel de servicio al cliente es necesario maximizar las ventas y minimizando costes, lo que para cumplir estos estándares convendrá diseñar, planificar y controlar una red de distribución cuyo funcionamiento sea efectivo y eficiente, por ello la importancia de esta función desempeñada que radica en la rapidez y eficacia con la que pueden organizar y gestionar los sistemas productivos.

En la teoría de gestión por procesos, de la mano con la cadena de suministros, permiten sistematizar los procesos de producción lo que es conveniente la oportuna coordinación entre los integrantes de dicha cadena, sean proveedores, productores o clientes.

##### 2.2.4.1. Categorías de la cadena de suministro.

Según los autores Chopra y Meindl (2013), la cadena de suministro requiere de muchas decisiones relacionadas con el flujo de información, productos y fondos, es decir cada decisión debe optimizar el nivel de la cadena de suministro son:

- **Estrategia o diseño de la cadena de suministro:** Durante esta etapa las compañías deciden cómo estructurar la cadena de suministro durante los siguientes años, es decir deciden qué forma o estructura tomara la cadena.



- **Planeación de la cadena de suministro:** Las decisiones que se toman en esta etapa, es el periodo o tiempo que toman en consideración las compañías se considera de un trimestre a un año, por lo tanto la cadena de suministro en esta fase estratégica es fija, es decir establece las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación. La meta es maximizar el superávit de la cadena de suministro que se puede generar durante la planeación.
- **Operación de la cadena de suministro:** Aquí en esta etapa el tiempo es semanal o diario y durante esta fase las compañías toman decisiones respecto a los pedidos de cada cliente. Al nivel de la operación, la configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han definido.

Por ello una buena dirección logística se visualiza cada actividad en la cadena de suministro como una contribución al proceso de añadir valor al producto. Para el autor Ballou (2004) el valor de la logística se expresa en términos de tiempo y lugar, es decir los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y donde (lugar) ellos desean consumirlos.

## 2.2.5. Teoría del comercio internacional

Según Gonzales (2011), menciona que la teoría del comercio internacional evoluciona de las principales teorías económicas del comercio internacional las cuales están centradas en explicar las causas y beneficios del comercio. El comercio internacional se compone de las transacciones o intercambio de mercancías en la economía mundial, para poder entender mejor el comercio internacional es necesario plantear como surge y sobre todo cuáles son sus bases teóricas es decir las teorías que se han formado a través del desarrollo y evolución del comercio internacional

### 2.2.5.1. Exportación

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), SUNAT (2016) la exportación es el régimen aduanero por el cual se permite la salida de mercancías del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, para esto la transferencia de bienes deben efectuarse a un cliente con domicilio en el extranjero. Hoy en día la exportación cobra mayor importancia en las empresas quienes toman la

iniciativa de expandir sus fronteras y tomar la oportunidad de exportar para poder permanecer en el mercado, asegurar su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

#### **2.2.5.2. Documentos para la exportación**

Dentro de los requisitos existentes según SUNAT (2016) para poder efectuar los trámites de exportación se debe tener un Registro único al Contribuyente (RUC) el cual no se encuentre con la condición de no habido; en la declaración de exportación se sustentan los siguientes documentos exigibles:

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos - CPAIE.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador o documento del partícipe o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago,
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

Adicionalmente se requiere cuando corresponda lo siguiente:

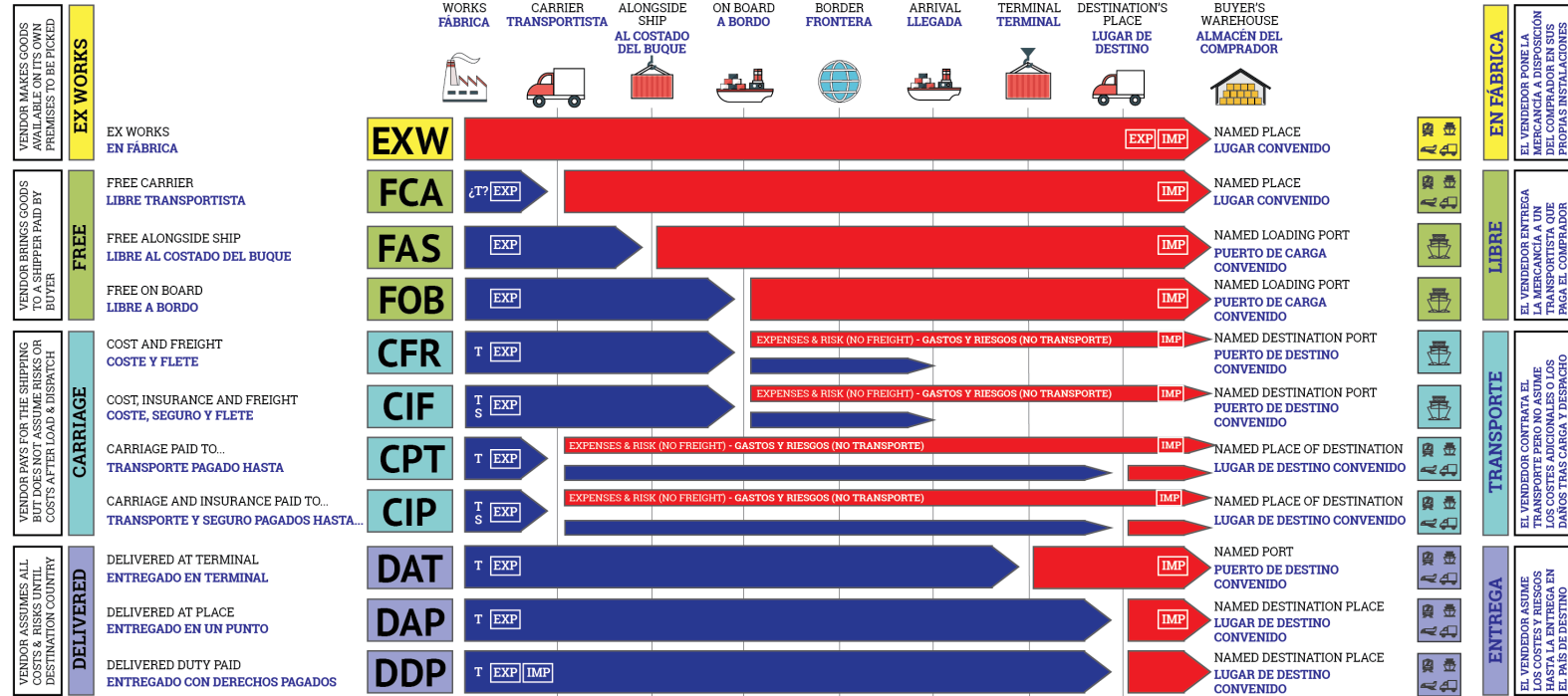
- Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial).
- Copia del contrato de colaboración empresarial.

#### **2.2.5.3. Incoterms**

Dentro del comercio internacional existen pasos primordiales para poder llegar a un acuerdo entre las partes involucradas dentro de un negocio puesto que según Comercio y Aduanas (2015) los International Commercial Terms (Incoterms) son fundamentales para cualquier operación de exportación o importación así como define los estándares más utilizados en los contratos de venta internacionales y mucho más importante para evitar conflictos y dificultades entre los importadores y exportadores

en todo el mundo deben existir normas y reglamentos que faciliten comprender las condiciones de servicio en cada transacción. En el documento del ministerio de economía y finanzas según Vargas (2014) menciona que los Incoterms se agrupan en cuatro categorías:

- **EXW:** Único termino por el que el vendedor pone las mercancías a disposición de comprador en el local del vendedor.
- **FCA:** Se hace entrega de la mercadería por parte del vendedor al transportista designado por el comprador en el local del vendedor o lugar.
- **FAS:** El vendedor entrega la mercancía en el lugar convenido por el comprador en el puerto convenido y el comprador contrata transporte y seguro de la mercancía hasta destino.
- **FOB,** El vendedor se encarga de entregar la mercancía poniéndola a bordo del buque y el comprador contrata transporte y seguro hasta el lugar de destino.
- **CFR** el vendedor contrata el buque y paga el flete y la carga hasta el puerto de destino y efectúa el despacho de la exportación de la mercadería cuando sea aplicable de tal manera el comprador se hace cargo de cualquier costo adicional asumiendo el riesgo de la mercadería.
- **CIF** el vendedor contrata el buque, flete y carga hasta el puerto de destino por lo tanto el comprador asume el riesgo de la mercancía hasta el punto de destino
- **CPT** el vendedor paga el transporte hasta el lugar convenido y el comprador soporta los riesgos desde que se entrega la mercancía al primer transportista.
- **CIP,** el vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercadería o costos adicionales después de la carga o despacho así como efectúa el despacho de exportación y el comprador asume todos los riesgos de la mercadería.
- **DAT:** el vendedor entrega de mercancías a disposición del comprador obre muelle u otra terminal dependiendo al transporte elegido y asume los gastos y riesgos de la mercadería de tal manera el comprador asume los gastos y riesgos desde que el vendedor entrega la mercadería el lugar convenido
- **DAP** el vendedor contrata buque. Flete, y asume los riesgos hasta el lugar convenido y el comprador asume los costos y riesgo desde su entrega incluida la descarga de mercancía
- **DDP** el vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar las mercancías al país de destino así mismo efectúa el despacho de exportación y de importación por lo tanto el comprador asume los riesgos y gastos después de recibida la mercadería el lugar elegido por este.



**Figura 8. Incoterms**  
 Fuente: Asociación de exportadores- ADEX (2016)

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Marca:** Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto.
- **Comercialización del producto.** Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.
- **Marketing.** Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.
- **Mercado.** Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.
- **Precio.** es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.
- **Producto.** Es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- **Estudio técnico.** En este estudio se expone las bases de origen técnico que proveen la información económica al preparador del proyecto.
- **Posicionamiento.** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo de investigación

#### 3.1.1. Investigación aplicada

Este tipo de investigación nos permitirá resolver el problema de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados elaborados por los artesanos textiles de colina Santa Apolonia, Cajamarca, como: Proponer herramientas de análisis empresarial. Proponer un plan de negocio. Propone innovaciones de gestión empresarial (De la Torre, 2016).

### 3.2. Diseño de investigación

#### 3.2.1. Descriptiva

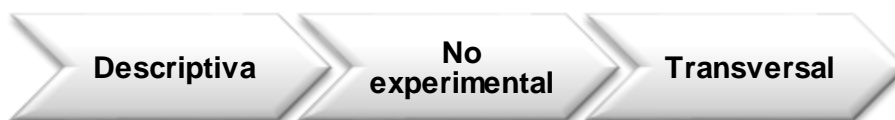
La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Tamayo, 1980).

#### 3.2.2. No experimental

Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Cegarra, 2004).

#### 3.2.3. Transversal

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado empresarial (De la Torre, 2016).



**Figura 9. Diseño de Investigación**  
Elaboración: Tomado de metodología de la investigación Científica (De la Torre, 2016).

### **3.3. Formulación de la hipótesis**

Las actividades de la cadena valor que permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación de productores Santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona son la logística externa y la gestión de recurso humanos.

### **3.4. Unidad de estudio**

Los artesanos de textiles sublimados de la Colina Santa Apolonia.

### **3.5. Población**

La población de la investigación está constituida por los 20 socios de la asociación de artesanos de la colina Santa Apolonia dedicados a la producción de textiles sublimados pintados con acrílex.

### **3.6. Muestra**

La muestra de la investigación está constituida por los 20 socios de la asociación de artesanos de la colina Santa Apolonia dedicados a la producción de textiles sublimados pintados con acrílex.

### **3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

#### **3.7.1. Técnicas de recolección**

La información requerida para el presente estudio fue recopilada de fuentes primarias: encuestas y observación a los procesos de la cadena valor en la asociación de la Colina Santa Apolonia y secundarias de los datos históricos de exportación de la asociación y las entidades encargadas de gestionar los procesos de exportación como son la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, Ministerio de Comercio Exterior.

**Tabla 1. Fuentes de recolección de información**

Tipo de Fuente	Descripción	Instrumento
Primarias	Encuesta a los productores textiles	Encuesta - visitas
	Observación a los productores textiles	
	Entrevista a especialistas: Empresas formales.	
Secundarias	Informes mensuales de exportación e importación.	Web
	Investigación relacionada con el tema de textiles	Repositorios Institucionales
	Información estadística de páginas web (Trademap, Adex, SUNAT, CIA)	Web

**Elaboración:** Tomado de metodología de la investigación Científica (De la Torre, 2016).

**a) Fuente primaria:**

- **Encuesta:**  
Para la recopilación de información, que aporta la información más valiosa con respecto a la dinámica de la cadena de valor.
- **Observación:**  
Para el primer pasó de la investigación, la cual nos dará una vista preliminar sobre la situación de los actores de la cadena de valor de los productores textiles.
- **Entrevista:**  
Dirigida a autoridades y responsables de instituciones, para generar datos actuales sobre la vida institucional e interrelaciones intra y extra regionales del distrito.

**b) Fuente secundaria**

Información proporcionada por entidades públicas, privadas, ONG`S, etc, que proporcionan información de estudios vía web.

**3.7.2. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

El método para poder establecer y procesar la información obtenida durante el estudio de recolección de datos se ha considerado los siguiente.

- Programa Statistical Product and Service Solutions: Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Statistical Product and Service Solutions



conocido como SPSS, es una herramienta efectiva en el tratamiento de datos y análisis estadístico.

- Excel: El procesamiento de análisis de datos se realizará mediante el software estadístico Excel, una herramienta ideal para poder hacer sencillos cálculos y como tal se pueden hacer con ella diferentes operaciones.
- World: Este programa nos permite armar, cambiar e imprimir documentos escritos. Específicamente este programa es uno de los más comunes en las aplicaciones.
- Para su análisis de datos, se utilizara estadística descriptiva a través de tablas de frecuencia de barras y pastel. La Estadística nos permite realizar inferencias y sacar conclusiones a partir de los datos. Extrayendo la información contenida en los datos, podremos comprender mejor las situaciones que ellos representan.

### 3.8. Operacionalización de variables

**Tabla 2. Variable cadena de valor**

Variables/ variable independiente (X)	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensión	Indicadores
<b>V(X): Cadena de Valor</b>	La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. (Porter, 2017)	Actividades primarias	<b>Logística interna</b>	Nivel inventarios Tipo de materia prima Número de pedidos
			<b>Operaciones</b>	Recepción MP Almacenamiento materia prima Distribución MP
			<b>Logística externa</b>	Distribución física Almacenamiento Materiales terminados Soporte técnico Logística inversa
			<b>Marketing</b>	Producto Precio Plaza Promoción
			<b>Ventas</b>	Niveles de venta Puntos de venta Nivel de competitividad Selección de Canal
			<b>Servicios</b>	Numero de atención post venta Número de quejas
			Actividades apoyo	<b>Infraestructura de apoyo</b>
		<b>Gestión de recursos humanos</b>		Reclutamiento Selección de personal Capacitación al personal Seguimiento al personal
		<b>Desarrollo tecnológico</b>		Numero de instrumentos tecnológicos Diseños y adaptación del producto
		<b>Aprovisionamiento</b>		Niveles de insumos

Elaboración: según manual de redacción UPN (2017).

**Tabla 3 Variable Exportación de textiles**

variable Dependiente(Y)	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensión	Indicadores
<b>V(Y): Exportación de textiles</b>	En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (SUNAT, 2016)	Exportación	<b>Incoterms</b>	DDP
			<b>Investigación de Mercados</b>	Ingreso Perca pita
				Nivel de competitivo
				Nivel socioeconómico
				Estructura de precios
				Nivel de intervención del Gobierno
			<b>Proceso de exportación</b>	% Segmento de mercado
				Tipo de mercadería
				Promoción de comercialización internacional
				Requisitos, normas y trámites Documentarios internos
				Número de certificaciones documentarias para textiles
			<b>Ventas Internacionales</b>	Proceso y reconocimiento Aduanero
				Seguimiento despacho
				Desaduana miento y entrega de mercadería
			<b>Envases y Embalajes</b>	Unidades vendidas
% Participación de mercado				
				Tipo de envase
				Tipo de embalaje

Elaboración: según manual de redacción UPN (2017).

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1. Actividades de la cadena de valor

En relación al objetivo general: Describir que actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona.

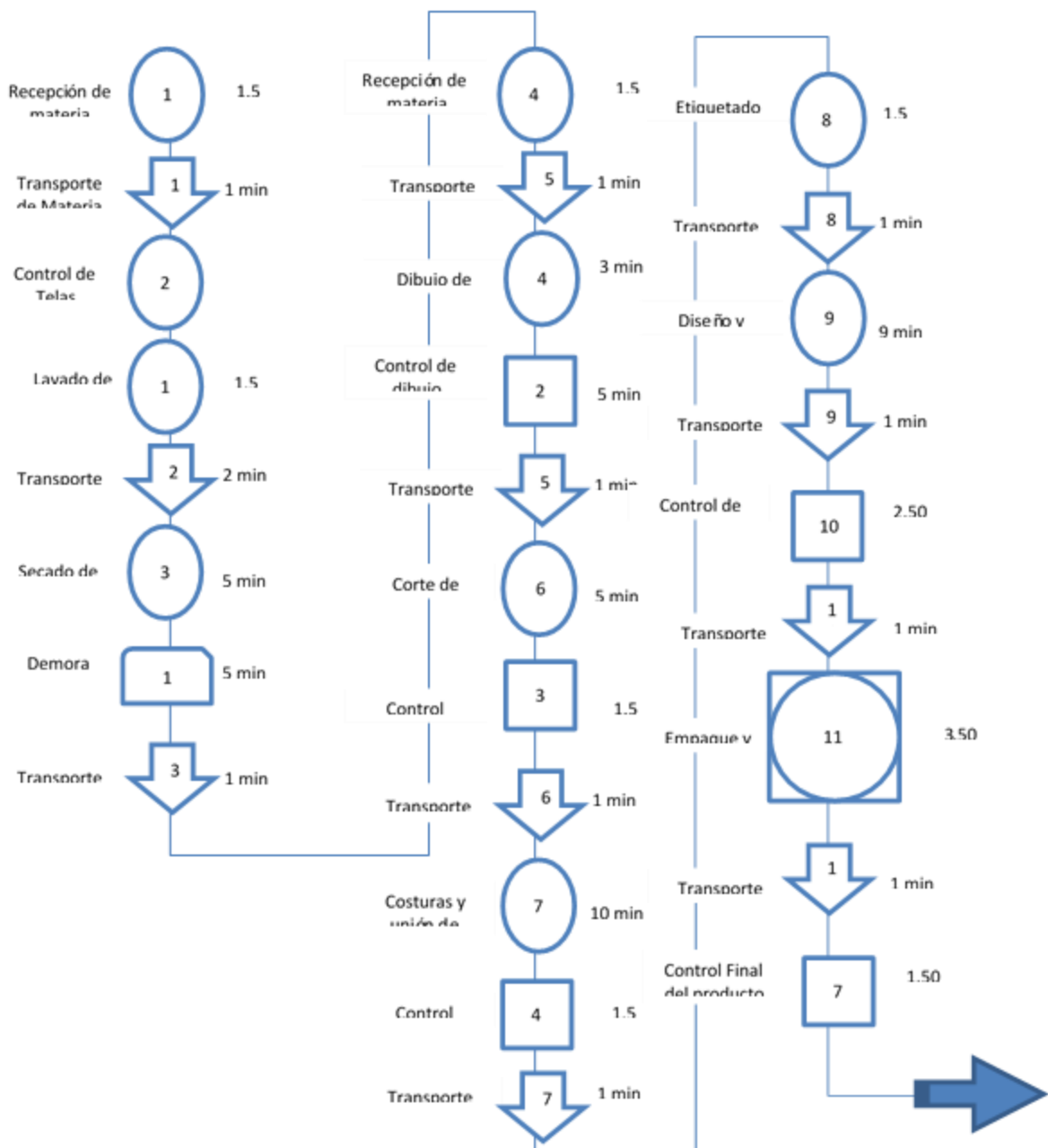


Figura 10. Flujograma del productor textil

A continuación se describen las actividades primarias y de apoyo de la producción identificadas de textiles sublimados confeccionados por los artesanos de la asociación Santa Apolonia.

#### **4.1.1. Actividades primarias**

##### **4.1.1.1. Operaciones**

- Recepción materia prima: Con respecto a la recepción de materia prima es el primer proceso de la cadena de valor en la producción de textiles sublimados, así mismo esta complementada con la revisión y control de telas e insumos de calidad para la producción de estas, adicionalmente se realizan el lavado y secado de telas para posteriormente ser entregadas para el inicio de producción
- Distribución materia prima: La distribución de materia prima está presente al inicio de los procesos que interactúan con el traslado de los insumos para iniciar el proceso de fabricación

##### **4.1.1.2. Marketing**

- Producto: El producto se encuentra en un pintado con calidad sin embargo existen descuido en el almacenamiento estos por lo que no cuentan con la inmobiliaria necesario para poder protegerlos
- Precio: El precio de los textiles sublimados se encuentra establecido acorde al mercado así como a los costos de producción y la mano de obra
- Plaza: La distribución de textiles sublimados e dirigida solo a los comercios de artesanía esperando la llegada de clientes para cerrar las ventas
- Promoción: estos textiles es muy limitada ya que no es muy conocida al punto de que los artesanos trabajan solo si se les solicitan sin saber que existe un gran potencia dentro de este tipo de productos

##### **4.1.1.3. Ventas**

- Niveles de venta: Los niveles de ventas se focalizan solo mercado turístico y no son muy explotadas a pesar de esto existe un gran nivel de considerables por el arte empleado en estos los productos son aceptados pero solo venden este tipo de producto en las ferias artesanales de la colina Santa Apolonia

- Puntos de venta: Los niveles de ventas se focalizan solo en las que se realizan por los artesano textiles en las ferias artesanales de la colina Santa Apolonia a excepción de un grupo de ellos que cuentan con más de una local de venta
- Número de atención post venta: No existen un servicio de atención post venta ya que al cerrar la venta no existe un seguimiento del cliente desconociendo la satisfacción.
- Número de quejas: No existe un registro de quejas respecto al producto ya que no cuentan con un sistema que registren estas, evitando la retroalimentación sistemática

#### **4.1.1.4. Gestión de recursos humanos**

- Reclutamiento: El reclutamiento es simple ya que no existe abundancia de artesanos dedicados a esta técnica de sublimación por lo cual la selección es más aplicada la capacidad de los artesanos.
- Seguimiento al personal: Con respecto al seguimiento de personal está presente desde la recepción de insumos para iniciar con dibujo de patrones, pintado de telas, corte piezas, asegurando la calidad de la sublimación de textiles

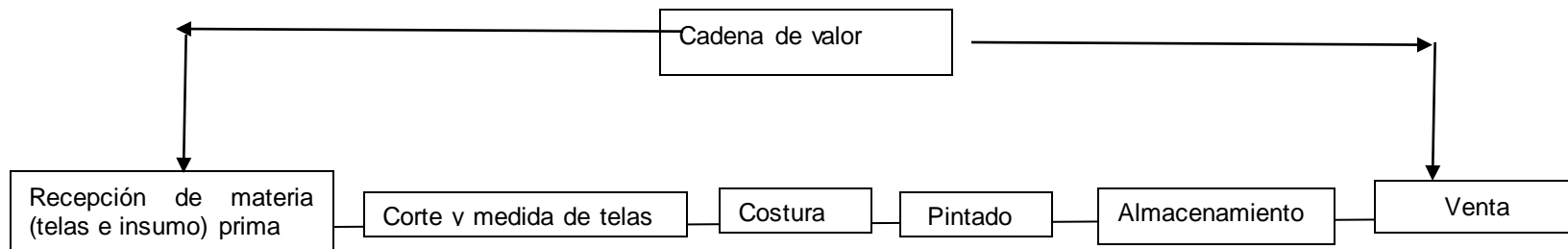
## 4.2. Situación actual de la cadena de valor

En relación al objetivo específico número 1: Diagnosticar la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación Santa Apolonia.

### 4.2.1. Situación actual

En el siguiente gráfico se detalla la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados desarrollados por los artesanos de la colina Santa Apolonia.

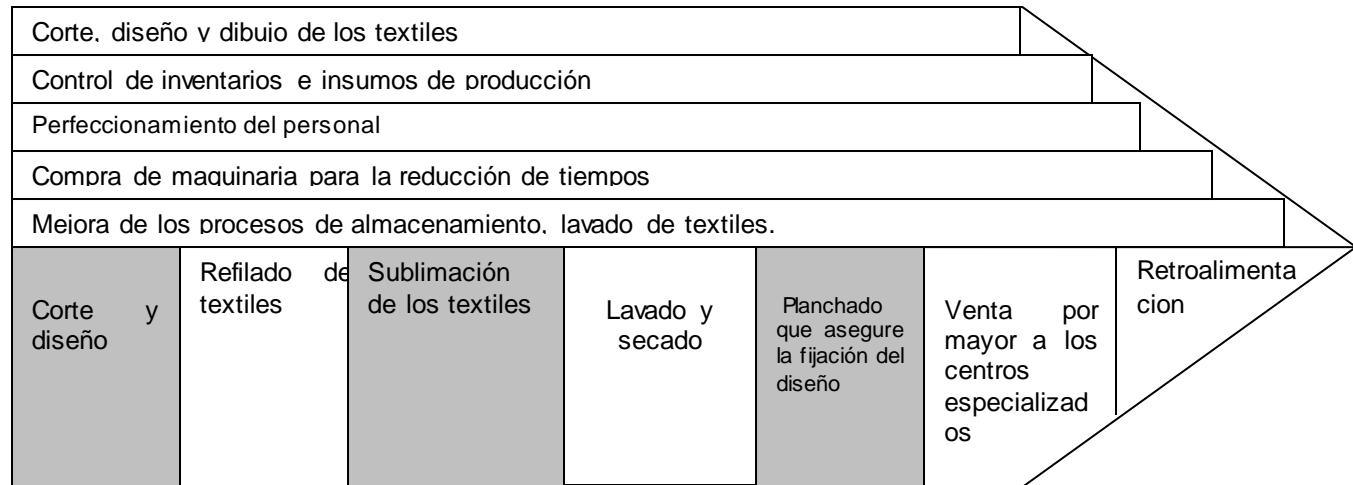
**Figura 11. Situación actual cadena de valor**



Como podemos observar la cadena de valor actual de la producción de textiles, es un proceso simple de producción y comercialización, debido a que los productores no tienen conocimientos, no desarrollan políticas que les permitan generar valor hacia el cliente con la implementación de políticas o normas que mejoren la presentación del producto.

#### 4.2.2. Propuesta de mejora

En relación al objetivo específico número 2: Proponer la mejora de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona. En la siguiente figura se detalla la propuesta de mejora de la cadena de valor de textiles según las actividades primarias y secundarias, basadas en la metodología de Porter.



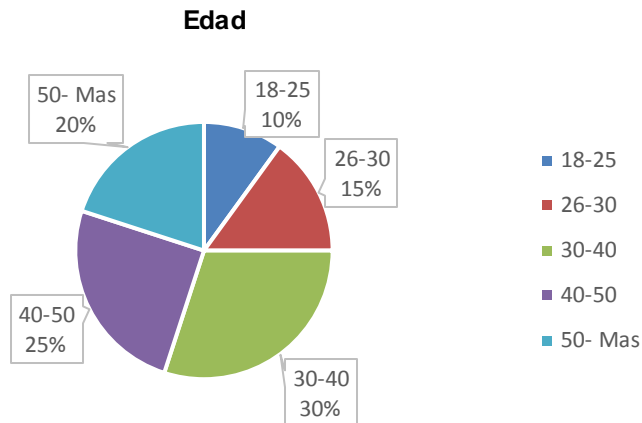
**Figura 12. Cadena de Valor de Porter**



### 4.3. Situación actual de la producción de textiles

En relación al objetivo específico número 3: Determinar la situación actual de las producciones de los de textiles sublimados pintados a base de acrílex.

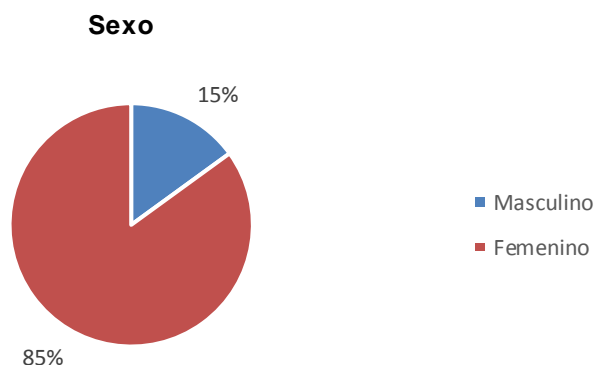
#### 4.3.1. Información general



**Figura 13. Edad de los encuestados**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 30% tiene la edad entre 30 y 40 año, el 25% entre 40 y 50 años, el 20% de 50 a más años, el 15% entre 26 a 30 años y el 10% entre 18 y 25 años de edad.



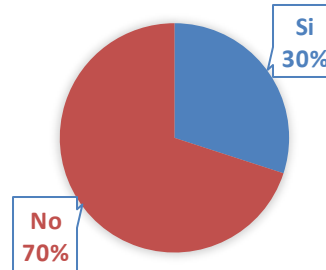
**Figura 14. Sexo de los encuestados**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 85% son de sexo femenino y el 15 % son de sexo masculino.

#### 4.3.2. Logística interna

¿Cuenta en su empresa con un sistema que permite determinar su nivel inventario?

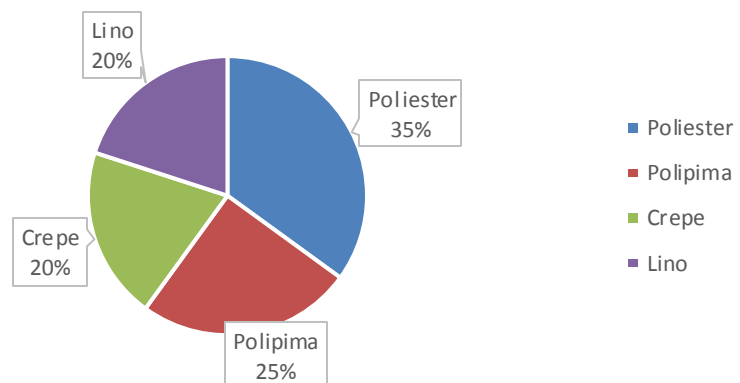


**Figura 15. Nivel de inventarios**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**Interpretaciones** las personas encuestadas al preguntar si cuentan con un sistema de nivel de inventario por lo cual del total el 30 % responde que si cuentan con un sistema de inventarios por lo tanto el 70 % respondió que no cuentan con un sistema de nivel de inventarios por lo cual nos da a entender que una de las deficiencias es el control de inventarios que llevan el cual dificulta el orden en el trabajo el manejo de costos y la rapidez de producción.

¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción de textiles sublimado?

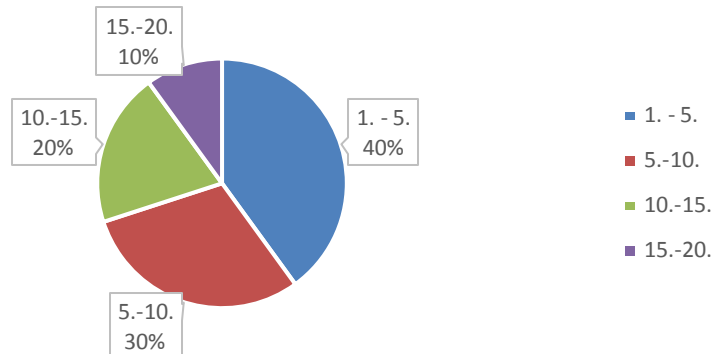


**Figura 16. Tipo de materia prima**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Según lo encuestado el tipo de materia prima que se utilizan para la producción de textiles sublimados se divide en cuatro tipos por lo que se divide en un 20 % de Lino un 20% Crepe un 25 % Pilipima y un 35 % poliéster siendo así el poliéster uno de los más usados según las necesidades de los clientes y productores.

**¿Cuántos pedidos atiende de manera exitosa Semanalmente?**



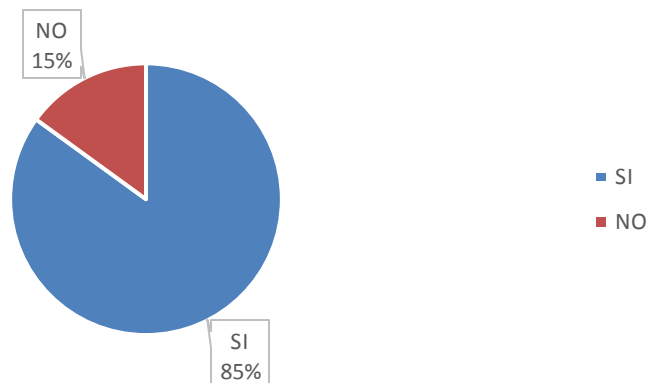
**Figura 17. Número de pedidos**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Los pedidos diarios varían según lo encuestado el 10 % informa que reciben un nivel de pedidos que oscilan de 15 a 20 producto, el 20% de 10 a 15, el 30% de 5 a 10 y el 40 % de 1 a 5 por lo que si existen un fuente potencial de ventas y cliente que adquieren con regularidad textiles subliminados sin embargo los niveles varían de acuerdo a los productores .

**4.3.3. Operaciones**

**¿Cuenta con un almacén para la recepción de materia prima?**

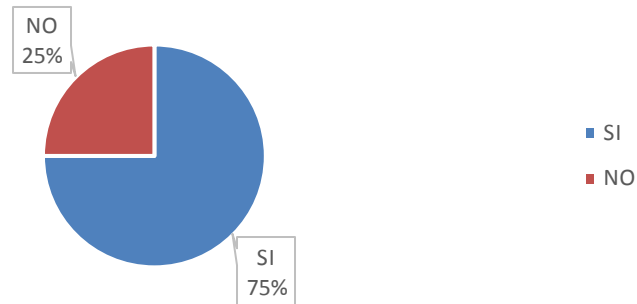


**Figura 18. Recepción de Materia Prima**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** De acuerdo a la información recaudada a través de las encuestas el 70% de los productores cuentan cuna un almacén de materia prima adecuada para su abastecimiento y producción por otro lado el 15% no cuenta con un almacén adecuado por lo que la mayoría de los productores tienen una estandarización en el procesos de recepción de materia prima sin embargo los productores que no cuentan con un almacén adecuado pierden competitividad al no poder conservar los textiles adecuadamente.

**¿Cuenta con establecimientos adecuados para el almacenamiento de Materia Prima?**

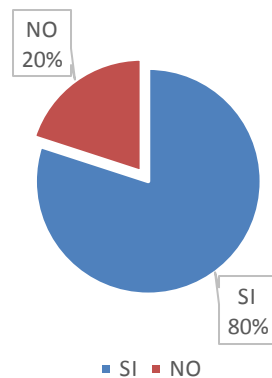


**Figura 19. Almacenamiento de Materia prima**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el grafico el 75 % de los Artesanos textiles cuentan con un establecimiento adecuado para el almacén de materia prima y por otro lado el 25 % no cuenta con un almacén adecuado para producir textiles subliminados.

**¿Cuenta con un proceso que controle la distribución de materia prima para los artesanos?**



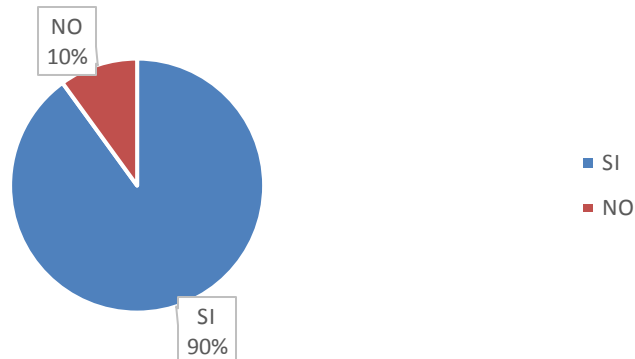
**Figura 20. Distribución de materia prima**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Según lo que se puede observar en el grafico el 80% de los productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia cuentan con un control para la distribución de Materia prima por lo que el 20% indica no contar con algún tipo de procesos por lo que la mayoría si tienen un orden de trabajo facilitando este, caso contrario del 20% que no tiene ningún proceso.

#### 4.3.4. Logística externa

¿Cuenta con un proceso apto para la distribución física de sus pedidos?

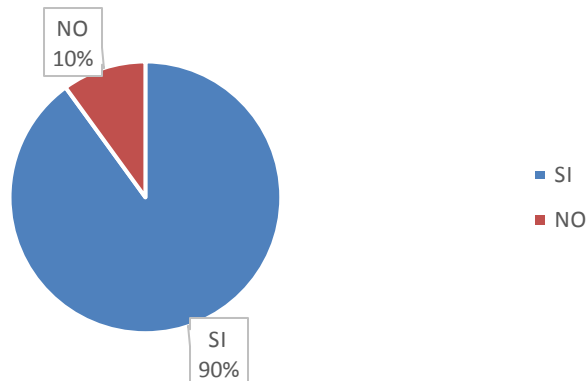


**Figura 21. Distribución física**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el grafico se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados el 90% indica que si cuenta con un proceso apto para la distribución física de sus pedidos y el 10% indica que no cuenta con uno.

¿Cuenta con un establecimiento adecuado para el almacenamiento de insumos?

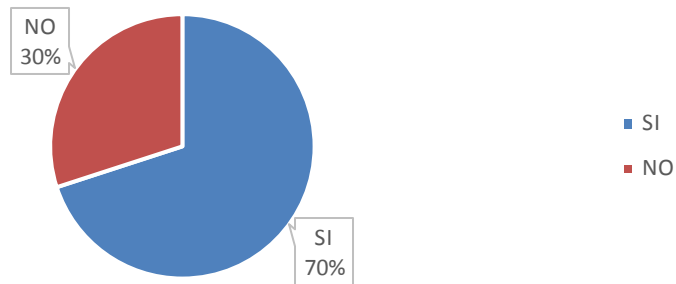


**Figura 22. Almacenamiento Materiales terminados**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados el 90% de los productores cuentan con un establecimiento adecuado para el almacenamiento de sus materiales y el 10% indicaron que no.

**¿Cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de maquinarias?**

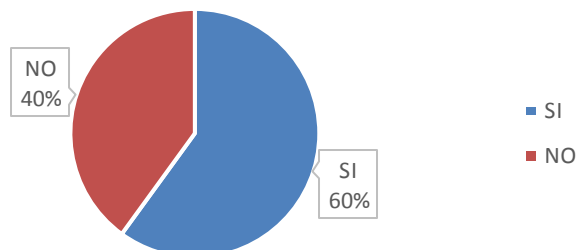


**Figura 23. Soporte Técnico**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimado de la colina Santa Apolonia del 100 % de encuestados, el 70% cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de maquinarias y el 30% indican que no.

**¿Cuenta con un sistema de procesos para la devolución de materias primas falladas?**



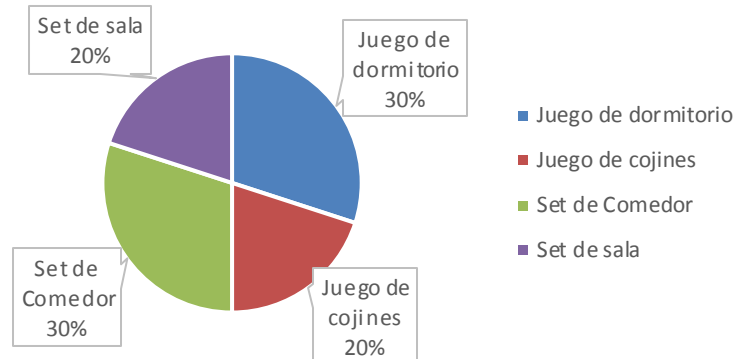
**Figura 24. Logística Inversa**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 60% cuenta con un sistema de procesos para la devolución de materias primas falladas y 40 indicaron que no.

#### 4.3.5. Marketing

##### ¿Cuáles son sus principales productos de comercialización?

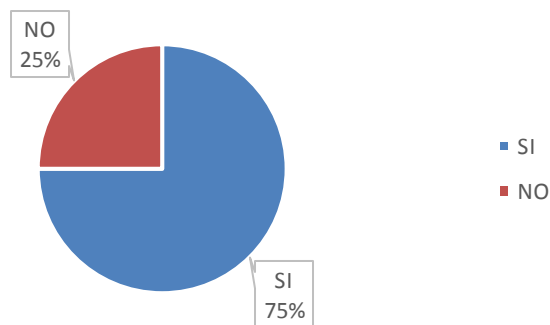


**Figura 25. Producto**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el grafico se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados el 35% indica que producen Cojines, el 30% juegos de cama, el 25 % Manteles y el 10% set de servilletas.

##### ¿El precio que mantiene es competitivo en comparación a los productos sustitutos?

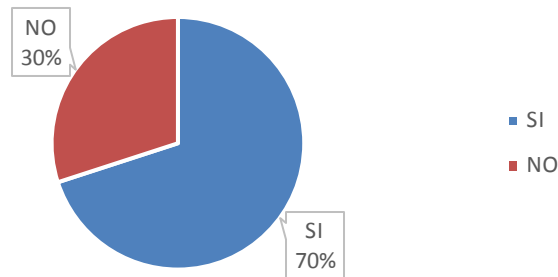


**Figura 26. Precio**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 75% respondieron que el precio que mantienen es competitivo con lo demás y el 25% indicaron que no.

**¿Cuenta con otro local para la venta de sus productos?**

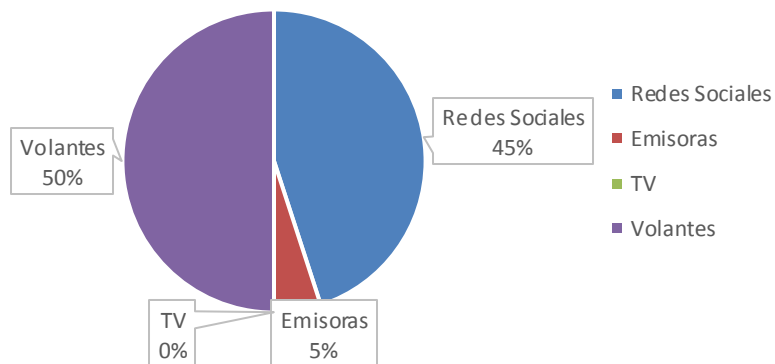


**Figura 27. Plaza**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 70% cuentan con otro local para la venta de sus productos y el 30% respondieron que no.

**¿Utiliza algún medio de comunicación para vender sus productos?**



**Figura 28. Gestión de ventas**

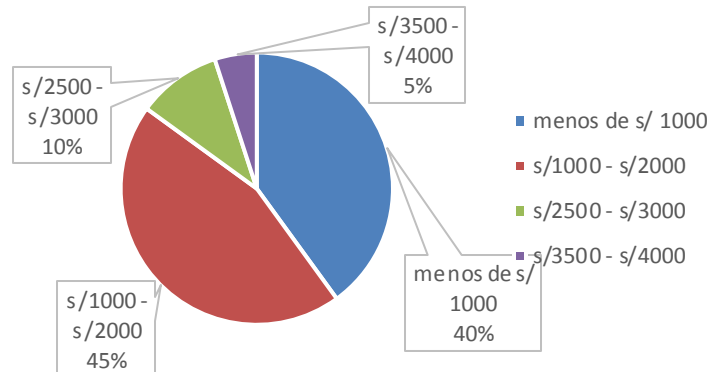
Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de los que utilizan algún medio de comunicación para vender sus productos, el 45% utilizan redes sociales, el 5% emisoras, el 0% TV y el 50% volantes.



#### 4.3.6. Ventas

¿Cuál es el ingreso por las ventas de textiles subliminados realizadas al mes?

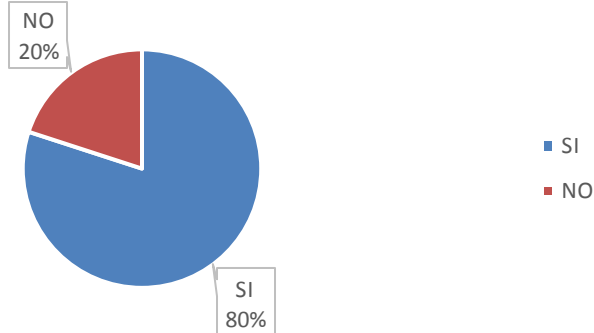


**Figura 29. Niveles de venta**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 40% realiza ventas mensuales de menos de S/ 1000, el 45% entre S/1000 - S/ 2000, el 10% entre S/ 2500 - S/ 3000 y el 5% entre S/ 3500 - S/ 4000.

¿Cuenta con sucursales de venta?

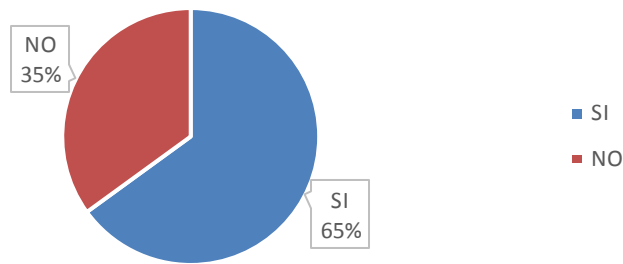


**Figura 30. Puntos de venta**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados. El 80% cuenta con sucursales de venta y el 20% indicaron que no.

**¿Cuenta con alguna estrategia para ser más competitivo en el mercado?**

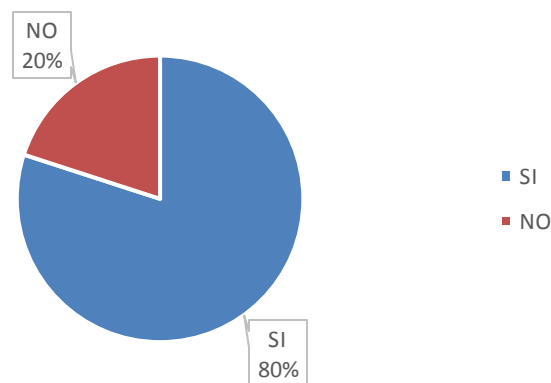


**Figura 31. Nivel de competitividad**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 65% cuenta con alguna estrategia para ser competitivos en el mercado y el 35% respondieron que no.

**¿Cuenta con algún medio de distribución para la comercialización de sus productos?**



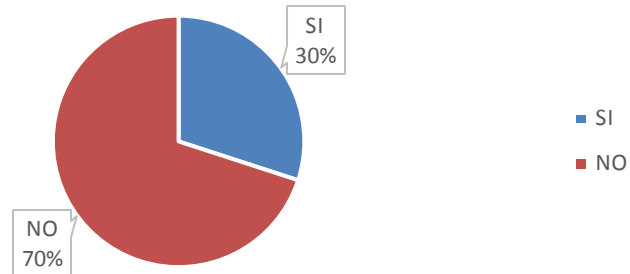
**Figura 32. Selección de canal**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 80% cuentan con algún medio de distribución para la comercializar u producto y el 20% indicaron que no.

#### 4.3.7. Servicios

**¿Cuenta con algún medio de atención post venta?**

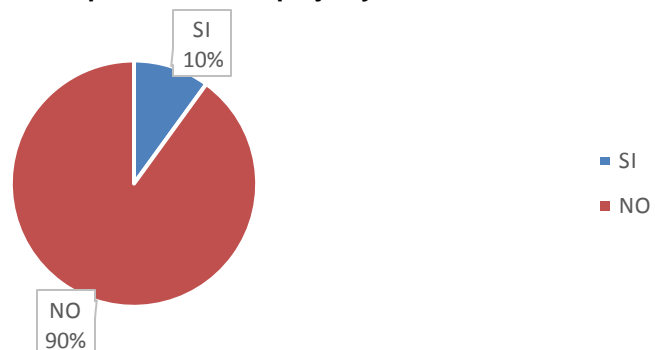


**Figura 33. Número de atención post venta**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 30% cuentan con algún medio de atención pots-venta y el 70% indicaron que no era necesario.

**¿Cuenta con algún medio para atender quejas y reclamos?**



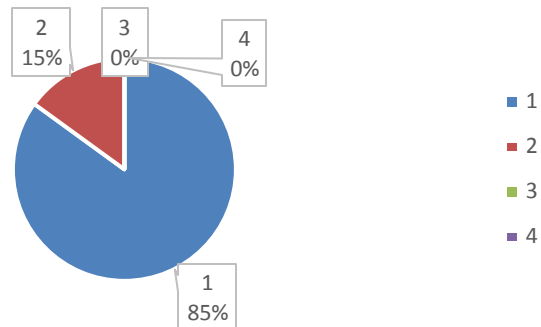
**Figura 34. Número de quejas**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 10% cuenta con algún medio para atender quejas y reclamo, y el 90% respondieron que no.

#### 4.3.8. Infraestructura de apoyo

¿Cuántos locales tiene?

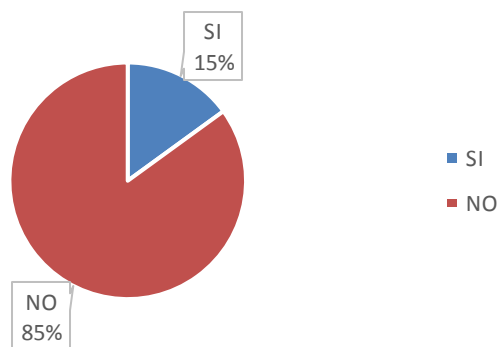


**Figura 35. Número de locales artesanales**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar el grafico el 85% de los productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia cuenta con un solo local para la producción por lo que solo el 15 % cuentan 2 pero ninguno con más de dos locales.

¿Cuenta con un proceso estandarizado de reclutamiento para el personal?

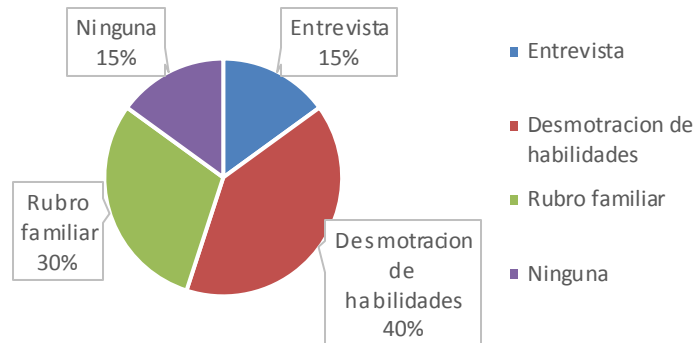


**Figura 36. Reclutamiento**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el grafico en la encuesta que se aplicó a los 20 productores de Textiles subliminados de la colina Santa Apolonia del 100% se les pregunto si existían algún proceso de reclutamiento para el personal, por lo cual el 15% respondió que sí y por otro lado el 85% respondió que no.

**¿Qué tipo de proceso utiliza para la selección de personal?**

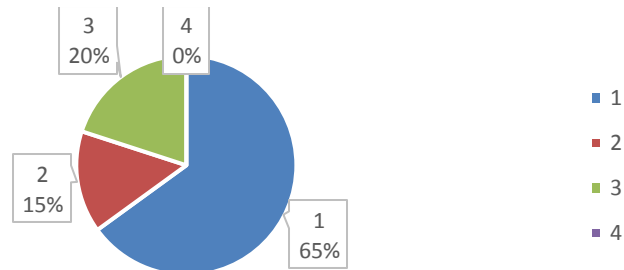


**Figura 37. Selección de personal**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% se le pregunto qué tipo de proceso utiliza para la selección de personal, el 15% utilizan entrevista, el 40% los selecciona a través de la demostración de habilidades, el 30% utiliza rubro familiar y el otro 15% respondieron que ningún proceso.

**¿Cuántas veces capacita a su personal al mes?**

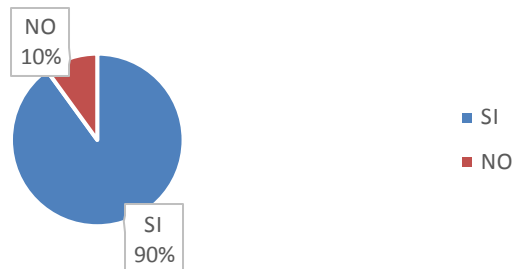


**Figura 38. Capacitación de personal**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 65% capacita vez al mes a su personal, 15% dos veces, el 20% tres veces y ninguno cuatro veces al mes.

**¿Cuenta con un proceso de evaluación para el personal?**



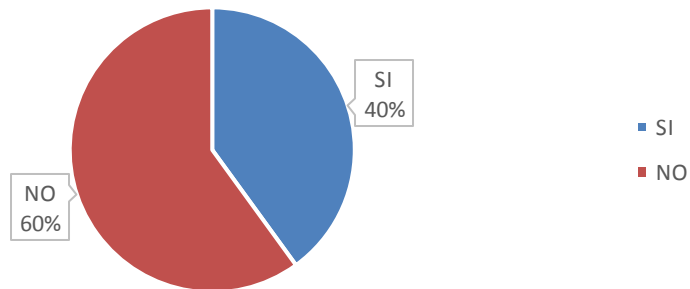
**Figura 39. Seguimiento de personal**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 20% cuenta con un proceso de evaluación para el personal y el 10% respondieron que no.

**4.3.9. Desarrollo tecnológico**

**¿Cuenta con las maquinarias adecuadas para su producción?**

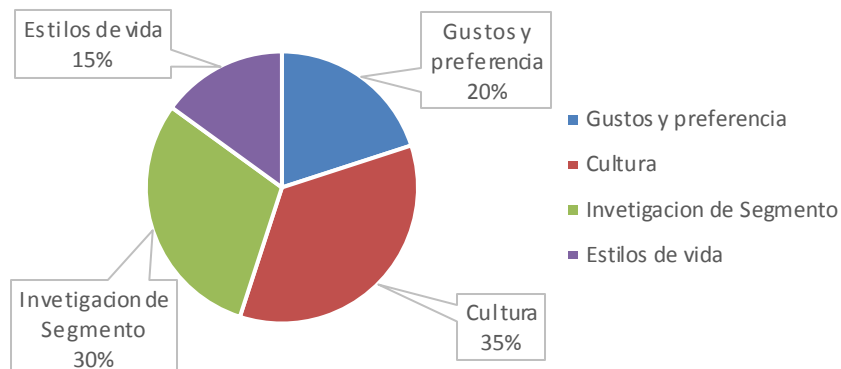


**Figura 40. Número de instrumentos tecnológicos**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 40% cuentan con la maquinarias adecuadas para su producción y el 60% indicaron que no.

**¿Qué tipo de proceso utiliza para su diseño y adaptación del producto?**



**Figura 41. Diseño y adaptación de productos**

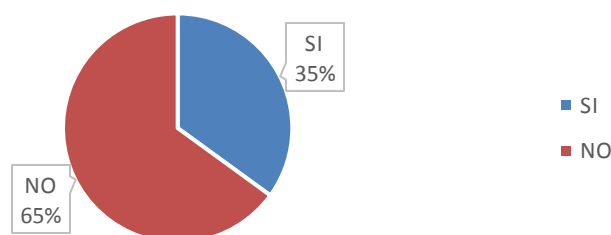
Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTREPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 35% se guía a por la Cultura, el 30% por investigación de segmento, el 20% por Gustos y preferencias y el 15% de acuerdo a su estilo de vida.

**4.3.10. Aprovevisionamiento**

**a. Niveles de insumo**

**¿Los niveles de insumo son los adecuados para su producción?**



**Figura 42. Diseño y adaptación de productos**

Fuente: Encuesta aplicada a la Asociación de artesanos textiles de la colina Santa Apolonia

**INTERPRETACION:** Como se puede observar en el gráfico, se encuestó a 20 productores de Textiles sublimados de la colina Santa Apolonia del 100% de encuestados, el 65% no cuenta con niveles de insumos adecuados para la producción y el 35% indica que si cuenta con los insumos necesarios

## CAPÍTULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 5.1. Idea de Negocio

#### 5.1.1. Identificación de la idea de negocio

En la siguiente tabla se registra cinco propuestas iniciales que determinar las más relevantes para la idea de negocio a desarrollar.

**Tabla 4 Idea de Negocio**

N°	Idea de negocio
1	Filete de trucha
2	Habas confitadas
3	Textiles subliminados
4	Afrodisiaco de granada
5	Confección de estampados de polo

#### 5.1.2. Depuración de ideas de negocio

Luego de haber analizado las propuestas, se inicia con el proceso de depuración de ideas de negocio a través de la evaluación de criterios como; rentabilidad, interés y el impacto social.

**Tabla 5. Proceso de depuración de ideas de negocio.**

N°	Idea de negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto social
1	Filete de trucha	x	x	x
2	Habas confitadas	x	x	
3	Textiles subliminados	x	x	x
4	Afrodisiaco de granada	x	x	
5	Confección de estampados de polo	x	x	

#### 5.1.3. Cumplimiento de requisitos

Continuando con el proceso de depuración, se identificará cuál de las ideas aplica para el estudio, se establece si ésta presenta potencial o no y de ser así aplicar el estudio.



**Tabla 6. Proceso de depuración- Cumplimiento del requisito**

N°	Idea de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto social	Si	No
1	Filete de trucha		X	X	X	
2	Habas confitadas		X			X
3	Textiles subliminados	X	X	X	X	
4	Afrodisiaco de granada		X			X
5	Confección de estampados de polo		X			X

Este proceso nos permite establecer cuál de todas las ideas de negocios son más relevantes para el planteamiento de negocio y las que sí se pueden aplicar, en la tabla N° 6 Proceso de depuración – Cumplimiento del requisito, aplican Filete de Trucha y textiles subliminados.

#### 5.1.4. Factores de evaluación de Ideas planteadas

Los factores de evaluación planteadas deberán cumplir los requisitos previamente determinados, estos criterios específicos permitirán la viabilidad de las ideas de negocios.

**Tabla 7. Factores de evaluación de ideas planteadas**

Idea planteadas	Factores
Textiles subliminados	Proveedores
	Mercado objetivo
Filete de trucha	Competidores
	Recursos financieros

#### 5.1.1. Subfactores de evaluación de ideas planteadas

**Tabla 8. Sub Factores de evaluación**

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub Factor de evaluación
Textiles subliminados	Proveedores	Número de proveedores en el mercado
		Calidad de materia prima de los proveedores
	Mercado objetivo	Poder de negociación con proveedores
		% del segmento de mercado
Filete de Trucha	Desarrollo Tecnológico	Nivel socioeconómico
		Ingreso Per Cápita
	Recursos humanos	Nro. de Tecnologías
		Diseño de productos
Textiles subliminados	Recursos humanos	Adaptación de productos
		Capacitación de personal
		Reclutamiento
Textiles subliminados	Recursos humanos	Selección de personal

### 5.1.1. Ponderación de factores y Subfactores de evaluación

En la siguiente tabla se asignó la ponderación de los factores y Subfactores de evaluación de las ideas de negocio establecidas.

**Tabla 9. Ponderación de factores y sub factores**

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Textiles subliminados  Filete de Trucha	Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.20
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.50
			Poder de negociación con proveedores	0.30
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño/ número	0.20
			Nivel socioeconómico	0.30
			Poder adquisitivo	0.50
	Desarrollo Tecnológico	0.25	Nro. De tecnologías	0.50
			Diseño de productos	0.30
			Adaptación de productos	0.20
Recursos humanos	0.25	Legislación laboral	0.20	
		Capital necesario para remuneraciones	0.30	
		Cantidad de personal necesario	0.50	

### 5.1.2. Evaluación de Ideas planteadas

Continuando se procede a la evaluación de las ideas planteadas

**Tabla 10. Matriz de evaluación de Ideas: Textiles subliminados**

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
Proveedores	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	14	4.2	14	4
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.5	14	7		
		Poder de negociación con proveedores	0.2	14	2.8		
Mercado objetivo	0.25	% segmento de mercado	0.3	14	4.2	15	4
		Nivel socioeconómico	0.2	14	2.8		
		Ingreso per cápita	0.5	15	7.5		
Desarrollo Tecnológico	0.25	Nro. de tecnologías	0.3	14	4.2	12	3
		Diseños de productos	0.2	13	2.6		
		Adaptación de productos	0.5	14	7		
Recursos Humanos	0.25	Capacitación de personal	0.3	15	4.5	14	3
		Reclutamiento	0.5	13	6.5		
		Selección de personal	0.2	14	2.8		
<b>Total</b>							<b>14</b>

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada para textiles es de nota 14

**Tabla 11. Matriz de evaluación de Ideas filete de trucha**

Factor	Ponderación factor	Subfactor	Ponderación subfactor	Asignación de Notas	Ponderación	Consolidación valor factor	Consolidación valor factor
<b>Proveedores</b>	0.25	Número de proveedores en el mercado	0.3	13	3.9	13	3
		Calidad de materia prima de los proveedores	0.5	12	6		
		Poder de negociación con proveedores	0.2	14	2.8		
<b>Mercado objetivo</b>	0.25	% segmento de mercado	0.3	13	3.9	13	3
		Nivel socioeconómico	0.2	12	2.4		
		Ingreso per capita	0.5	13	6.5		
<b>Desarrollo Tecnológico</b>	0.25	Nro. de tecnologías	0.3	10	3	10	2
		Diseños de productos	0.2	12	2.4		
		Adaptación de productos	0.5	11	5.5		
<b>Recursos Humanos</b>	0.25	Capacitación de personal	0.3	13	3.9	13	3
		Reclutamiento	0.5	14	7		
		Selección de personal	0.2	13	2.6		
<b>Total</b>							<b>12</b>

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada para filete de trucha es de nota 12.

### 5.1.2.1. Conclusión de idea de negocio según el proceso.

La idea de negocio con mayor aceptación para ser desarrollada es textiles sublimados a base de acrílex con una calificación de 14.

### 5.1.3. Descripción de la idea negocio

La idea de negocio consiste en el acopio y exportación de Textiles sublimados a base de acrílex al mercado español, específicamente a Barcelona es una ciudad española, capital de la comunidad autónoma de Cataluña, el siguiente proyecto se eligió luego de haber analizado el proceso de depuración de la idea de negocio y factores a considerar para el estudio.

### 5.1.4. Factores Diferenciales del Producto

El principal factor diferencial del producto de textiles sublimados que es más artesanal, considerando que el valor diferenciado son los acabados a mano, ideal para la decoración del hogar, además la técnica que se utiliza es el sublimado a mano para el acabado.

### 5.1.5. Características del producto

Las características de nuestro producto textil Set de dormitorio sublimado a base de acrílex son la siguiente.

**Tabla 12. Características del producto**

Tipo de producto	Características	
	Composición	Cantidad
Set de comedor sublimados a base de acrílex	Algodón	100%
	Acrílex	35 ml

**Fuente:** Referencias de Ministerio del ambiente (MINAM)

### 5.1.6. Descripción del equipo emprendedor

El presente proyecto de inversión será desarrollado por los bachilleres en Administración y Negocios Internacionales:

**Tabla 13. Emprendimiento**

Emprendedores	Datos del Contacto
<b>Michael Sthep Gamboa Villarruel.</b>	Cel. 947424657
	Correo: msgv_1@hotmail.es
<b>Paulo Cesar Saldaña Torres.</b>	Cel. 940179660
	Correo: pauloc351@hotmail.com

### 5.1.7. Presentación del producto



**Figura 43. Presentación del producto**

### 5.1.8. Línea de producto

Una línea de producto es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, formas, colores, diseños, precios y cantidades. Nuestra línea de producto a comercializar son textiles sublimados a base de acrílex para el hogar.

**Tabla 14. Línea de productos textiles sublimados**

Tipo de producto	Características	
	Composición	Cantidad
Set de comedor sublimado a base de acrílex	Algodón	100%
	Acrílex	25 ml
Set de sala sublimado a base de acrílex	Algodón	100%
	Acrílex	30 ml
Set de dormitorio sublimado a base de acrílex	Algodón	100%
	Acrílex	35 ml

**Fuente:** Referencias de Ministerio del ambiente (MINAM)

#### 5.1.9. Marca Comercial y razón social

Entonces las marcas comerciales son signos que permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. El proyecto se desarrolla bajo la sociedad de Art Kurmi SRL

#### 5.1.10. Representación gráfica logo y marca




**Figura 44. Representación Gráfica del Logo y marca**

## 5.1.11. Envase

### 5.1.11.1. Envase primario

**Papel Seda:** El papel seda da una presencia elegante al embalaje: Embalaje camisas, textiles decorativos, zapatos, pastelería, joyería, sector regalo, etc.

**Tabla 15. Ficha técnica papel seda**


FICHA TÉCNICA DEL PAPEL SEDA	
Producto	Descripción
	Papel tintado en masa (proceso de coloración de la pasta de papel con el que se consigue mayor homogeneidad y durabilidad de los colores, a diferencia del papel impreso).
	Papel con alta resistencia a la decoloración provocada por la luz y el agua.
	Gramaje: 17g.
	Hoja de 51 x 76 cm
	Reciclable 100% y biodegradable.

Fuente: Dimerc *office*.

### 5.1.11.2. Empaque Secundario

Protege y agrupa productos después del empaque primario, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario.

**Tabla 16. Ficha técnica del cartón corrugado**

FICHA TÉCNICA CARTÓN CORRUGADO		
Producto	Especificaciones	
	Valor Estándar	Norma de Análisis
	Peso Base	50 gr/ m2 TAPPI 410
	Humedad	8% TAPPI 412
	Carga Ruptura	2,4 KN/m TAPPI 494
	Tipo de Onda	B
	Altura de onda	2,8 mm
	Tolerancia	+/- 10%

Fuente: Suragra Innovación y Servicio



### 5.1.11.3. Embalaje de exportación

Es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial. Son envases diseñados para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos, con objeto de evitar su manipulación física y los daños inherentes en el transporte. Ejemplo: palé para el transporte, cajas de plástico reutilizables.

## 5.2. Proceso de constitución de una SRL

### 5.2.1. Identificación y reserva de la razón social

Luego de haber identificado el nombre de la empresa, se recurre a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), para la búsqueda del nombre, es inmediato. Una vez realizado la búsqueda se procederá la reserva de la razón social elegida, la cual permitirá proteger y no podrá ser utilizada por otra empresa.

Tabla 17. Búsqueda - SUNARP

Búsqueda y Reserva Social	
Descripción	Costo
Búsqueda de la razón social	s/ 5
Reserva social	s/ 18

### 5.2.2. Elaboración de la minuta de constitución

#### 5.2.2.1. Minuta

La minuta es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa.

### 5.2.2.2. Requisitos para la minuta

Para la realización de la minuta debemos cumplir con los siguientes requisitos.

**Tabla 18. Requisitos para la minuta**

DESCRIPCIÓN
Búsqueda y reserva de la razón social.
Presentación del Documento Nacional de identidad (DNI).
Descripción detallada de las actividades de la empresa.
Capital de la MYPE.

### 5.2.2.3. Elaboración de la minuta

**Tabla 19. Proceso de la Minuta**

PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA MINUTA
1.- Domicilio donde se va desarrollar la empresa.
2.- Denominación social.
3.- Datos personales del titular.
4.- Recibo de agua, luz o teléfono no mayor de 2 meses, en donde va a estar ubicada la empresa.
5.- Monto de capital (llevar Boucher de depósito bancario anteriormente realizada).

Fuente: SUNARP

### 5.2.3. Elaboración de la escritura pública ante el Notario

La escritura pública es un documento que se tramita ante un notario y en el que se hace constar un determinado acontecimiento o derecho autorizado por el propio funcionario, quien se ocupará de firmar junto con los otorgantes.

**Tabla 20. Costo de la Escritura publica**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Pago de los derechos notariales	Aproximadamente S/.160.00 o S/. 200.00

Fuente: SUNARP

#### 5.2.4. Inscripción en Registros Públicos

Obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios.

#### 5.2.5. Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)

Acudiremos a SUNAT, llenar un formulario de justificación y esperar notificación para la obtención del RUC.

**Tabla 21. Requisitos SUNAT**

DOCUMENTOS INSCRIPCIÓN DE RUC
<ul style="list-style-type: none"> <li>Copia Literal de Escritura y una copia simple, con una antigüedad menor a treinta días calendarios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Copia de Recibo de agua, luz o teléfono y el original no menor de 2 meses</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>2 copias de DNI.</li> </ul>

Fuente: SUNAT

#### 5.2.6. Elegir régimen tributario

Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

#### 5.2.7. Comprar y legalizar libros contables

Se Compra los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

### 5.2.8. Autorización de planillas de pago

Se realiza por parte de la autoridad administrativa de trabajo, en el caso se tenga trabajadores a cargo.

### 5.2.9. Inscribir trabajadores en Essalud

Registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Essalud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT.

### 5.2.10. Trámites de autorización

- Inscripción en el ministerio de trabajo: En este caso se considera, tener más de un colaborador, se solicitara llevar el sistema de planillas electrónicas, lo que nos permitirá poder registrar, enviar información de los trabajadores.
- Licencia de Funcionamiento municipal: Es la autorización que otorga la municipalidad provincial de Cajamarca, para el desarrollo de actividades económicas en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica.

**Tabla 22. Licencia de funcionamiento**

DESCRIPCION	COSTO
Formato Único de Tramite (F. U. T)	S/. 2.00
Solicitud de licencia	S/. 6.00
Formato de licencia Municipal de funcionamiento	S/. 24.00
Recibo de pago de apertura de funcionamiento	S/. 324.00

Fuente: MPC

### 5.2.11. Régimen tributario

A partir del ejercicio 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones, desde enero de este año, los contribuyentes pueden acogerse además al Régimen MYPE Tributario. (SUNAT, 2017). La cual la empresa Art Kurmi SRL se acoge a este régimen tributario.

**Tabla 23. Características del RMT**

Conceptos	Régimen MYPE Tributario
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Fuente: SUNAT

## 5.2.12. Proceso de Constitución

**Tabla 24. Constitución de empresa**

PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	
Proceso	Descripción
Búsqueda en SUNARP	Se recurre a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), para la búsqueda del nombre, para verificar que no exista algún nombre idéntico.
Elaboración de la MINUTA	La minuta contiene la descripción de la actividad económica que se realizará
Elaboración de la escritura pública	La escritura pública se realiza para darle formalidad a la minuta
Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	Obtenido la Escritura Pública, se llevará a Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios
Obtención del Registro Unico del Contribuyente (RUC)	Acudiremos a SUNAT, llenar un formulario de justificación y esperar notificación para la obtención del RUC
Elegir régimen tributario	Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura)
Comprar y legalizar libros contables	Se Compra los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido
Autorización de planillas de pago	Se realiza por parte de la autoridad administrativa de trabajo, en el caso se tenga trabajadores a cargo.
Inscribir trabajadores en Essalud	Registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Essalud)
Trámites de autorización	Es una licencia muy útil para autorizar a una persona natural o jurídica, para que realice alguna actividad según a su rubro.

Fuente: SUNARP

### 5.3. Análisis del entorno

#### 5.3.1. Análisis del ambiente externo

A continuación se analizara el análisis de ambiente externo y sus diversos factores por los que se encuentra comprendido.

#### 5.3.2. Información de la ciudad

**Tabla 25. Información ciudad de Barcelona**

BARCELONA		
La segunda ciudad más poblada de España		
Habitantes	1 625 137 habitantes	
Ubicación	Orillas del mar Mediterráneo a 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia.	
CARACTERÍSTICAS	Reconocido	Por su importancia cultural, financiera, comercial y turística
	Idiomas	Castellano un 96,7% de la población y en catalán un 59,8%, además de un 25,7% de inglés y un 12,1% de francés
	Economía	Barcelona se ha basado en el comercio, que gracias a su enclave geográfico estratégico le ha permitido siempre una intensa actividad comercial con Francia y el resto de España

**Fuente:** Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

#### 5.3.3. Factor demográfico

La población está distribuida por 766 625 hombres y 854 184 mujeres, así mismo tiene una superficie de 98,21 km<sup>2</sup>, cuenta según el padrón municipal para 2017 del INE (Instituto Nacional de Estadística). Barcelona se divide administrativamente en diez distritos. Cada distrito funciona como un ente político con competencias propias, que ayudan a descentralizar la política de la ciudad y a que los ciudadanos sientan la administración más cercana

**Tabla 26. Factor demográfico**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Demográfico	Número o tamaño de la población	1.625.137 Habitantes
	Género de los clientes	El género masculino y femenino.
	Edad de los clientes	18 – 64 años de edad (3 %) del total de la población de Barcelona.
	Características del cliente	El cliente es informado y conoce las características del producto que compra según sus requerimientos.

Fuente: CIA

**Tabla 27. Población según años de alta en el padrón por distritos**

BARCELONA	TOTAL	Más de 15 años	%
	1.625.137	823.222	50,7
DISTRITOS			
1. Ciudad Vieja	102.250	29.531	28,9
2. Eixample	267.184	128.997	48,3
3. Sants-Montjuïc	182.354	88.647	48,6
4. Las Cortes	82.201	45.080	54,8
5. Sarrià-Sant Gervasi	149.734	75.655	50,5
6. Gracia	121.566	61.542	50,6
7. Horta-Guinardó	169.187	96.854	57,2
8. Nou Barris	166.805	90.728	54,4
9. San Andrés	147.693	82.891	56,1
10. iris	236.163	123.297	52,2

**Fuente:** Lectura del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2017. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

#### 5.3.4. Factor Económico Barcelona

Los factores económicos y los elementos relevantes considerados para la evaluación son el nivel económico de la población, segmento al que se pretende atender, el género y edad los clientes y sus principales características, lo que nos permitirá poder evaluar y conocer las características del cliente potencial de la ciudad de Barcelona. Barcelona es la segunda ciudad más grande del país de España luego de Madrid y es capital de Cataluña.

Tabla 28. Producto Interior Bruto (PIB). Barcelona. Millones de euros y estructura sectorial (%). Base 2010. Precios corrientes. 2017

Tabla 29. PBI – Barcelona

Código CCAE	Ramas de actividad	PIB	%
		(millones euros)	
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	43,2	0,1
B-E	Industria	5.336,7	7,4
13-15	Industrias textiles, confección, cuero y calzado	160,8	0,2
18	Artes gráficas y soportes grabados	155,8	0,2
	Otros; Industrias y Fábricas	5.020,1	7
F	Construcción	2.168,3	3,0
G-U	Servicios	64.742,9	89,5
	<b>Total Valor Añadido Bruto (VAB)</b>	<b>72.291,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>Impuestos</b>	<b>6.515,4</b>	
	<b>PIB</b>	<b>78.806,6</b>	

Fuente: Fuente: Ajuntament de Barcelona. Oficina Municipal de Dades. Departament d'Anàlisi-GTP

En la siguiente tabla se detallan los datos macro del factor económico de España y sector de crecimiento.

Tabla 30. Factor Económico de España

Indicadores de crecimiento	2017	2018 (e)
PIB (miles de millones de US D)	1.307,17e	1.419,93
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	3,1e	2,5
PIB per cápita (USD)	28.212e	30.689
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,6e	-2,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	98,7e	97,2
Tasa de inflación (%)	2,0e	1,5
Tasa de paro (% de la población activa)	17,1	15,6
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	24,30e	28,26
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,9e	2,0

Fuente: Santander Trade



### 5.3.5. Político legal

Barcelona es un distrito en la cual hay presentes cuatro administraciones políticas, con diferentes niveles de responsabilidad y competencias:

**Tabla 31. Administraciones Políticas**

ADMINISTRACIONES POLITICAS	
Tipos	Características
La Administración General del Estado	Se ocupa de cuestiones como la seguridad, la Justicia, la gestión de puertos y aeropuertos, los trenes de Renfe, y las costas
La Generalidad de Cataluña	Es el gobierno autonómico de Cataluña, son el Parlamento de Cataluña, Palacio de la Generalidad
La Diputación de Barcelona	Es el organismo público con menores competencias en la ciudad.
El Ayuntamiento de Barcelona	Es el organismo con mayores competencias y funcionarios públicos en la ciudad, ya que regula la vida diaria de los ciudadanos, e importantes asuntos como la planificación urbanística

**Tabla 32. Factor Político**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Político / Legal	Poder ejecutivo	El gobierno de la nación es el órgano constitucional el cual dirige la administración general del estado.
	Poder legislativo	Esta reside en las cortes generales las cuales están divididas en dos cámaras: El congreso de los diputados, el senado es la cámara alta de los cotes generales y un órgano constitucional que representa el pueblo junto al congreso de los diputados.
	Poder judicial	Es el conjunto de juzgados y tribunales integrado por jueces y magistrados que tiene la potestad de administrar la justicia en nombre de rey.

Fuente: Santander Trade

### 5.3.6. Socio Cultural

La ciudad tiene un pasado íntimamente ligado a la producción cultural y artística que ha servido de inspiración a las generaciones del presente. Los barceloneses saben disfrutar de la cultura en todas sus vertientes y son sus mayores promotores: como ciudad mediterránea que es, Barcelona dispone de una oferta lúdica extensísima, que abarca todas las disciplinas relacionadas con el mundo de la cultura.

**Tabla 33. Socio Cultural**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Sociocultural</b>	Comportamiento del consumidor	<p>El comportamiento del consumidor Español se centra en el poder obtener Textiles decorativos con un alto valor de diferenciación a productos existentes en el mercado basados en la innovación y la creación de nuevas tendencias de mercado según los gustos y preferencias de sus potenciales clientes.</p> <p>La UE trabaja para preservar el patrimonio cultural compartido de Europa y ayudar a que sea accesible para todos. También apoya y promueve las artes y las industrias creativas</p>

Fuente: Santander Trade

### 5.3.7. Factor Tecnológico

Durante los últimos años tanto Barcelona, como el resto de economías más avanzadas del mundo, han invertido grandes esfuerzos en impulsar el sector Tecnológico, al considerarlo un sector estratégico para el futuro empresarial y social de la ciudad, marcado por una economía globalizada y una demanda creciente de los servicios sociales dirigidos a la ciudadanía.

**Tabla 34. Factor Tecnológico**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Tecnológico</b>	Avance tecnológico	España es un referente internacional en muchos ámbitos gracias, principalmente, a los resultados de la apuesta por la inversión en investigación, desarrollo e innovación.

Fuente: CNN - Cataluña

### 5.3.8. Factor ambiental

La UE cuenta con algunas de las normas medioambientales más estrictas del mundo. La política medioambiental contribuye a hacer más ecológica la economía de la UE, proteger la naturaleza y salvaguardar la salud y la calidad de vida de los habitantes.

**Tabla 35. Factor ambiental**

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Ambiental</b>	Disponibilidad de materia prima	Alrededor de 17 millones de hectáreas el 33,57 % del territorio español corresponde a tierras de cultivo. Castilla, La Mancha es la comunidad con más superficie agrícola (3,69 millones ha), seguida de Andalucía, Castilla y León y Aragón.
	Impacto en el medio ambiente	Europa trabaja para salvaguardar estos recursos naturales y detener la desaparición de especies y hábitats amenazados. Natura 2000 es una red de 26.000 zonas naturales protegidas que abarcan casi el 20% del territorio de la UE, donde pueden coexistir actividades humanas sostenibles con especies y hábitats excepcionales y vulnerables

Fuente: EFE Agro

## 5.4. Análisis de la industria

### 5.4.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

#### 5.4.1.1. Ubicación del negocio en CIU

Tabla 36. CIU

CIU	Descripción
1712	Acabado de productos textiles

Fuente: <https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/>

### 5.4.2. Partida arancelaria

Tabla 37. Partida arancelaria

Partida	Descripción
5907.00.00.00	Las demás telas impregnadas, recubiertas o revestidas; lienzos pintados para decoraciones de teatro, fondos de estudio o usos análogos.

Fuente: SUNAT, 2017

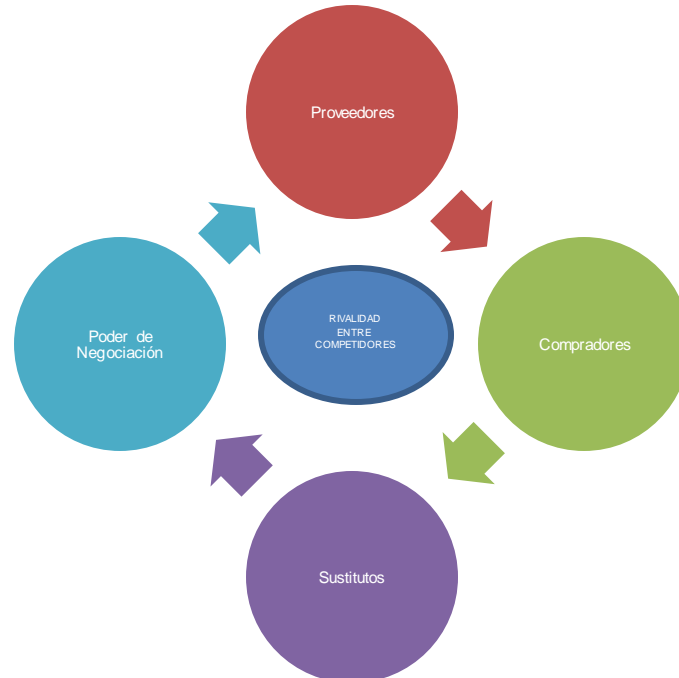
## 5.5. Análisis del ambiente interno

### 5.5.1. Las 5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores dependerá a los diseños y complejidad de la elaboración y producción de los textiles así como el tiempo empleado para poder elaborar los textiles sublimados sin embargo si los textiles son bien comercializados en el mercado extranjero aumentara la demanda y por lo tanto el beneficio para los productores aumentara y así se podrá manejar una comercio estable.
- **Amenaza de competidores potenciales:** Dada a la competencia existente se tiene en cuenta que existen ciertas barreras de entrada como falta de posicionamiento ante otra

marca pero la oferta de un producto diferente con un poder artístico artesanal puede resaltar el valor agregado que este genera.

- **Compradores:** El cliente tiene la libertad de escoger el producto que más le convenga y esto se hace más evidente cuando existen distintos rivales sin embargo incrementar la calidad con un valor diferenciado y estandarizado aumentado los canales de venta para el público objetivo es una buena forma de llegar a ellos mostrando las habilidades artísticas empleadas en la elaboración de estos productos.
- **Sustitutos:** Dentro del mercado español existen una gran variedad de productos sustitutos preexistentes con una gran competitividad por tal motivo lo que se realiza es incrementar la calidad de producto de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente así como la posible diversificación en la línea de productos.
- **Rivalidad entre competidores actuales:** En este punto se tiene que tener en cuenta que actualmente existen empresas las cuales tiene estrategias propias bien planteadas las cuales tenemos que aprender a sobrellevarlas y superarlas la cuales pueden ser a asociándonos con intermediarios variando nuestros precios generando competitividad incrementar la calidad en el desarrollo de diseños de acuerdo a la nueva tendencias y generando un valor añadido con servicio post venta



**Figura 45. Las 5 fuerzas de Porter**

**Tabla 38. Análisis de las Fuerzas de Porter**

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
<b>Rivalidad entre competidores actuales</b>	Número de competidores directos	La rivalidad entre todas las marcas existentes en el mercado es alta, más competencia y poniendo a prueba la competitividad de nuevas empresas emergentes.	1	Alto
	Crecimiento de la industria en los últimos años	Desacuerdo al crecimiento en la industria textil se van creando diversas empresas con nuevas tendencias y así ganar participación el mercado	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Todas las empresas se diferencian por la calidad de sus productos así como sus precios bajos sin embargo la calidad de diseños y elaboración de productos artesanales incrementa el valor creando un producto único y así satisfaciendo las necesidades y gustos de los	1	
	Compromisos estratégicos entre las empresas	Alianzas estratégicas con grandes empresas para poder incrementar el poder de la demanda	1	
	TOTAL		4	
<b>Amenaza de competidores potenciales</b>	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Diseño de productos en función a las tendencias del mercado como son Elegancia de diseño y personalización de estos integrando arte artesanal y la sublimación de textiles	0	alto
	Economía de escala	La venta de este producto está enlazada a la demanda por parte de los clientes de acuerdo a sus requerimientos establecidos	1	
	Identificación de marcas participantes en la industria	Las principales empresas que comercializan textiles son: MIMUB, Destiny, Bed's. Zara Home, Gastón y Daniela, Eurotex, KA Internationa, Becara.	1	
	Acceso a canales de distribución	Los principales canales de distribución es el poder ingresar a comercializar con intermediarios especializados.	1	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Este es una de las barreras más fuertes, debido a que ingresar con unos nuevos productos un mercado altamente competitiva, requiere disponer recursos financieros elevados.	0	
Experiencia en el sector	La experiencia en el sector es débil ya que no se ha iniciado el proceso de exportación de papas nativas.	1		
TOTAL		4		
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existen muchos productos sustitutos como son bordados y estampados	1	Bajo
	Precios del producto sustituto	Los precios son relativamente bajos o similares al producto que se pretende comercializar	1	
	Grado de satisfacción del cliente	Los clientes se encuentran satisfechos con estos productos, pero existe una demanda insatisfecha por no encontrar productos únicos en su genero.	0	
	TOTAL		2	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Número de proveedores importantes	Los proveedores directos son los artesanos textiles la colina santa Apolonia en Cajamarca Perú	1	Medio alto
	Disponibilidad de sustitutos para suministro del proveedor	Existen múltiples empresas que trabajan en el sector que comercializan con productos textiles decorativo.	1	
	Costos del proveedor	los costos de la materia prima e insumos necesarios en la producción de textiles sublimados se encuentran de acuerdo a las exigencias del mercado	0	
	Contribución de los productores a la calidad del producto	Los proveedores son parte esencial de la calidad del producto final, ya que si esta calidad falla, el producto final no estrada con la estandarización deseada, lo cual afectaría totalmente la política de calidad de la empresa.	1	
	TOTAL		3	
<b>Poder de negociación con los clientes</b>	Tamaño del mercado meta	En la actualidad, no existe un notable grado de concentración de los clientes en la industria de textiles decorativo, por lo que cada persona representa un cliente potencial	1	Bajo
	Rentabilidad de los clientes	Existe una demanda insatisfecha y exquisita que nosotros podemos satisfacer ya los diseños y los gustos de los clientes varían y nos encontramos con la disponibilidad y capacidad de satisfacer estos requerimientos	0	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Los productos sustitutos existen ya que son comercializados por grandes industrias textiles sin embargo la diferenciación en la combinación del arte con la manufactura que se genera nos da una competitividad que supera y satisface a nuestros cliente	0	
	TOTAL		1	

## 5.5.2. La cadena de Valor de Michael Porter

### 5.5.2.1. Clasificación de las actividades de la empresa según Porter

En las tablas siguientes se detallan las actividades de la cadena de valor de la empresa textil.

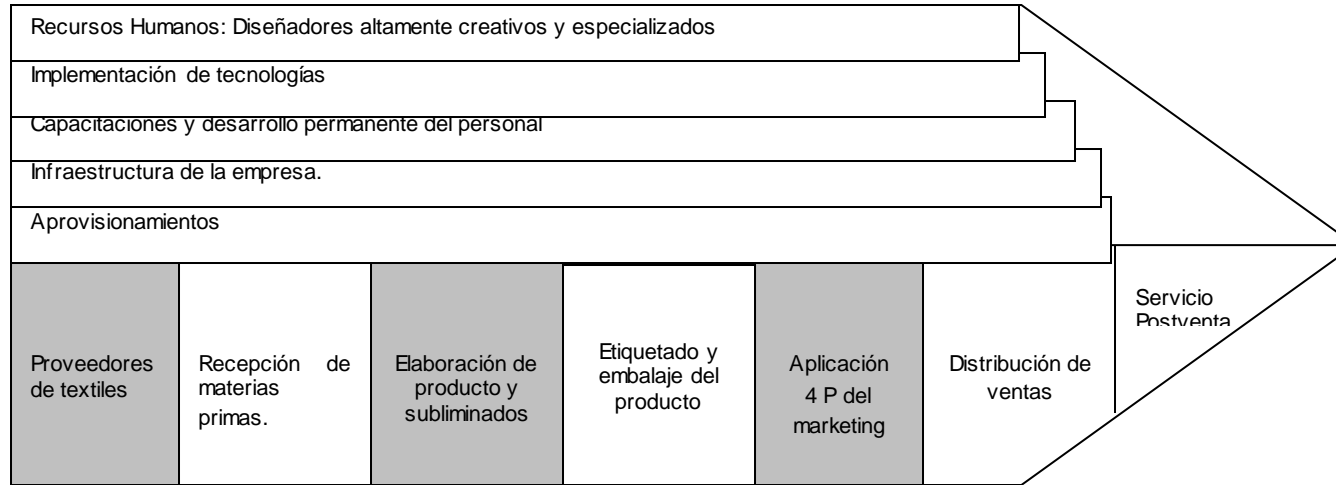
**Tabla 39. Actividades de la empresa**

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
Producción	Infraestructura de la empresa
Logística	Desarrollo tecnológico
Marketing - Comercialización	Recursos Humanos

A continuación se describen las actividades de la empresa.

**Tabla 40. Descripción de las Actividades primarias y secundarias**

ACTIVIDADES	PROCESOS CLAVE
<b>PRIMARIAS</b>	
Producción	Contar con materia prima de calidad, con procesos estandarizados.
Logística	Procedemos estandarizados
Marketing	Desarrollo de las 4 P del marketing
<b>SECUNDARIAS</b>	
Infraestructura de la empresa	Contar con una planta de Acopio estandarizada y de acorde a las exigencias del mercado.
Desarrollo tecnológico	Innovar en el desarrollo de nuevas tecnologías que aceleren la producción y elaboración de textiles sublimados.
Recursos Humanos	Capacitaciones y desarrollo permanente del personal



**Figura 46. Textiles Sublimados - Cadena de valor**



### 5.5.3. Análisis FODA

A continuación se detalla el análisis de la FODA de la idea de negocio

**Tabla 41. Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Diseños étnicos peruanos, reconocidos internacionalmente</b>	Nivel salarial y beneficios sociales poco competitivos en relación a otros sectores
<b>Mano de obra calificada y experiencia en textiles subliminados pintada a base de acrílex</b>	Acceso limitado a fuentes de financiamiento
<b>Creatividad y habilidad del arte del pintado en tela</b>	Falta de asistencia técnica, capacitación en procesos de confección y elaboración de textiles subliminados pintados a base de acrílex
<b>País productor de textiles pintados por tradición artesanal</b>	poca capacitación en el desarrollo e innovación de diseños en función a las nuevas tendencias de mercados internacionales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Reconocimiento de la calidad en el arte de textiles peruanos en los diferentes mercados internacionales</b>	Abundancia de productos sustitutos en el mercado
<b>Mercado con un potencial explotable con una gran demanda en la línea de productos decorativos</b>	Incremento en la entrada masiva de productos a costes muy bajos
<b>Demanda de productos hechos a mano, que las convierten en piezas únicas e irrepetibles</b>	Competencia desleal en la copia de la línea de productos que nosotros brindamos

## 5.6. Estudio de mercado

### 5.6.1. Estudio de mercado

A continuación se detalla las preguntas que serán utilizadas en la investigación de mercados.

**Tabla 42. Preguntas de Investigación**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN DE ÍTEM
1	¿Quiénes son mis clientes potenciales y cuáles son sus características clave para la aceptación de nuestro producto?
2	¿A qué mercados internacionales puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
3	¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales nacionales e internacionales?
4	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco?
5	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes buscan en el mercado actual?

### 5.6.2. Metodología investigación de mercado

**Tabla 43. Metodología de investigación**

<b>Fase I: diseño de plan</b>			
1. Definición y formulación del objeto de estudio	2. Definición del objetivo general de la investigación	3. Diseño de la metodología	4. Elaboración del cronograma
<b>Fase II: Trabajo de campo</b>			
1. Preparación de la encuesta		2. Trabajo de campo	
<b>Fase III: Análisis de información</b>			
1. Análisis de la información	2. Elaboración de conclusiones	3. Preparación del informe	

### 5.6.3. Definición del objetivo de estudio

Determinar si existen en el mercado Español de la Ciudad de Barcelona presenta las condiciones favorables para la comercialización de Textiles subliminados.

### 5.6.4. Objetivos específicos del estudio

**Tabla 44. Objetivos Específicos**

<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
1	Validar las 4 características demográficas
2	Determinar el volumen de venta promedio de Textiles subliminados.
3	Conocer el gasto promedio en productos de manufactura
4	Identificar los competidores actuales que comercializan Textiles subliminados
5	Identificar el nivel de precios promedio del mercado de Barcelona de textiles subliminados

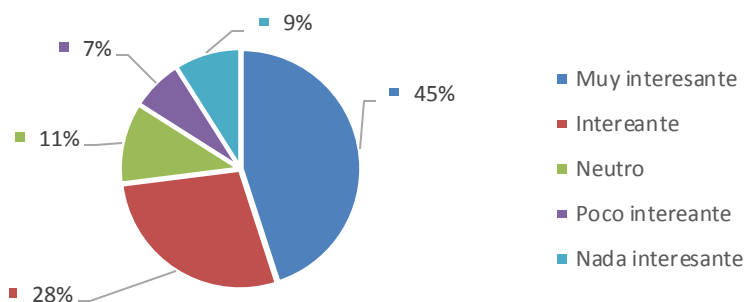
### 5.6.5. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas

**Tabla 45. Preguntas y estructuración de respuestas**

Pregunta	Descripción
<b>Validar las 4 características</b>	P1: Frecuencia de compra de Textiles sublimados a base de acrílex
	P2: Factores que motivan la compra Textiles sublimados a base de acrílex
	P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?
	P4: Precio que estarían dispuestos por Textiles sublimados a base de acrílex
<b>Determinar el volumen de venta promedio de papas nativas</b>	P1: ¿Cuántos Textiles sublimados a base de acrílex usualmente en el mes?
<b>Conocer el gasto promedio en productos de manufactura</b>	P1: ¿Qué características busca al momento de comprar Textiles sublimados a base de acrílex?
	P2: ¿Cómo utiliza Textiles sublimados a base de acrílex?
	P3: ¿compraría Textiles sublimados a base de acrílex?
<b>Identificar los competidores actuales que comercializan papas nativas</b>	P1: ¿Qué tipo de modelo prefiere en Textiles sublimados a base de acrílex?
	P2: ¿Conoce que en el Perú se elaboran Textiles sublimados a base de acrílex?
<b>Identificar el nivel de precios promedio del mercado brasileño en papas nativas</b>	P1: ¿Cuál es el precio promedio de Textiles sublimados a base de acrílex?

**5.6.5.1. Resultados de encuesta de aceptación del producto**

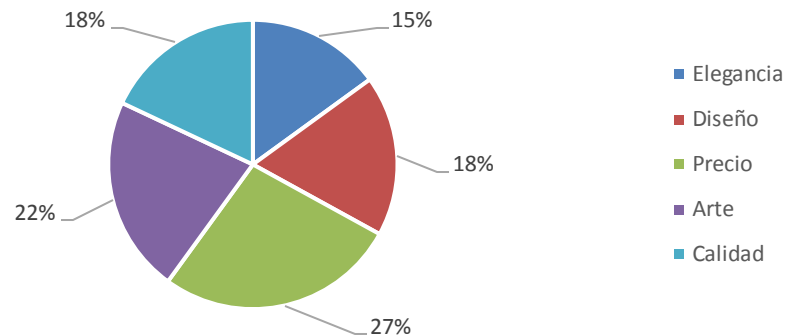
**¿Qué opinión le merece los Textiles Sublimados a base de acrílex?**



**Figura 47. Opinión textil Sublimados**  
Funete: manager.e-encuesta.com

**INTERPRETACIÓN:** De las 100 personas encuestadas de textiles sublimados a base de acrílex, del 100% el 45% le parece muy interesante, el 28% interesante, el 11% neutro, el 7% poco interesante y el 9% nada interesante. Esto nos permite concluir que la línea de producto que se pretende comercializar es aceptable para el segmento de mercado.

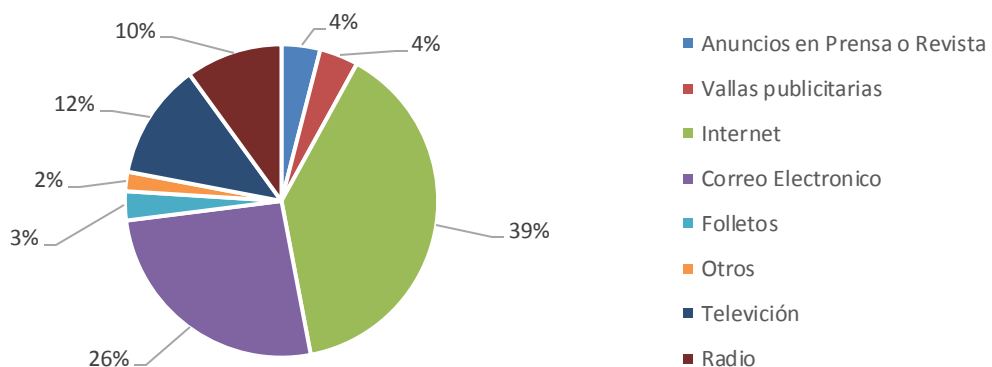
**¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los Textiles Sublimados a base de acrílex?**



**Figura 48. Atracción textil Sublimados**  
Fuente: manager.e-encuesta.com

**INTERPRETACIÓN:** De las 100 personas encuestadas los aspectos más importantes que atraen de los Textiles Sublimados a base de acrílex, es que del 100% el 15% de encuestados prefiere elegancia, el 18% prefiere diseño, el 27% precio, el 22% arte y el 18% calidad. Se concluye que los aspectos más importantes a considerar son el precio, arte y diseño, lo que nos indica que como factor importante a considerar es el precio.

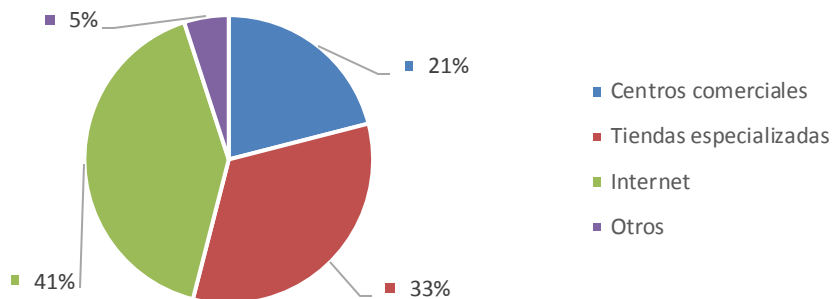
**¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información Textiles Sublimados a base de acrílex?**



**Figura 49. Información textil Sublimados**  
Fuente: manager.e-encuesta

**INTERPRETACIÓN:** De las 100 personas encuestadas los aspectos más importantes para recibir información de Textiles Sublimados a base de acrílex, es que del 100% de las personas encuestadas el 39% prefiere internet, el 26% prefiere correo electrónico, y el 12% de encuestados prefiere televisión. Se puede concluir que de las cien personas encuestadas con mayor ponderación prefiere el internet y correo electrónico.

¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?



**Figura 50. Adquisición textil Subliminados**  
Fuente: manager.e-encuesta

**INTERPRETACIÓN:** De las 100 personas encuestadas los aspectos más importantes para adquirir este producto de Textiles Subliminados a base de acrílex, del 100% de los encuestados, el 41% prefiere el internet, el 33% en tiendas especializadas y lo demás en centros comerciales y otros. Se concluye que de las personas encuestadas prefieren adquirir este producto por internet, lo que es muy favorable para la empresa Art Kurmi SRL ya que su canal de ventas es por internet.

## 5.7. Planeamiento estratégico

### 5.7.1. Visión

Ser una empresa reconocida internacionalmente con un desarrollo continuo en productos textiles subliminados ofreciendo productos de calidad, cumpliendo y garantizando las expectativas de nuestros clientes en el año 2023.

### 5.7.2. Misión

Somos una empresa textil que trabajamos para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes, basados en capacidad artística, calidad de diseño y vocación de servicio, a través de productos diferenciados.

### 5.7.3. Valores

**Tabla 46. Valores**

Empresa	Valores
Art Kurmi SRL	Calidad
	Servicio
	Trabajo en equipo
	Honestidad
	Innovación
	Responsabilidad social y ambiental

- **Calidad:** la calidad de los productos está justificada dada la estandarización de procesos y selección de materia prima de calidad
- **Servicio:** este servicio será personalizado satisfaciendo los gustos, diseños y requerimientos de los clientes.
- **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es primordial para el buen desempeño, así evitando cuello de botella y asegurando la estandarización de cada uno de los procesos de producción.
- **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- **Responsabilidad social:** si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, utilizando recursos que apoyen a mantener estas haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos así el cliente sentirá un contacto directo con nosotros

### 5.7.4. Estrategias genéricas

**Tabla 47. Estrategias Genéricas**

	Ventaja Estratégica	
	Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente
Objetivo Estratégico	Masivo	Precio competitivos en el mercado con la finalidad de poder aumentar su participación en el mercado Liderazgo en costos esta estrategia se utilizara para poder competir en el mercado. Mkt Mix
	Segmento en particular	Su objetivo es atender a los hogares y restaurantes que deseen adquirir el producto de acuerdo a sus preferencias

El objetivo estratégico de la empresa se centra en particular a atender a las familias y restaurantes en especial.

### 5.7.5. Matriz de posicionamiento

Tabla 48. Matriz de posicionamiento

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
<b>Mercado Actual</b>	<b>Penetración de mercado:</b> Se desea implementar estrategias de fidelización de clientes, implementando promociones y ofertas.	<b>Desarrollo del producto:</b> Ampliar las líneas de productos generando y satisfaciendo necesidades en los clientes.
<b>Mercado nuevo</b>	<b>Desarrollo del mercado:</b> Se desea abrir una sede de comercialización en Barcelona que permita poder implementar y desarrollar la estrategia de marketing así como la comercialización sin necesidad de brokres.	<b>Diversificación:</b> se desea poder invertir en el desarrollo de otros productos que permitan diversificar la línea de productos.

## 5.8. Estructura de la empresa

### 5.8.1. Organigrama organizacional

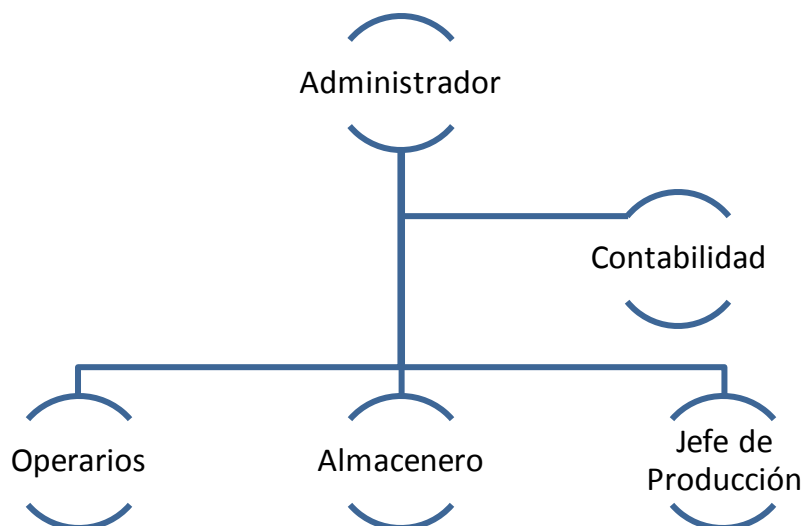


Figura 51. Organigrama Inicial de la empresa

## 5.9. Plan de marketing

### 5.9.1. Segmentación de mercado

**Tabla 49. Segmentación de mercado**

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
País	España
Región	Barcelona
Municipio	Barcelona
Densidad	1.625.137 hab./km <sup>2</sup>
Clima	Templado
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Edad	18 - 65 años
Sexo	Ambos
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Personalidad	Producción de Textiles subliminados
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	<b>POSIBLES SEGMENTOS</b>
Beneficios deseados	Producción de Textiles subliminados
Tasa de uso	20%
Frecuencia de uso	4 veces mensual
Lealtad a la marca	40%

### 5.9.2. Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento

**Tabla 50. Declaración de posicionamiento**

<b>ASPECTOS</b>	<b>DESARROLLO</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	229161 personas
<b>Nombre de la marca</b>	Kurmi Art SRL
<b>Marco de referencia</b>	Textiles subliminados a base de acrílex
<b>Beneficios y atributos</b>	Complemento para la comodidad y decoración de ambientes
<b>Punto de diferencia sostenible y emocional</b>	Elaborado con diseños artísticos y artesanales

### 5.9.3. Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento

Para los clientes de Art Kurmi SRL es la empresa dedicada a la producción y elaboración de textiles subliminados es con un alto valor artístico, se encuentra enfocada en brindar un producto de calidad altamente competitivo satisfaciendo las expectativas de los clientes brindando productos con los gustos, variedades y diseños que ellos necesitan.



#### 5.9.4. Niveles de función de su importancia

**Tabla 51. Niveles de función**

NIVEL	DESARROLLO
<b>Beneficio principal</b>	Producción de Textiles subliminados
<b>Beneficio genérico</b>	Elaboración artesanal incrementando dotes artísticos
<b>Beneficio esperado</b>	Buena calidad del producto a un costo accesible
<b>Producto aumentado</b>	Ofrecer una excelente estandarización según las necesidades del cliente.
<b>Producto potencial</b>	Ofrece presentaciones elegantes según las necesidades del cliente.

### 5.10. Las 4 P del marketing

#### 5.10.1. Precio

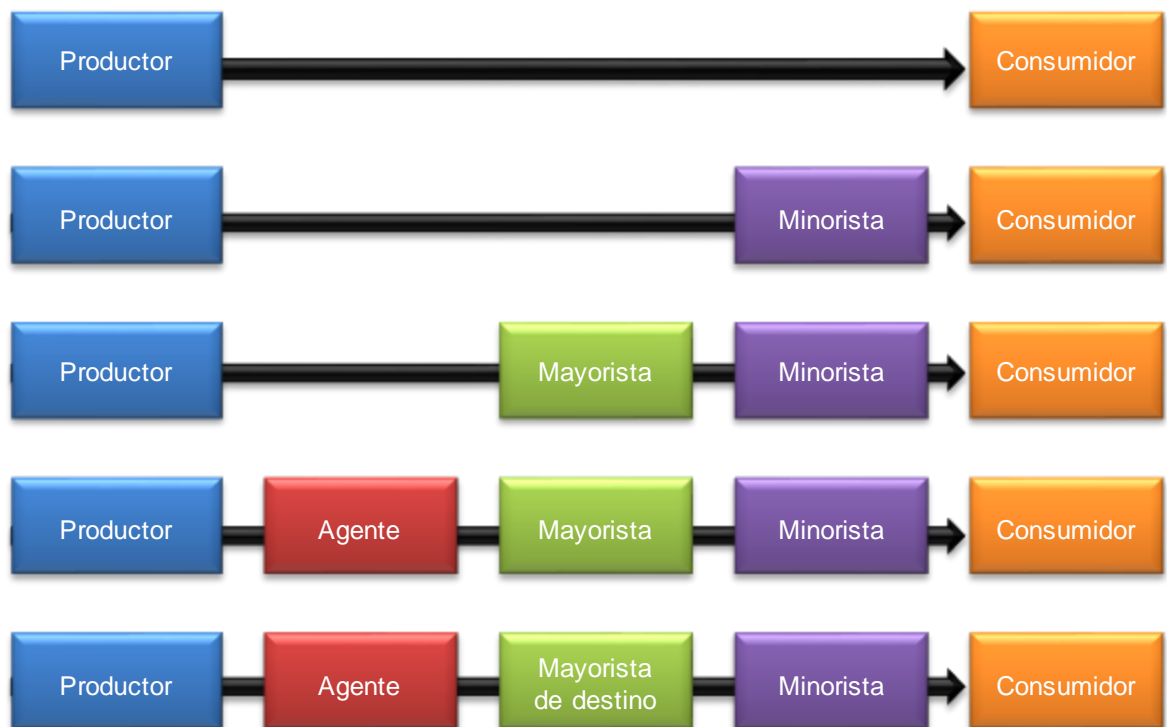
Esta estrategia se adecua de acuerdo a las empresas que fabrican productos similares ya que este producto está dirigido a un segmento el cual puede elegir entre productos sustitutos por el cual podemos iniciar con una estrategia precio promedio para iniciar la penetración de mercado y al dar a conocer la calidad artística de estos, conseguimos una gran diferenciación ante los ojos de los clientes potenciales.

**Tabla 52. Precio de venta**

PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023	
<b>CVU</b>	S/.200.53	S/.199.12	S/.197.74	S/.196.39	S/.195.07	
<b>CFU</b>	S/.41.23	S/.40.06	S/.38.91	S/.37.80	S/.36.71	
<b>COSTO TOTAL</b>	S/.241.76	S/.239.18	S/.236.65	S/.234.19	S/.231.79	
<b>UTILIDAD</b>	<b>30%</b>	S/. 72.53	S/. 71.75	S/. 71.00	S/. 70.26	S/. 69.54
<b>PRECIO DE VENTA ANUAL</b>	S/. 314.28	S/. 310.93	S/. 307.65	S/. 304.45	S/. 301.32	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	S/. 308					

#### 5.10.2. Plaza

La estrategia de distribución se desarrolla de dos maneras a través de intermediarios ya que permiten ahorrar en costes, adicionalmente ayuda a la búsqueda de nuevos clientes y una distribución directa para así poder conocer las preferencias y necesidades de nuestros clientes para la mejora de nuestros productos.



**Figura 52. Sistema de Distribución**

### 5.10.3. Promoción

- Estrategias de atracción:** Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón, el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de tele mercadeo.
- Publicidad BTL:** Esta estrategia de publicidad BTL o “Below the Line”, traducido como “Bajo la Línea” tiene como punto de partida emplear medios más alternativos y específicos que va dirigido a un grupo de potenciales clientes más segmentados como serían campañas de E-mail Marketing en la que se envíen correos personalizados, telemercadeo, mercadeo directo, ventas, campañas de Google Adwords, es importante fijar las metas, es decir, qué queremos conseguir con nuestra estrategia en este sumamente importante, ya que no debemos presentar un producto que antes haya fracasado. Hay que tener claro lo que se quiere conseguir con el producto adecuado y

no cometer los errores que otros ya han cometido así como una de las ventajas más importantes para el bolsillo de las empresas es el coste bajo de esta técnica de marketing. Este factor permite que esta estrategia esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a los gastos que una campaña con medios tradicionales porque sus costes son mucho más elevados.

- **Ferías:** Las ferias internacionales son un electo muy importante en el marketing ya que impulsa así como ayuda a los exportadores ya que la usan para abrir nuevos mercados puesto que en estas se aprovecha al máximo la demostración del producto a nuevos clientes potenciales y la posibilidad crear nueva alianzas estratégicas por lo que es una exposición de nuestra empresa en un sitio físico determinado, en un país concreto y durante un periodo de tiempo determinado así mismo las ventas se ven potencializadas por ser un público objetivos, un público concreto con latas tendencias a invertir en productos competitivos . Una demostración de estas grandes ferias es la que se realizara en Perú, que es la feria EXPORTEXTIL 2018 que se llevara a cabo en la ciudad de Lima del 8 al 11 de noviembre donde se presenta diversas empresas con renombre así como diversos inversores ´por lo que es una excelente oportunidad para poder explotar el potencial de los textiles sublimizados.

#### 5.10.4. Producto

El producto que pretendemos comercializar textiles subliminados a base de acrílex se eligió luego de haber analizado el proceso de depuración de la idea de negocio y factores a considerar para el estudio, gran parte de los productores textiles de la Colina Santa Polonia no cuentan con un proceso estandarizado de subliminados, nuestra empresa Art Kurmi cuenta con una línea de productos que comercializará con exclusivos diseños a base de acrílex como: Set de Comedor, Cocina, Sala, etc.

### 5.11. Operaciones

#### 5.11.1. Evaluación de localización de planta

**Tabla 53. Criterios evaluación de planta**

Criterios		
Materia Prima	RH	Local

- **Local:** Se establece como criterio a un local para el almacenamiento de los productos, trámites para la comercialización y otros en Cajamarca.
- **Materia Prima:** Es importante contar con la materia prima disponible para la comercialización, Cajamarca y sus localidades cuenta con MP necesaria para la producción y comercialización
- **Recursos Humanos:** Es importante contar con mano de obra calificada para la elaboración de estos productos.

### 5.11.2. Evaluación de las ideas planteadas

Esta evaluación nos permite determinar qué ciudad se encuentra más apta para la producción de textiles

**Tabla 54 Criterios de evaluación**

N°	Ciudad	Criterios									Total %
		Materia Prima			Recursos Humanos			Local			
		%	Nota	Total	%	Nota	Total	%	Nota	Total	
1	Cajamarca	0.33	16	5.28	0.33	15	4.95	0.33	15	4.95	15.18
2	Trujillo	0.33	13	4.29	0.33	12	3.96	0.33	12	3.96	12.21
3	Lima	0.33	10	3.3	0.33	13	4.29	0.33	13	4.29	11.88

se identificó como la ciudad más apta para este tipo de producto Cajamarca, dentro los criterios de evaluación se establece que en Materia prima tiene un promedio de 5.28, mayor a los demás lo que indica que su materia prima abunda, en Recursos humanos Cajamarca cuenta con un promedio de 4.95, y en local se cuenta con un área de 300 m<sup>2</sup>. En promedio total de nota para Cajamarca es de 15.18 mayor a los demás

### 5.11.3. Localización de le empresa

El local se encuentra ubicado en Jr. Cardosanto 223, Villa Universitaria.

5.11.1. Distribución de planta

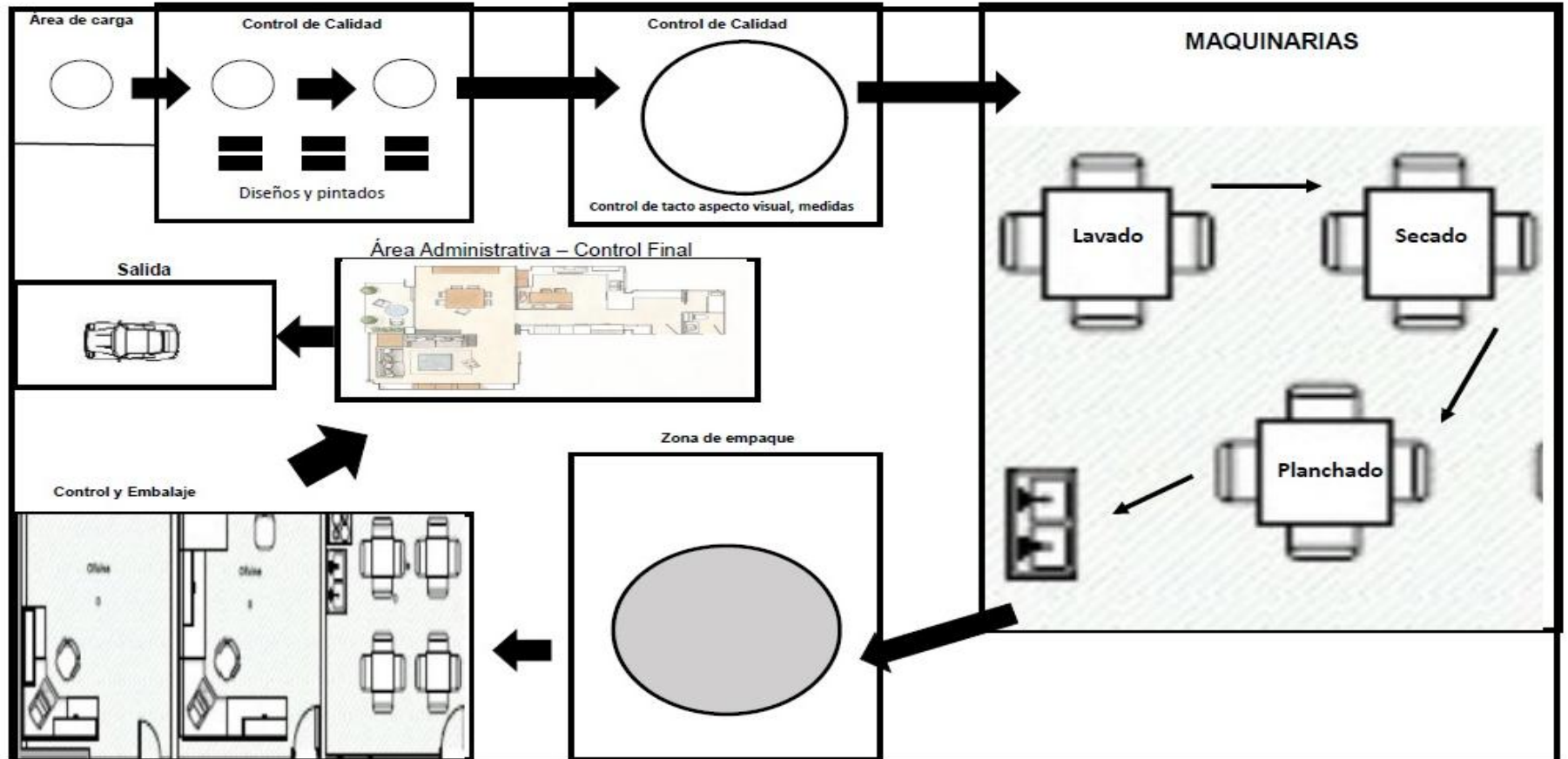







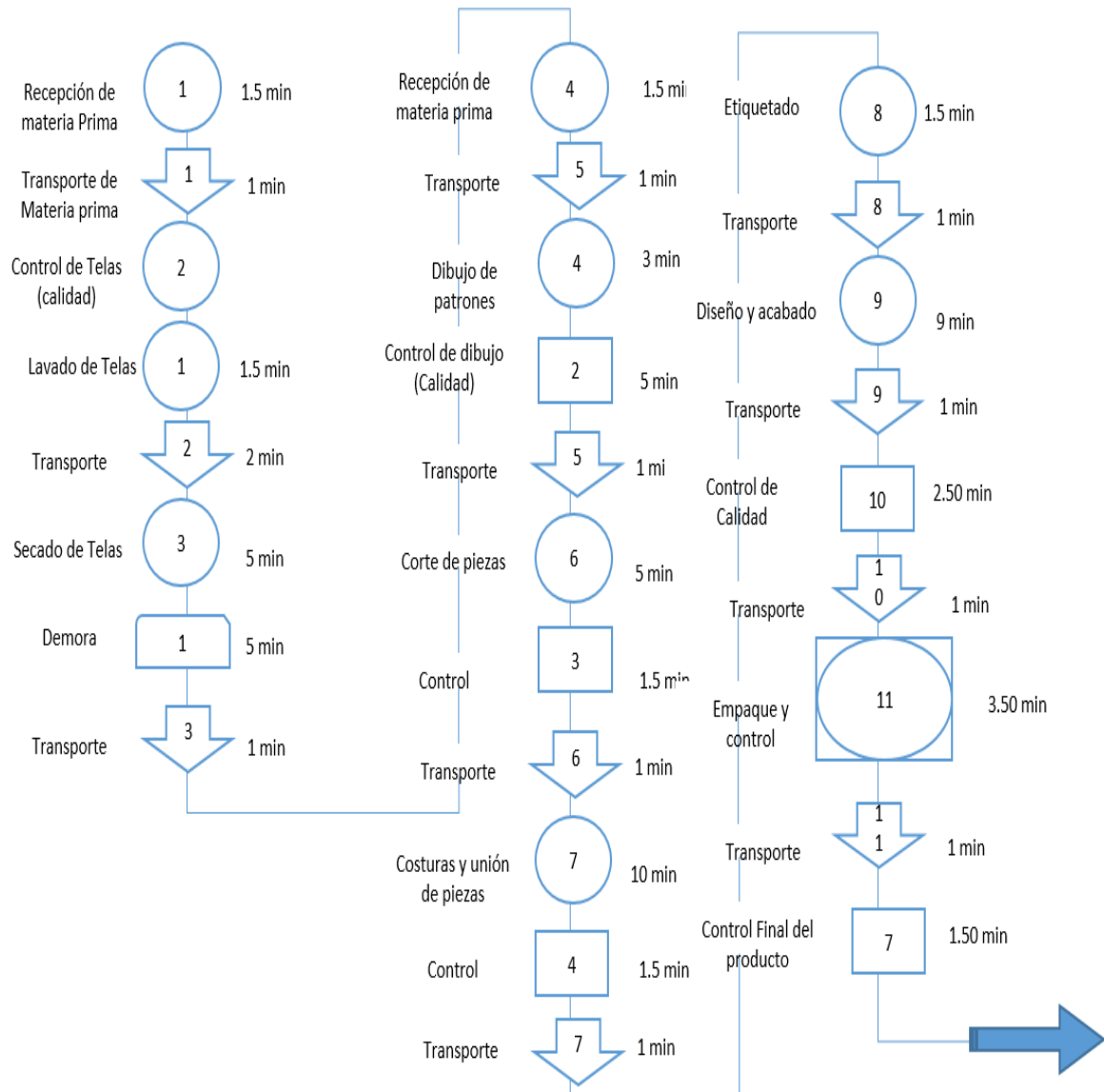
Figura 53. Distribución de planta textil

### 5.11.1. Maquinaria

Tabla 55 . Maquinaria

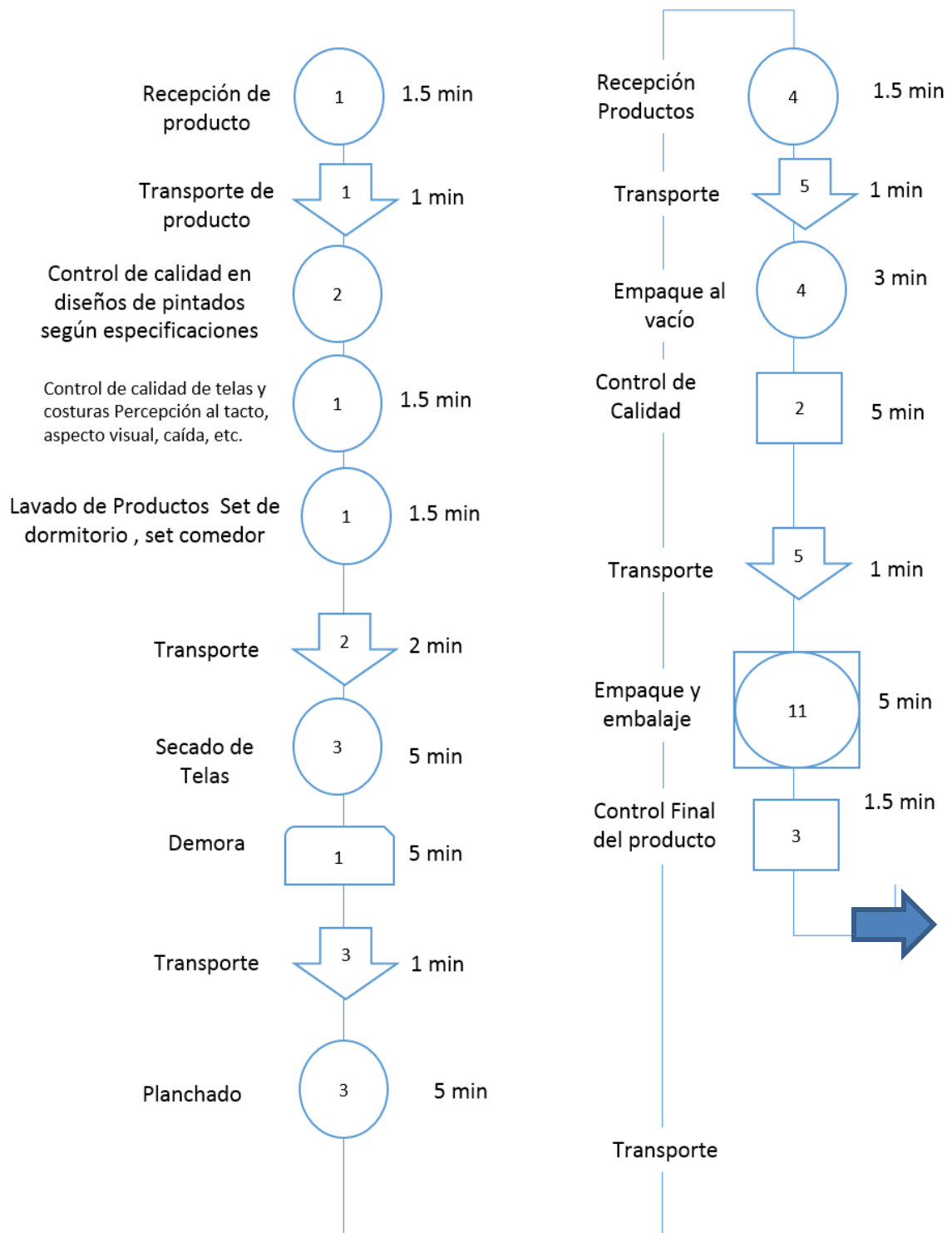
	<p>GZZE15 – SECADORA INDUSTRIAL SAILSTAR</p>		<p>DT1400 – REVISADORA DE TELA EFAMEIN</p>		<p>PRENSA MANUAL / DE PLANCHADO / EN CALIENTE / HORIZONTAL</p>		<p>EWR40 – LAVADORA INDUSTRIAL CENTRÍFUGA RÍGIDA ADC</p>		<p>Balanza Electronica 600kg /100g Valtox Industrial</p>
	<p>Cuenta con una capacidad de carga de 15 kilos y se destaca por tener un revestimiento de acero y un bombo reversible.</p>		<p>Inspecciona las telas para encontrar defectos como agujeros, manchas, hilos rotos o gruesos y así lograr un acabado de calidad</p>		<p>PSP prensas de vapor serie abordan arrugas rebeldes al tiempo que reduce el tiempo de planchado hasta en un 50 por ciento. Con su avanzado diseño y la construcción, una prensa de vapor PSP dejará un acabado profesional.</p>		<p>este equipo de giro rápido está construido con un marco de diseño de tubo estructural y un contrapeso de aluminio fundido que proporciona una máxima resistencia y una estabilidad superior</p>		<p>Estas balanzas in sigo señadas para uso industrial diseñado, con una plataforma de acero inoxidable.</p>

**5.11.2. Proceso de producción**



**Tabla 56. Flujograma del productor textil sublimado**  
**Elaboración: Autores de Tesis**

**5.11.3. Proceso de acopio Art Kurmi**



**Tabla 57 Flujograma Art Kurmi Textiles**  
**Elaboración: Autores de Tesis**



#### 5.11.4. Proyección de la producción

**Tabla 58. Producción semanal**

Producción semanal		
PRODUCTOR	CANTIDAD	Medida
Por asociado	1	1 Set
TOTAL ASOCIADOS	20	20 Set

La producción semanal, nos indica que cada asociado produce un set de comedor, es decir de los 20 asociados producen 20 set de comedor a la semana.

**Tabla 59. Proyección de la producción**

Proyección de la Producción		
Semanal	20	Unidad
mensual	80	Unidad
Anual	960	Unidad

la proyección de la producción de set de comedor, nos indica que a la semana se proyecta producir 20 unidades, mensual 80 unidades y anual 960 unidades.

**Tabla 60. Proyección anual**

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN						
Producción anual		2019	2020	2021	2022	2023
Tasa de crecimiento anual	3%	960	988	1,017	1,047	1,078

Se proyecta la producción anualmente desde el 2019 al 2023 con una tasa de crecimiento del 3%.

#### 5.11.5. Punto de equilibrio

**Tabla 61. Punto de equilibrio**

ÍTEM	2019	2020	2021	2022	2023
CF	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40
PVU	S/. 314.28	S/. 310.93	S/. 307.65	S/. 304.45	S/. 301.32
CVU	S/. 200.53	S/. 199.12	S/. 197.74	S/. 196.39	S/. 195.07
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 113.75	S/. 111.81	S/. 109.91	S/. 108.06	S/. 106.25
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	348	354	361	367	373
COSTOS FIJOS UNITARIOS	S/.41.23	S/. 40.06	S/. 38.91	S/. 37.80	S/. 36.71

## 5.11.6. Costos de producción

### 5.11.6.1. Sistema de Costeo

Tabla 62. Sistema de Costos

SISTEMA DE COSTO DIRECTO						
MATERIA PRIMA	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UNIDADES PRODUCIDAS	960	988	1,017	1,047	1,078	1,110
CU MP	S/.144,000	S/.148,200	S/.152,550	S/.157,050	S/.161,700	S/.166,500
<b>SUB TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>S/.144,000</b>	<b>S/.148,200</b>	<b>S/.152,550</b>	<b>S/.157,050</b>	<b>S/.161,700</b>	<b>S/.166,500</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.10,200	S/.10,200	S/.10,200	S/.10,200	S/.10,200	S/.10,200
<b>SUB TOTAL MOID</b>	<b>S/.10,200.00</b>	<b>S/.10,200.00</b>	<b>S/.10,200.00</b>	<b>S/.10,200.00</b>	<b>S/.10,200.00</b>	<b>S/.10,200.00</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.13,370.16	S/.13,370.16	S/.13,370.16	S/.13,370.16	S/.13,370.16	S/.13,370.16
<b>SUB TOTAL MOD</b>	<b>S/.13,370.16</b>	<b>S/.13,370.16</b>	<b>S/.13,370.16</b>	<b>S/.13,370.16</b>	<b>S/.13,370.16</b>	<b>S/.13,370.16</b>
ENVASE Y EMBALAJE	S/.0.68	S/.0.68	S/.0.68	S/.0.68	S/.0.68	S/.0.68
<b>SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE</b>	<b>S/.652.80</b>	<b>S/.671.84</b>	<b>S/.691.56</b>	<b>S/.711.96</b>	<b>S/.733.04</b>	<b>S/.754.80</b>
SERVICIOS	S/.14,520.00	S/.14,520.00	S/.14,520.00	S/.14,520.00	S/.14,520.00	S/.14,520.00
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>	<b>S/.14,520.00</b>	<b>S/.14,520.00</b>	<b>S/.14,520.00</b>	<b>S/.14,520.00</b>	<b>S/.14,520.00</b>	<b>S/.14,520.00</b>
DEPRECIACIÓN	9,767.00	9,767.00	9,767.00	9,767.00	9,767.00	9,767.00
<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/.9,767.00</b>	<b>S/.9,767.00</b>	<b>S/.9,767.00</b>	<b>S/.9,767.00</b>	<b>S/.9,767.00</b>	<b>S/.9,767.00</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/. 192,509.96</b>	<b>S/. 196,729.00</b>	<b>S/. 201,098.72</b>	<b>S/. 205,619.12</b>	<b>S/. 210,290.20</b>	<b>S/. 215,111.96</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/.200.53</b>	<b>S/.199.12</b>	<b>S/.197.74</b>	<b>S/.196.39</b>	<b>S/.195.07</b>	<b>S/.193.79</b>

El Sistema de Costos, se analiza el comportamiento de los **costos** de producción y operación, para clasificarlos en **costos** fijos y variables.

#### 5.11.6.2. Costo de embalaje

En la siguiente tabla se aprecia el costo unitario de envase y embalaje por unidad.

**Tabla 63. Costos de envase y embalaje**

ENVASE Y EMBALAJE				
ITEM	PRESENTACION	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Papel seda	1000	S/. 150.00	S/. 0.15	Unidad
Cartón	1000	S/. 350.00	S/. 0.35	Unidad
Etiqueta	1000	S/. 180.00	S/. 0.18	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE				S/.0.68

#### 5.11.6.3. Costos de Servicio

En la siguiente tabla se visualiza el costo mensual y anual de servicios utilizados dentro de las operaciones de la empresa.

**Tabla 64. Costos de Servicio**

SERVICIOS			
DESCRIPCION	MENSUAL	VECES X AÑO	COSTO TOTAL (s/.)
LUZ	S/. 900.00	12	S/. 10,800.00
AGUA	S/. 120.00	12	S/. 1,440.00
INTERNET	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
TELÉFONO	S/. 90.00	12	S/. 1,080.00
ALQUILER	S/. 900.00	12	S/. 10,800.00
TOTAL SERVICIOS			<b>S/.14,520.00</b>

#### 5.11.6.4. Costo del set de comedor

De las piezas que integra el set de comedor, se aprecian el costo unitario del set de mantel y servilletas.

**Tabla 65 .Costo del Set de Comedor**

COSTO DEL SET				
SET	CANTIDAD	Precio Unitario	COSTO Total	Precio de compra
MANTEL	1	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 150.00
SERVILLETAS	6	S/. 10.00	S/. 60.00	

#### 5.11.6.5. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se muestran los gastos incurridos en la exportación de textiles sublimados a través de transporte aéreo.

**Tabla 66. Gasto de ventas de exportación**

<b>Gastos de exportación: Gastos de Agenciamiento de Aduanas:</b>	<b>(\$)</b>	<b>TIPO DE CAMBIO</b>	<b>S/</b>	<b>COSTO TOTAL s/.</b>	<b>VECES EXPORTACION</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total</b>
Agente de aduana	\$5		S/. 16.20					
Otros gastos de exportación	\$3		S/. 9.72					
Flete Aéreo	\$9	S/. 3.24	S/. 29.16	S/. 64.80	1	S/. 64.80	960	S/.1,024.80
Seguro	\$2		S/. 6.48					
Arancel	\$1		S/. 3.24					

#### 5.11.6.1. Gastos por transporte terrestre

**Tabla 67. Gastos por transporte terrestre**

<b>TRANSPORTE</b>	<b>COSTO UNITARIO S/.</b>	<b>VECES</b>	<b>COSTO TOTAL s/.</b>
CAJAMARCA - LIMA	S/. 10.00	960	S/. 9,600.00
<b>TOTAL TRANSPORTE</b>			<b>S/. 9,600.00</b>

### 5.11.6.2. Gastos en ferias

En la siguiente tabla se detallan los costos incurridos por la participación de Ferias.

**Tabla 68. Gastos en Ferias**

FERIAS	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL S/.
FERIAS Textiles	\$150	S/. 3.24	S/. 486.00	3	S/. 1,458.00
TOTAL FERIAS					S/. 1,458.00

### 5.11.6.3. Gastos de Marketing

En la siguiente tabla se visualizan el gasto de marketing el cual se considera mantenimiento de página web y redes sociales.

**Tabla 69. Gastos de Marketing**

GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO UNITARIO S/.
WEB	\$20	S/. 3.24	S/. 64.80	6	S/. 388.80
TOTAL GASTOS DE MARKETING					S/. 388.80

## 5.12. Plan de recursos humanos

La gestión de los recursos humanos abarca los procesos que dirigen, organizan y mejoran al equipo de trabajo dentro de un proyecto. Dicho equipo, conformado por profesionales que cumplen distintos roles, depende del presupuesto, las metas y las políticas de la empresa.

**Tabla 70. Puestos Laborales**

Puesto	Descripción	Funciones
<b>Administrador</b>	Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Planificar: Planificar sus actividades, objetivos estratégicos y asegurar el logro de los objetivos.</li> <li>*Organizar: Organizan la fuerza de trabajo y estructura eficiente de la organización.</li> <li>*Dirección: Supervisan a sus subordinados en su trabajo diario, e inspirarlos a alcanzar las metas de la empresa.</li> <li>*Coordinación: Deben unificar y armonizar todos los esfuerzos y actividades dirigidas al logro común de los objetivos de la empresa.</li> <li>*Control: Debe revisar y verificar que todo se haga de acuerdo con los planteamientos y las reglas establecidas.</li> </ul>
<b>Contador</b>	Lleva los libros o registros de contabilidad de una empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.</li> <li>*Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.</li> <li>*Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).</li> <li>*Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado.</li> </ul>
<b>Operarios</b>	Persona encargada del manejo y control de los parámetros operacionales de una instalación industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Organizar un proceso productivo en una planta industrial.</li> <li>*Controlar fallas de un proceso productivo en planta.</li> <li>*Aplicar control de calidad en procesos.</li> </ul>

### 5.12.1. Gasto del personal

**Tabla 71. Gasto del personal mensual**

Personal	Ingresos Mensuales S/.			Aportes del Trabajador	Aportes del Empleador					Costo Total Mensual	
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	13%	Sueldo	CTS	Gratificación	Essalud	Asignación Familiar		Total Aportes
						8%	17%	9%	10%		
Operario	850.00	1	S/. 850.00	S/. 110.50	S/. 739.50	70.81	S/. 142.38	76.50	85.00	374.68	1,114.18
Adiestrador	1,000.00	1	S/. 1,000.00	S/. 130.00	S/. 870.00	83.30	S/. 167.50	90.00	100.00	440.80	1,310.80
Contabilidad	150.00	1	S/. 150.00		S/. 150.00						150.00
Seguridad	850.00	1	S/. 850.00		S/. 850.00						850.00

**Tabla 72. Gasto del personal anual**

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
Operario	1	S/. 1,114.18	S/. 13,370.16
Administrador	1	S/. 1,310.80	S/. 15,729.60
Contabilidad	1	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Seguridad	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>S/. 2,424.98</b>	<b>S/. 41,099.76</b>

## 5.13. Plan financiero

### 5.13.1. Supuestos

Permite definir diferentes escenarios y varias estrategias de operación del proyecto. Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos del negocio. Establece un plan para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan.

**Tabla 73. Supuestos**

Item	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	3%
Impuesto a la Renta	29.5%
Tasa Bancaria	25.0%
IGV	18.0%
UTILIDAD	30.0%
Tipo de Cambio	3.24
Horizonte de evaluación	5 Años

**Fuente:**

Impuesto a la renta: <http://orientacion.sunat.gob.pe/i>

IGV: <http://orientacion.sunat.gob.pe/i>

Tipo de cambio: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/>

Aportes obligatorios del empleador: <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/>

Tasa Bancaria: <https://interbank.pe/>



**Tabla 74. Supuestos Aportes empleador**

Aportes del Empleador				
CTS	Gratificación	Essalud	Asignacion Familiar	AFP
8%	17%	9%	10%	13%

### 5.13.2. Inversión inicial

#### 5.13.2.1. Financiamiento inicial

**Tabla 75. Financiamiento inicial**

Financiamiento	
PROPIO	80%
BANCARIO	20%

Toda empresa requiere recursos financieros para poder realizar sus actividades y ampliarlas dentro de esta empresa se realiza la estrategia de ochenta y veinte la cual implica una inversión de 80% de capital propio y un 20% de capital financiado.

### 5.13.2.2. Activo Fijo

Dentro de la inversión de activos fijos se consideran los costos unitarios, costos totales, vida útil, tasa de depreciación y depreciación anual de cada uno, identificado con sus respectivos conceptos como los son la infraestructura donde se desempeña el trabajo, la maquinaria, equipo mobiliario, y equipos informáticos.

**Tabla 76. Inversión activos fijos**

ACTIVO FIJO								
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Mejoras local	350	M2	S/. 190.00	S/. 66,500.00	30	3%	S/. 1,995.00
					<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 66,500.00</b>		
<b>MAQUINARIA</b>	Prensa de planchado	2	UNIDAD	S/. 3,200.00	S/. 6,400.00	5	20%	S/. 1,280.00
	Lavadora industrial	2	UNIDAD	S/. 5,400.00	S/. 10,800.00	5	20%	S/. 2,160.00
	Secadora industrial	2	UNIDAD	S/. 2,800.00	S/. 5,600.00	5	20%	S/. 1,120.00
	Remalladora	3	UNIDAD	S/. 700.00	S/. 2,100.00	5	20%	S/. 420.00
	Máquina de prensado y	2	UNIDAD	S/. 3,200.00	S/. 6,400.00	5	20%	S/. 1,280.00
	Balanza electrónica	2	UNIDAD	S/. 800.00	S/. 1,600.00	5	20%	S/. 320.00
	Revisadora de tela	1	UNIDAD	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	5	20%	S/. 600.00
				<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 35,900.00</b>			<b>S/. 7,180.00</b>
<b>MOBILIARIOS</b>	ESCRITORIOS	2	UNIDAD	S/. 250.00	S/. 500.00	10	10%	S/. 50.00
	SILLAS	4	UNIDAD	S/. 30.00	S/. 120.00	10	10%	S/. 12.00
	VITRINA	6	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 480.00	10	10%	S/. 48.00
	ANAQUELES	10	UNIDAD	S/. 120.00	S/. 1,200.00	10	10%	S/. 120.00
	TELEFONO	1	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 500.00	10	10%	S/. 50.00
	MOSTRADOR	1	UNIDAD	S/. 320.00	S/. 320.00	10	10%	S/. 32.00
				<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 1,120.00</b>			<b>S/. 312.00</b>
<b>EQUIPOS INFORMÁTICOS</b>	COMPUTADORAS	1	UNIDAD	S/. 900.00	S/. 900.00	4	25%	S/. 225.00
	IMPRESORAS	1	UNIDAD	S/. 220.00	S/. 220.00	4	25%	S/. 55.00
				<b>SUB TOTAL</b>	<b>S/. 1,120.00</b>			<b>S/. 280.00</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 106,640.00</b>			<b>S/. 9,767.00</b>

### 5.13.2.3. Intangibles

Dentro del financiamiento se encuentran la inversión de intangible tal como se visualiza en la siguiente tabla la cual indica los costos unitarios anuales de los gastos operativos:

**Tabla 77. Inversión intangibles**

INVERSIÓN INTANGIBLES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
GASTOS PREOPERATIVOS	Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 23.00	S/. 23.00
	Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 160.00	S/. 160.00
	SUNARP	1	UNIDAD	S/. 800.00	S/. 800.00
	Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 120.00	S/. 120.00
	Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/. 200.00
	Licencia	1	UNIDAD	S/. 400.00	S/. 400.00
	Cer . Calidad	1	UNIDAD	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00
	Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/. 40.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 12,743.00</b>
<b>TAZA DE AMORTIZACIÓN</b>					<b>10%</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>					<b>S/. 1,274.30</b>

#### 5.13.2.4. Amortización y depreciación

**Tabla 78. Amortización y depreciación**

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	9,767.00	19,534.00	29,301.00	39,068.00	48,835.00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	1,274.30	2,548.60	3,822.90	5,097.20	6,371.50

#### 5.13.2.5. Capital de trabajo

**Tabla 79. Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	ÍTEM	2019	2020	2021	2022	2023
RECURSOS PARA PRODUCCION ANUAL		S/. 192,509.96	S/. 196,729.00	S/. 201,098.72	S/. 205,619.12	S/. 210,290.20
PORCENTAJE CAPITAL	30%	S/. 57,752.99	S/. 59,018.70	S/. 60,329.62	S/. 61,685.74	S/. 63,087.06

#### 5.13.2.1. Resumen de la inversión

Como se puede visualizar en la siguiente tabla se detallan la inversión inicial contando con lo activos fijos, inversión de intangibles y capital de trabajo el cual no ayudara a poder encaminar el proyecto propuesto.

**Tabla 80. Inversión inicial**

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/.106,640.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/.12,743.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.57,752.99
<b>TOTAL</b>	<b>S/.177,135.99</b>

### 5.13.2.2. Financiamiento

Como se mencionó anteriormente el 20% del financiamiento se realizara a través de una entidad bancaria el cual se estima pagar en un periodo a corto plazo a una tasa de financiamiento anual del 25%.

**Tabla 81. Descripción de Financiamiento**

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	53,140.80
TASA	Tasa de financiamiento anual	25%

### 5.13.2.3. Valor de cuota

En la siguiente tabla se representa la proyección del valor de la cuota que se pagara por el financiamiento bancario generado.

**Tabla 82. Valor Cuota**

ITEM	Valor de Cuota
1 Cuota Anual	S/. -19,760.23
2 Cuota Mensual	S/. -1,646.69

### 5.13.2.4. Amortización

La amortización del préstamo bancario se muestra a continuación en cual se detalla la amortización, interés y cuota anual.

**Tabla 83. Amortización**

Periodo	Saldo	Amort	Interés	Cuota
0	S/. 53141.00			
1	S/. 46,665.76	S/. -6,475.03	S/. -13,285.20	S/. -19,760.23
2	S/. 38,571.97	S/. -8,093.79	S/. -11,666.44	S/. -19,760.23
3	S/. 28,454.73	S/. -10,117.24	S/. -9,642.99	S/. -19,760.23
4	S/. 15,808.19	S/. -12,646.55	S/. -7,113.68	S/. -19,760.23
5	S/. 0.00	S/. -15,808.19	S/. -3,952.05	S/. -19,760.23

## 5.14. Estados financieros

### 5.14.1. Flujo de caja

El concepto de *flujo de caja* hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene una empresa en un período determinado de tiempo

Tabla 84. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
FLUJOS	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 69,625.91	S/. 70,891.62	S/. 72,202.54	S/. 73,558.66	S/. 74,959.98
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/. 20,539.64	-S/. 20,913.03	-S/. 21,299.75	-S/. 21,699.80	-S/. 22,113.19
DEPRECIACIÓN		S/. 9,767.00	S/. 9,767.00	S/. 9,767.00	S/. 9,767.00	S/. 9,767.00
AMORTIZACIÓN		S/. 1,274.30	S/. 1,274.30	S/. 1,274.30	S/. 1,274.30	S/. 1,274.30
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/. 60,127.57</b>	<b>S/. 61,019.89</b>	<b>S/. 61,944.09</b>	<b>S/. 62,900.15</b>	<b>S/. 63,888.09</b>
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS	-S/. 106,640.00					
INTANGIBLES	-S/. 12,743.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 57,752.99					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/. 1,265.71	-S/. 1,310.92	-S/. 1,356.12	-S/. 1,401.32	-S/. 1,446.53
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>	<b>-S/. 177,135.99</b>	<b>-S/. 1,265.71</b>	<b>-S/. 1,310.92</b>	<b>-S/. 1,356.12</b>	<b>-S/. 1,401.32</b>	<b>-S/. 1,446.53</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/. 177,135.99</b>	<b>S/. 58,861.85</b>	<b>S/. 59,708.98</b>	<b>S/. 60,587.97</b>	<b>S/. 61,498.83</b>	<b>S/. 62,441.56</b>
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 53,140.80	-S/. 19,760.23	-S/. 19,760.23	-S/. 19,760.23	-S/. 19,760.23	-S/. 19,760.23
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 3,919.13	S/. 3,441.60	S/. 2,844.68	S/. 2,098.54	S/. 1,165.85
DIVIDENDOS		-S/. 3,972.02	-S/. 4,175.38	-S/. 4,410.45	-S/. 4,684.37	-S/. 5,006.06
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/. 123,995.19</b>	<b>S/. 39,048.74</b>	<b>S/. 39,214.97</b>	<b>S/. 39,261.97</b>	<b>S/. 39,152.76</b>	<b>S/. 38,841.12</b>

### 5.14.2. Balance general proyectado

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos los pasivos y la diferencia entre estos.

**Tabla 85. Balance general proyectado**

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.57,752.99	S/.59,018.70	S/.60,329.62	S/.61,685.74	S/.63,087.06	S/.64,533.59
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.39,048.74	S/.78,263.70	S/.117,525.68	S/.156,678.44	S/.195,519.56
ACTIVO FIJO	S/.106,640.00	S/.106,640.00	S/.106,640.00	S/.106,640.00	S/.106,640.00	S/.106,640.00
DEPRECIACION ACUMULADA	S/.0.00	S/.9,767.00	S/.19,534.00	S/.29,301.00	S/.39,068.00	S/.48,835.00
INTANGIBLE	S/.12,743.00	S/.12,743.00	S/.12,743.00	S/.12,743.00	S/.12,743.00	S/.12,743.00
AMORTIZACIÓN		S/.1,274.30	S/.2,548.60	S/.3,822.90	S/.5,097.20	S/.6,371.50
ACTIVO FIJO NETO	S/.119,383.00	S/.108,341.70	S/.97,300.40	S/.86,259.10	S/.75,217.80	S/.64,176.50
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.177,135.99</b>	<b>S/.206,409.14</b>	<b>S/.235,893.72</b>	<b>S/.265,470.51</b>	<b>S/.294,983.30</b>	<b>S/.324,229.65</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.53,140.80	S/.46,665.76	S/.38,571.97	S/.28,454.73	S/.15,808.19	S/.0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.53,140.80</b>	<b>S/.46,665.76</b>	<b>S/.38,571.97</b>	<b>S/.28,454.73</b>	<b>S/.15,808.19</b>	<b>S/.0.00</b>
APORTE DE CAPITAL	S/.123,995.19	S/.123,995.19	S/.123,995.19	S/.123,995.19	S/.123,995.19	S/.123,995.19
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.35,748.18	S/.73,326.56	S/.113,020.59	S/.155,179.92	S/.200,234.45
TOTAL PATRIMONIO	S/.123,995.19	S/.159,743.37	S/.197,321.75	S/.237,015.78	S/.279,175.11	S/.324,229.65
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/.177,135.99</b>	<b>S/.206,409.14</b>	<b>S/.235,893.72</b>	<b>S/.265,470.51</b>	<b>S/.294,983.30</b>	<b>S/.324,229.65</b>

### 5.14.3. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 86. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCION	%	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		S/. 301,712.27	S/. 307,197.02	S/. 312,877.66	S/. 318,754.18	S/. 324,826.58
COSTO VARIABLE		S/. 192,509.96	S/. 196,729.00	S/. 201,098.72	S/. 205,619.12	S/. 210,290.20
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>S/. 109,202.31</b>	<b>S/. 110,468.02</b>	<b>S/. 111,778.94</b>	<b>S/. 113,135.06</b>	<b>S/. 114,536.38</b>
COSTO FIJOS		S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40	S/. 39,576.40
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>S/. 69,625.91</b>	<b>S/. 70,891.62</b>	<b>S/. 72,202.54</b>	<b>S/. 73,558.66</b>	<b>S/. 74,959.98</b>
INTERESES		-S/. 13,285.20	-S/. 11,666.44	-S/. 9,642.99	-S/. 7,113.68	-S/. 3,952.05
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>S/. 56,340.71</b>	<b>S/. 59,225.18</b>	<b>S/. 62,559.54</b>	<b>S/. 66,444.97</b>	<b>S/. 71,007.93</b>
IMPUESTOS	29.5%	S/. 16,620.51	S/. 17,471.43	S/. 18,455.07	S/. 19,601.27	S/. 20,947.34
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 39,720.20</b>	<b>S/. 41,753.75</b>	<b>S/. 44,104.48</b>	<b>S/. 46,843.71</b>	<b>S/. 50,060.59</b>
DIVIDENDOS	10%	-S/. 3,972.02	-S/. 4,175.38	-S/. 4,410.45	-S/. 4,684.37	-S/. 5,006.06
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/. 35,748.18</b>	<b>S/. 37,578.38</b>	<b>S/. 39,694.03</b>	<b>S/. 42,159.34</b>	<b>S/. 45,054.53</b>



## 5.15. Indicadores de viabilidad

### 5.15.1. WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la firma.

**Tabla 87. WACC**

Rf	BETA	Rm	Rp
1.25%	1.35	3%	1.30%
<b>CAPM</b>			<b>4.24%</b>

### 5.15.2. Cppc

**Tabla 88. CPPC**

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.70	4.24%	30%	25%	0.705
<b>CPPC</b>				<b>8.25%</b>

### 5.15.3. Van Y TIR

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)

**Tabla 89. VAN y TIR**

<b>VAN</b>			
Económico	S/.	90,613.55	
<b>TIR</b>			
<b>Económico</b>			<b>21%</b>
<b>VAN</b>			
FINANCIERO	S/.	31,123.95	
<b>TIR</b>			
<b>FINANCIERO</b>			<b>17%</b>

## 5.16. Responsabilidad social empresarial

### 5.16.1. Stakeholder

Grupo de trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

**Tabla 90. Stakeholders**

Tipo de Stakeholder	Descripción / Función	Intereses legítimos
<b>Clientes</b>	Son los protagonistas de la acción comercial	Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad-precio, nivel de servicio postventa
<b>Proveedores</b>	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas, respeto a marcas y propiedad intelectual.
<b>Empleados</b>	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización	Clima laboral, desarrollo, empleabilidad, formación, igualdad, estabilidad, prestaciones sociales, salario, seguridad e higiene
<b>Administradores</b>	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio
<b>Gobierno</b>	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada por la organización; legalidad de las organizaciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, ONG, entre otros
<b>Comunidad</b>	Aquellas personas cuyas actividades son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización a la inversión local, donaciones, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones, oportunidades económicas

### 5.16.2. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

**Tabla 91. Área de la RSE**

Área principal y aspectos específicos
<b>Laboral</b>
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores
<b>Social</b>
Brindar a la sociedad prendas productos de calidad
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio
<b>Medioambiental</b>
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

### 5.16.3. Ponderación y asignación de puntajes

**Tabla 92. Ponderación y asignación de puntajes**

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
<b>Laboral</b>	<b>12</b>
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	7
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	3
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	2
<b>Social</b>	<b>12</b>
Brindar a la sociedad alimentos y productos de calidad	6
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	2
<b>Medioambiental</b>	<b>12</b>
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	6
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	4
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2

#### 5.16.4. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

**Tabla 93. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos**

Area principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación	Consolidación de valores	Jerarquización de asp. Espec.
<b>Laboral</b>	<b>12</b>		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	7		1
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	3		2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	2		3
<b>Social</b>	<b>12</b>		
Brindar a la sociedad alimentos y productos de calidad	6		1
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4		2
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	2		3
<b>Medioambiental</b>	<b>12</b>		
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	6		1
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	4		2
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2		3

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se coincide con Huelva y Ríos (2013) que el sector productivo de la leche en particular presenta un conjunto de los patrones que permiten el desarrollo de la comunidad a un nivel económico y social. Estas características son importantes de desarrollar en los diferentes sectores productivos como los textiles que en la actualidad no cuentan con sistemas de gestión de inventarios repercutiendo en deficiencias control de inventarios que llevan el cual dificulta el orden en el trabajo el manejo de costos y la rapidez de producción

Para identificar los elementos internos y externos de la cadena creadoras de valor dentro y fuera de las empresas del sector textil es trascendental determinar la estrategia competitiva genérica, conveniente para desarrollar las ventajas competitivas locales, esto coincide con Sandra y Boscán (2014) hipersensibilidad del consumidor ante el precio de los productos confeccionados; alto nivel de informalidad en la estructura empresarial; uso intensivo de mano de obra; alto grado de rivalidad interna entre las empresas del sector; bajo nivel de productividad laboral (en comparación con los estándares internacionales son las principales características de la gestión de desarrollada por los productores de la colina Santa Apolonia.

El diseño y ejecución de políticas industriales dirigidas a facilitar una mayor inserción en cadenas de valor, locales por parte del MINCETUR en la actualidad permiten la generación de valor en los pequeños productores, esto coincide con Romero, Díaz y Aguirre (2016) los clientes o nichos de Mercado nos permite acoplar las actividades en la cadena de valor para encontrar eslabones que necesitan más desarrollo así como acompañamiento para estandarizar un producto y elevar las capacidades productivas, técnicas, estrategias de producción para poder generar un valor agregado que incremente la competitividad en los nichos de mercado.

Los problemas en la cadena de valor identificaos, son la baja calidad del los textiles, el bajo desarrollo tecnológico en las operaciones de producción, la demanda existente de textiles en la actualidad posee una fuerte demanda de este producto, por lo que en necesario mejorar los procesos de desarrollo como en tecnología, modelos organizacionales, principalmente de las asociaciones de productores, y el desarrollo de nuevos canales de comercialización. Se coincide con onterras (2017) el fortalecimiento de las capacidades de gestión empresarial de los actores de la cadena y en la consolidación de una cadena de abastecimiento robusta para atender las oportunidades de mercado identificadas.

Se coincide con Inocente (2015) que a través del diseño implementación de una cadena de valor viable y sostenible para los productos artesanales estos pueden logara el desarrollo económico social, la cadena se hace sostenible cuando tiene un soporte adecuado, planes de manejo y gestión, convenios estratégicos, inventario de proyectos derivados, con el fin de fortalecer y hacer sostenible la cadena de valor.

Para que la cadena valor alcance parámetros de calidad y diferenciación se debe integrar a los artesanos para producir mayor volumen y alcanzar mayor poder de negociación, estandarización, clasificación y homogeneidad en la confección del producto. De esta manera, se facilitarán vínculos más directos entre productor y acopiadoras. Por otro lado, también se fomentará la coordinación entre productor y los exportadores. Esto coincide con Arzapalo, Vargas y Wallrath (2016) que los productos artesanales están generando gran interés tanto por el consumidor, local e internacional, como por el empresariado. Sin embargo, dada la situación actual, podría decirse que dicho producto no mantiene un manejo comercial adecuado que les permita incrementar su nivel de competitividad.

Se coincide con Tirado y Ugaz (2016) que los artesanos de la cadena productora de sombreros y de textiles no desarrollan valor en la producción, no presentan un proceso de producción claramente establecido lo que permita asegurar la calidad de los mismos, no establecen las actividad primarias y a de apoyo de la cadena de valor, el proceso de elaboración de los sombreros es un proceso empírico que ha sido trasmitido de a través del empirismo, lo que no permite el perfeccionamiento del mismo, el abandono por parte de las autoridades de la región Cajamarca en la generación de valor de dicho producto a limitado el crecimiento y diversificación de la oferta en los productores

## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Se concluye que las actividades de la cadena de valor principales en la producción de sombreros son la recepción de materia prima es el primer proceso de la cadena de valor en la producción de textiles sublimados, así mismo esta complementada con la revisión y control de telas e insumos de calidad para la producción de estas, adicionalmente se realizan el lavado y secado de telas para posteriormente ser entregadas para el inicio de producción, la distribución de materia prima está presente al inicio de los procesos que interactúan con el traslado de los insumos para iniciar el proceso de fabricación, Almacenamiento Materiales terminados, soporte técnico, Logística Inversa, con relación del marketing las estrategias del producto son inexistentes, el precio no está acorde a sus costos de producción, no tienen idénticos los principales centros de comercialización del producto, no se realizan estrategias de promoción. Solo cuentan con puntos de venta locales. La capacitación al personal es nula..

Se concluye que la situación actual de la cadena de valor se centra exclusivamente en una producción artesanal que contempla las siguientes etapas recepción de materia prima, corte y medidas, costura, pintado, almacenamiento y comercialización en tienda. Resumiendo a ser un proceso simple de producción y comercialización, debido a que los productores no tienen conocimientos, no desarrollan políticas que les permitan generar valor hacia el cliente con la implementación de políticas o normas que mejoren la presentación del producto.

Se concluye que la propuesta de mejora basada en la metodología de porter debería contemplar las siguientes actividades primarias, Corte, diseño y dibujo de los textiles, Control de inventarios e insumos de producción, perfeccionamiento del personal, compra de maquinaria reducción de tiempos, mejora del proceso de almacenando, lavado de textiles, las actividades secundaria corte diseño, refilado de textiles, sublimación con estandarización de proceso, lavado y secado para mejorar la presentación del producto, proceso de planchado industrial, comercializando a proveedores y la retroalimentación del proceso

Respecto a la viabilidad del plan de exportación la inversión inicial es de S/. 177,135.99, la tasa interna de retorno económico es 21%, financiero 17% y VAN económico es de S/. 90,613.55, financiero de S/. 31,123.95, el precio de venta es de S/. 308.00 soles

## CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de la Colina Santa Apolinia tener en consideración los hallazgos de la investigación, asimismo el desarrollo del plan de exportación a través de la creación de valor lo que les permitiría incrementar sus ganancias, mejorar su calidad de vida. la creación de alianzas estratégicas entre las diferentes productores de la región Cajamarca que les permitirá incrementar la producción de textiles.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte- Sede Cajamarca seguir promoviendo este tipo de investigación y el desarrollo de emprendimientos, que se conviertan en nuevas fuentes generadoras de empleos en la región Cajamarca, estos emprendimientos se convertirán en la herramienta de desarrollo socioeconómico de los productores inmersos en la zona de influencia.

Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y turismo, Cámara de Comercio y producción de Cajamarca, el fomentar e impulsar el desarrollo del modelo asociativo aplicando el modelo de redes cooperativas en las comunidades productoras de la región Cajamarca.





## REFERENCIAS

- Acuña, M., & Corihuaman, S. (2016). *La Cadena de Valor y los Efectos en los Costos de Operación del Programa de Certificación Ocupacional Gerencia Zonal Sencico - Cuzco 2015*. Tesis, Universidad Andina del Cusco, Escuela de Contabilidad, Cusco. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/9>
- Andalucia Emprende, Fundación Pública Andaluza. (2015). *Consejería de Economía y Conocimiento*. Junta Andalucía, España. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Andrade, L. (2015). La Alfarería y la textilera del sur de Cajamarca. Un enfoque interdisciplinario. *RED Internacional de Estudios Interculturales*, 01. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/proyectos/la-alfareria-y-la-textileria-del-sur-de-cajamarca-un-enfoque-interdisciplinario-parte-1/>
- Arzapalo, S., Vargas, J., & Wallrath, M. (2016). *Análisis de la Cadena de Valor de la Quinoa, Chenopodium quinoa, Peruana para el desarrollo de un modelo Comercial Agroexportador*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Administración y Agronegocios, Lima. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621719/5/arzapalo\\_hs.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621719/5/arzapalo_hs.pdf)
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro* (Quinta edición ed.). Juárez, México: Pearson educación. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=ii5xqLQ5VLgC&printsec=frontcover&dq=cadena+d e+suministros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih1a2vuo7bAhUkwkKHb52CVgQ6AEIJAA#v=onepage&q=cad ena%20de%20suministros&f=false>
- Berreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. La Caruña. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
- Calderon, R., Reyes, E., & Centeno, A. (2017). *Valor compartido en el abastecimiento de la cadena de valor: caso Empresa ESC y Asociación de Acuicultores Arcoíris*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima. Recuperado el 29 de Abril de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Tesis%20No.%2018.%20Calderon,%20Centeno%20y%20Reyes.pdf>
- Castillo, P., & Soriano, S. (2017). *Características de las Actividades de la Cadena de Valor de la Producción de Tilapia del Distrito Eduardo Villanueva, Provincia de San Marcos para la Exportación de Tilapia ahumada a la ciudad de Tokio - Japón en el Año 2017*. Universidad Privada del Norte, Negocios Internacionales, Cajamarca. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11199/Castillo%20Baz%C3%A1n%20OPaul%20-%20Soriano%20Cruzado%20Sandra%20Estefan%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479786248>
- Chonchol, J. (1998). *Impacto de la globalización en las sociedades latinoamericanas: ¿Qué hacer frente a ello?* Brasilia. Recuperado el 2018 de Enero de 05, de <http://www.scielo.br/pdf/ea/v12n34/v12n34a20.pdf>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administración de la cadena de suministro* (Quinta edición ed.). México, México: Pearson Educación. Recuperado el 17 de Mayo de 2018
- Chuquimango, T. (2016). *La productividad de Artesanía textil en el distrito de Cajamarca*. Tesis, Universidad Nacional De Cajamarca, Ciencias Económicas Contables y Administrativas, CAJAMARCA. Recuperado el 15 de MARZO de 2018, de [http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/975/T016\\_42504825\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/975/T016_42504825_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- COMERCIO. (12 de febrero de 2018). Perú: Artesanos exportaron a 62 países por US\$ 43.6 millones en 2017. *Perú.com*, 1. Recuperado el 16 de febrero de 2018, de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-artesanos-exportaron-62-paises-us-436-millones-2017-noticia-553918>
- Comercio y Aduanas. (06 de Enero de 2015). *Comercio Y Aduanas*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/incoterms-2017/>
- Contreras, C. (2017). *Análisis de la cadena de valor del cacao en Colombia: generación de estrategias tecnológicas en operaciones de cosecha y poscosecha, organizativas, de capacidad instalada y de mercado*. Tesis, Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Civil y Agrícola, Colombia. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/59141/1/1032373448-2017.pdf>
- Coq-Huelva, D., & Ríos, S. (2013). *La cadena de valor láctea en Chile desde la intervención estratégica del Estado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/index>
- Coronel, L. (2017). *Diseño de la cadena de valor para incrementar la productividad en la confección de prendas de vestir de la asociación de productores agropecuarios de alpaca "obreros unidos en acción", perteneciente a la comunidad José Carlos Mariátegui – distrito de uyur*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Escuela de Administración, Chiclayo. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3426>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid, España. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=W\\_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQlvbhvp3bAhWQuIMKHU85D90Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=la%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQlvbhvp3bAhWQuIMKHU85D90Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=la%20calidad&f=false)
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logística Gestión de la cadena de suministros*. (E. D. Santos, Ed.) España, Madris. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=PIKtMJQHv68C&printsec=frontcover&dq=cadena+de+suministros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidJHlzYzbAhUK11MKHWozCtAQ6AEILDAB#v=onepage&q=cadena%20de%20suministros&f=false>
- De la Torre, E. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de [https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://virtual.urbe.edu/librotexto/001\\_42\\_TOR\\_1/portada.jpg&imgrefurl=https://www.urbe.edu/UDWLibrary/BookAdvance.do?search%3DMETODOLOGIA%2520-%2520INVESTIGACION&h=481&w=393&tbid=ediGbcno0RzmQM:&q=autores+de+metodo](https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://virtual.urbe.edu/librotexto/001_42_TOR_1/portada.jpg&imgrefurl=https://www.urbe.edu/UDWLibrary/BookAdvance.do?search%3DMETODOLOGIA%2520-%2520INVESTIGACION&h=481&w=393&tbid=ediGbcno0RzmQM:&q=autores+de+metodo)
- Dolores, V. (2007). *El mundo del envase manual para el diseño y producción de envase y embalajes*. España: Gustavo Gil, SL, Barcelona 2003. Recuperado el 25 de Mayo de 2018
- ESAN. (04 de mayo de 2016). *ConexionEsan*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Portal PD Cahome.
- Fernández, J. (2010). *Gestión de Procesos* (IV ed., Vol. Cuarta edición). Madris, España: Esic Editorial. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=iGrY7tW178IC&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+los+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnuKz3vYzbAhXQy1MKHSV3CbwQ6AEIJAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20los%20procesos&f=false>
- Fernández, M. (2003). El Control, Fundamento de la Gestión por procesos y la Calidad Total. En M. Fernández, *El Control, Fundamento de la Gestión por procesos y la Calidad Total*. (Segunda Edición ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=PwZuv94SpMkC&printsec=frontcover&dq=GESTION+POR+PROCESOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2yf6Bha\\_bAhUxVvKHXpoDDsQ6AEILDAB#v=onepage&q=GESTION%20POR%20PROCESOS&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PwZuv94SpMkC&printsec=frontcover&dq=GESTION+POR+PROCESOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2yf6Bha_bAhUxVvKHXpoDDsQ6AEILDAB#v=onepage&q=GESTION%20POR%20PROCESOS&f=false)

- Florentino, M. (2013). *La Cadena de Valor del Yacón en la Región Cajamarca - Análisis y Lineamientos Estratégicos para su desarrollo*. Proyecto Perúbiodiverso - PBD, Cajamarca. Recuperado el 06 de Mayo de 2018, de [http://www.pdrs.org.pe/img\\_upload\\_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Cadena\\_de\\_valor\\_Yac\\_n.pdf](http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Cadena_de_valor_Yac_n.pdf)
- Gabriel. (11 de Noviembre de 2014). La Globalización y el Neoliberalismo son dos cosas distintas. *Farc - EP*, 1. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <http://www.farc-ep.co/opinion/gabriel-angel/la-globalizacion-y-el-neoliberalismo-son-dos-cosas-distintas.html>
- Galera, C. (2014). *La Globalización Económica y su Impacto en el Mercado Laboral en México*. México: International Journal of Good Conscience. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de [http://www.spentamexico.org/v9-n2/A8.9\(2\)69-89.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n2/A8.9(2)69-89.pdf)
- Gereffi, G. (Abril - Junio de 2001). Las Cadenas Productivas como marco analítico para la globalización. *Nacion Multicultural*, 24. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2069.pdf>
- Giordano, P. (2018). *Estimaciones de las Tendencias Comerciales America Latina y el Caribe*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de Banco Interamericano de Desarrollo - BID: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8698/Estimaciones-de-las-tendencias-comerciales-de-America-Latina-y-el-Caribe-Edicion-2018.PDF?sequence=3&isAllowed=y>
- Gobierno de España. (12 de Mayo de 2014). *Gobierno de España*. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de Ministerio de Fomento: <https://www.fomento.gob.es/MFOM.CP.Web/>
- Gonzales, R. (2011). *Informacion Comercial Española*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_103-118\\_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf)
- Gonzales, R. (s.f.). *Informacion Comercial Española*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_103-118\\_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf)
- Herrera, N. (14 de Noviembre de 2007). *Plan de negocios para producir y comercializar con un excelente nivel de diseño y calidad, siñendonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad empresarial con énfasis en el capital humano*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9358/tesis443.pdf;sequence=1>
- INITE. (04 de abril de 2008). *Instituto de investigacion de tecnologias educativas*. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de [http://gc.initelabs.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable\\_linea.pdf](http://gc.initelabs.com/recursos/files/r144r/w242w/caso2/descargable_linea.pdf)
- Inocente, M. (2015). *Diseño e implementación de una cadena de valor viable y sostenible para productos alimenticios y cosméticos elaborados con extractos estabilizados de Passiflora mollissima L. (tumbo serrano)*. Tesis, Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Lima. Recuperado el 29 de 04 de 2018, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4197/Inocente\\_cm%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4197/Inocente_cm%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ISO. (2015). *Organización Internacional de Normalización*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Organización Internacional de Normalización: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- ISO 9001:2015. (9 de Marzo de 2015). *ISOOTools*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de ISOTools Excellence Colombia: <https://www.isotools.com.co/iso-90012015-cadena-valor-porter/>
- Martínez, A. (2014). *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal*. Madrid, España: Ecobook. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=iLrxAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+por+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4kbfDgpbAbhVDsIMKHxFiC8AQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>
- Pallete, J. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, lima 2016. En J. Pallete, *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, lima 2016* (pág. 18). Lima, Lima, Perú. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de

- [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017\\_Collachagua\\_Influencia-de-la-gestion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf)
- Pecina, M. (2005). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Pecina, M. (2018). *eumed*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva. En M. Porter, *Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Primera ed.). México, México: Grupo Editorial Patria S.A. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Porter,+Michael+E.+Ventaja+competitiva.+Creaci%C3%B3n+y+sostenimiento+de+un+desempe%C3%B1o+superior.+Compa%C3%B1%C3%ADa+Editorial+Continental,+199&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBx9jRn>
- Quiñones, Y., Rico, S., & Torres, Á. (2016). *Caracterización de la cadena de valor en el Sector Turismo de salud Zona entre carreras 1 a 30 y calles 60 a 78 en la ciudad de Bogotá*. Tesis, Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Bogotá. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18823/11102119\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18823/11102119_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riera. (06 de Febrero de 2015). Sedatex reorganiza su estructura con miras a alcanzar 200 millones en ventas en 2018. *Modaes.es*, 1-2. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <https://www.modaes.es/equipamiento/sedatex-reorganiza-su-estructura-con-miras-a-alcanzar-200-millones-en-ventas-en-2018.html>
- Rojas, V., & Sandoval, D. (2017). *Cadena de valor de la producción de palta hass, del distrito de Limón provincia de Celendín para la exportación de aceite de palta a la ciudad de New York – EE. UU, 2017*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Departamento de Negocios Internacionales, Cajamarca. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de <http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/10911>
- Roman, Á. (2016). *Análisis del Sector Textil Español*. Tesis, Universidad de Sevilla, Organización Industrial y Gestión de Empresas II, Sevilla. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/90600/fichero/Alvaro+Rodriguez+Roman+TFG.pdf>
- Romero, I., Díaz, V., & Aguirre, A. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de Valor de los Snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador*. México. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/S1600668\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/S1600668_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. En E. Sancho, *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (págs. 94 - 95). Madris, España: ESIC Editorial. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA93&dq=marca+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii6vo2\\_rbAhVNq1kKHQ8QUwQ6AEILjAB#v=onepage&q=marca%20comercial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA93&dq=marca+comercial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii6vo2_rbAhVNq1kKHQ8QUwQ6AEILjAB#v=onepage&q=marca%20comercial&f=false)
- Sandrea, M., & Boscán, M. (2014). *La cadena de valor del sector confección*. Universidad de Zulia Venezuela, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Venezuela. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rvg/article/viewFile/9759/9745>
- Segura, F. (2005). *Sistema de gestión: Una guía práctica*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=2rJLC2w\\_rC8C&pg=PA17&dq=esquema+de+gestion+por+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwzKvt\\_bjbAhWNzIkKHTbUAHQ6AEISjAG#v=onepage&q=esquema%20de%20gestion%20por%20procesos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2rJLC2w_rC8C&pg=PA17&dq=esquema+de+gestion+por+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwzKvt_bjbAhWNzIkKHTbUAHQ6AEISjAG#v=onepage&q=esquema%20de%20gestion%20por%20procesos&f=false)

- SIICEX. (2018 de 03 de 2013). *Sistema integrado de informacion de comercio exterior*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de Siicex: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf>
- SIICEX. (2017). *Informe Mensual de Exportaciones*. Departamento de Inteligencia de Mercados, Lima. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/104506851rad6B52F.pdf>
- SUNAT. (2016). *SUNAT Superintendencia Nacional de Aduanas y Administracion Tributaria*. Recuperado el 08 de mayo de 2018, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html#>
- SUNAT. (2017). *Regímenes Tributarios*. Recuperado el 1 de Julio de 2018, de SUNAT: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->
- Tamayo, M. (1980). *Metodología formal de la investigación científica*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9681811860>
- Tirado, W., & Ugaz, J. (2016). *Actividades Primarias de la Cadena de valor en los productores de sombrero de palma del Distrito de Bambamarca, para la exportación a la ciudad de Pamplona - España, 2017*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Negocios Internacionales, Cajamarca. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9987/Tirado%20Orrillo%20Winy%20Melissa%20Mawi%2c%20%20Ugaz%20Uriarte%20Jessica%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, C. (02 de abril de 2014). *Ministerio de economia y finazas*. Recuperado el 08 de mayo de 2018, de [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII\\_dcho\\_aduanero\\_2014.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XXXIII_dcho_aduanero_2014.pdf)
- Vergara, J., & Fontalvo, T. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. España, España: Eumed . Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA70&dq=gestion+por+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH1eXBh5bbAhULuFMKHc1PA8o4ChDoAQgpMAE#v=onepage&q=gestion%20por%20procesos&f=false>
- Zamacona, R. (2015). *Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos*. Tesis, Universidad de las Américas Puebla., Departamento de Contaduría y Finanzas, México. Recuperado el 08 de Junio de 2018, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/zamacona\\_s\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables/	Definición conceptual	Dimensiones	sub dimencion	Indicadores	metodología
	Pregunta general	Objetivo General	Hipótesis General	variable independiente (X)					
ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES SUBLIMINADOS CONFECCIONADOS POR LA ASOCIACIÓN SANTA APOLONIA PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD BARCELONA, 2018	¿Qué actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados en la asociación santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018?	Describir que actividades de la cadena valor permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a ciudad de Barcelona, 2018	Las actividades de la cadena valor que permiten la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona son la logística externa y la gestión de recurso humanos.	V(X): Cadena de Valor	La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.(Porter,2017)	actividades primarias	Logística interna	Nivel inventarios	Tipo de investigación: Aplicada Método: Hipotético-Deductivo Diseño: Descriptivo- no experimental- Transversal Instrumentos: Cuestionario de encuesta-
								Tipo de materia prima	
								Número de pedidos	
							Operaciones	Recepción Materia prima	
								Almacenamiento Materia prima	
								Distribución MP	
							Logística externa	Distribución física	
								Almacenamiento Materiales terminados	
								Soporte técnico	
								Logística Inversa	
							Marketing	Producto	
								Precio	
								Plaza	
								Promoción	
							Ventas	Niveles de venta	
								Puntos de venta	
Nivel de competitividad									
Selección de Canal									
Servicios	Numero de atención post venta								
	Número de quejas								
actividades apoyo	Infraestructura de apoyo	Número de locales artesanales							
	Gestion de recursos humanos	Reclutamiento							
Selección de personal									
Capacitación al personal									
Seguimiento al personal									



Preguntas Auxiliares	Objetivos Específicos	variable Dependiente (Y)	Definición conceptual	Dimensiones	Desarrollo tecnológico	Indicadores
					Aprovisionamiento	Indicadores
¿Cuál es la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia?	Diagnosticar la situación actual de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia.	V(Y): Exportación de textiles	En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro. (SUNAT, 2016)	Exportación	Numero de instrumentos tecnológicos	Diseños y adaptación del producto
¿Cómo la mejora de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia permite la exportación a la ciudad de Barcelona?	Proponer la mejora de la cadena de valor de la producción de textiles subliminados confeccionados por la asociación santa Apolonia para la exportación a la ciudad de Barcelona				Indicadores	Niveles de insumos
					<b>Sub dimencion</b>	<b>Indicadores</b>
					<b>Icoterms</b>	DDP
					<b>Investigación de Mercados</b>	Ingreso Percapita
						Nivel de competitivo
						Nivel socioeconomico
						Estructura de precios
						Nivel de intervención del Gobierno
						% segmento de mercado
					<b>Proceso de exportación</b>	Tipo de mercadería
						Promoción de comercialización internacional
						Requisitos, normas y trámites Documentarios internos
						Número de certificaciones documentarias para textiles
						Proceso y reconocimiento Aduanero

¿Cuál es la situación actual de las producciones de los de textiles sublimados pintados a base de acrilix?	Determinar la situación actual de las producciones de los de textiles sublimados pintados a base de acrilix.						Seguimiento despacho	
							Desaduanamiento y entrega de mercadería	
							<b>Ventas Internacionales</b>	Unidades Vendidas
							<b>Envases y Embalajes</b>	Tipo de envase
Tipo de embalaje								

## Anexo 2. Formato de encuesta aplicada

### ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE TEXTILES SUBLIMINADOS DE LA COLINA SANTA APOLONIA- PROVINCIA DE CAJAMARCA.

La presente encuesta es parte del trabajo de investigación que tiene como objetivo analizar las actividades de la cadena de valor de la producción de textiles sublimados confeccionados por la asociación de artesanos textiles de Santa Apolonia.

#### 1. INFORMACION GENERAL

##### SEXO

Alternativas	RESPUESTA
Masculino	
Femenino	

##### EDAD

Alternativas	RESPUESTA
18-25	
26-30	
30-40	
40-50	
50- Mas	

#### 2. LOGISTICA INTERNA

¿Cuenta en su empresa con un sistema que permite determinar su nivel inventario?

Alternativas	RESPUESTA
Si	
No	

¿Qué tipo de materia prima utiliza en la producción de textiles sublimado?

Alternativas	RESPUESTA
Algodon	
Polipima	
Crepe	
Lino	

**¿Cuántos pedidos atiende de manera exitosa Semanalmente?**

Alternativas	RESPUESTA
1. - 5.	
5.-10.	
10.-15.	
15.-20.	

### 3. OPERACIONES

**¿Cuenta con un almacén para la recepción de materia prima?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con establecimientos adecuados para el almacenamiento de Materia Prima?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con un proceso que controle la distribución de materia prima para los artesanos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

### 4. LOGISTICA EXTERNA

**¿Cuenta con un proceso apto para la distribución física de sus pedidos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con un establecimiento adecuado para el almacenamiento de insumos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de maquinarias?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con un sistema de procesos para la devolución de materias primas falladas?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuáles son sus principales productos de comercialización?**

Alternativas	RESPUESTA
Juegos de dormitorio	
Juego de cojines	
Set de comedor	
Set de sala	

**¿El precio que mantiene es competitivo en comparación a los productos sustitutos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con otro local para la venta de sus productos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Utiliza algún medio de comunicación para vender sus productos?**

Alternativa	RESPUESTA
Redes Sociales	
Emisoras	
TV	
Volantes	

## 5. VENTAS

**¿Cuál es el ingreso por las ventas de textiles subliminados realizadas al mes?**

Alternativas	RESPUESTA
menos de s/ 1000	
s/1000 - s/2000	
s/2500 - s/3000	
s/3500 - s/4000	

**¿Cuenta con sucursales de venta?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con alguna estrategia para ser más competitivo en el mercado?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con algún medio de distribución para la comercialización de sus productos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con algún medio de atención post venta?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Cuenta con algún medio para atender quejas y reclamos?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

## 6. INFRAESTRUCTURA DE APOYO

**¿Cuántos locales tiene?**

Alternativa	Respuesta
1	
2	
3	
4	

**¿Cuenta con un proceso estandarizado de reclutamiento para el personal?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

**¿Qué tipo de proceso utiliza para la selección de personal?**

Alternativas	RESPUESTA
Entrevista	
Demostración de habilidades	
Rubro familiar	
Ninguna	

**¿Cuántas veces capacita a su personal al mes?**

Alternativas	RESPUESTA
1	
2	
3	
4	

**¿Cuenta con un proceso de evaluación para el personal?**

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

## 7. DESARROLLO TECNOLÓGICO

¿Cuenta con las maquinarias adecuadas para su producción?

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	

¿Qué tipo de proceso utiliza para su diseño y adaptación del producto?

Alternativas	RESPUESTA
Gustos y preferencia	
Cultura	
Investigación de Segmento	
Estilos de vida	

## 8. APROVICIONAMIENTO

¿Los niveles de insumo son los adecuados para su producción?

Alternativas	RESPUESTA
SI	
NO	



### Anexo 3. Encuesta aplicada Aceptación de producto

Encuestas Online | e-en: X

Es seguro | <https://manager.e-encuesta.com/modifyTest?surveyId=1372026>

CONSTRUIR > DISEÑAR > CONFIGURAR > RECOPIAR > ANALIZAR

Aceptación de Producto Textiles sublimados ...

La siguiente encuesta esta dirigida para determinar la aceptación de Textiles Sublimados a base de acrílex

1. ¿Qué opinión le merece los Textiles Sublimados a base de acrílex?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los Textiles Sublimados a base de acrílex?

- Elegancia
- Diseño
- Precio
- Arte
- Calidad

3. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información Textiles Sublimados a base de acrílex?

- Anuncios en prensa o revistas
- Vallas publicitarias
- Internet
- Correo Electronico
- Folletos
- Televisión
- Radio

4. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- Centros comerciales
- Tiendas especializadas
- Internet
- Otros

Ayuda



ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES SUBLIMINADOS CONFECCIONADOS POR LA ASOCIACIÓN SANTA APOLONIA PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD BARCELONA, 2018  
Cajamarca, Julio del 2018

Estimado: Reginaldo Rojas Huarcaya

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como Juez Experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para: ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES SUBLIMINADOS CONFECCIONADOS POR LA ASOCIACIÓN SANTA APOLONIA PARA LA EXPORTACIÓN A LA CIUDAD BARCELONA, 2018.

A continuación le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita, estimado experto, es marcar con una "X" el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo con su propia experiencia y visión profesional.

Sexo	Varón (X)	Mujer ( )
Edad	49 años	
Profesión o especialidad	Estadístico	
Años de experiencia laboral	20	

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

#### 1. Actividades primarias

El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias: Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas. Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.

- **Logística Internas** actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto; éste puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto y secundario que desempeña la función de facilitar el transporte y mejorar la protección del embalaje



	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o sesgadas?	
	Si	No	Si	No	Si	No
Logística interna						
¿Cuenta con un sistema de inventarios en su empresa que permite determinar su nivel?	X		X			X
¿Qué tipo de materia prima utiliza para su producción de tejidos?	X		X			X
¿Cuántos pedidos realiza diariamente?	X		X			X

- Embaces y embalajes con respecto a la exportación.  
Las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto; éste puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto y secundario que desempeña la función de facilitar el transporte y mejorar la protección el embalaje

	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o aduvisientes?	
	Si	No	Si	No	Si	No
<b>Envases y Embalajes</b>						
¿Cuenta con un envase con las características necesarias para la exportación?	X		X			X
¿Cuenta con un embalaje adecuado para poder proteger y transportar estos productos?	X		X			X

Observación del experto:

  
Firma

Anexo 4. Material Fotográfico





