



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL
PROYECTO DE INVERSIÓN TEJE & TEJE PERÚ EN
EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Julia Eleana Silva Zelada

Asesor:

Mg. Jeaneth Patricia Sánchez Arroyo

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios

*Por brindarme la oportunidad de vivir,
por estar conmigo en cada paso que doy,
por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente
y por haber puesto en mi camino a aquellas personas
que han sido y son mi soporte y compañía.*

A mi familia

*A mi madre Yolanda, a mis hermanas Rosa, Loyla e Ina,
a mis sobrinos Luighi, Joserlin'd, Jayli y Gonzalo,
a mi esposo Francisco y a Issabela, nuestra hija.
Por su apoyo incondicional, los amo.*

Julia Eleana Silva Zelada

AGRADECIMIENTO

*A mi segunda alma mater la Universidad Privada del Norte y a su plana docente,
que con su sapiencia forman día a día a profesionales de éxito.*

*A mi coordinadora de carrera y asesora Jeaneth Sánchez, por todo el apoyo brindado y
asesoramiento en el desarrollo de este proyecto de investigación.*

Julia Eleana Silva Zelada

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	41
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población segmentada	24
Tabla 2 Edad, Sexo y Estado Civil	25
Tabla 3 Frecuencia de compra de alfombras y/o tapices por año	26
Tabla 4 Valoraciones del producto ofertado	28
Tabla 5 Aceptación del producto ofertado	29
Tabla 6 Poder adquisitivo	30
Tabla 7 Puntos de venta	31
Tabla 8 Recomendación del producto ofertado con familiares y/o amigos	32
Tabla 9 Preferencias de marcas.....	33
Tabla 10 Indicadores financieros	36
Tabla 11 Matriz FODA	48
Tabla 12 Segmentación Demográfica.....	50
Tabla 13 Segmentación Geográfica	51
Tabla 14 Segmentación Psicográfica	51
Tabla 15 Participación del mercado.....	54
Tabla 16 Precio – Alfombra Grande.....	63
Tabla 17 Precio – Alfombra Pequeña	63
Tabla 18 Precio - Tapiz.....	64
Tabla 19 Diagrama de GANTT	78
Tabla 20 Estado de pérdidas y ganancias – actual y proyectado	81
Tabla 21 Flujo de efectivo proyectado	82
Tabla 22 Margen bruto y operativo	83
Tabla 23 Utilidades potenciales y durabilidad	83
Tabla 24 Costos fijos, variables y semi variables	84
Tabla 25 Punto de equilibrio.....	84
Tabla 26 Resumen de inversión	85
Tabla 27 Financiamiento.....	86
Tabla 28 Valos Actual Neto.....	87
Tabla 29 Tasa Interna de Retorno	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población segmentada	25
Gráfico 2 Edad, Sexo y Estado Civil	26
Gráfico 3 Frecuencia de compra de alfombras y/o tapices por año	27
Gráfico 4 Valoraciones del producto ofertado	28
Gráfico 5 Aceptación del producto ofertado	29
Gráfico 6 Poder adquisitivo	30
Gráfico 7 Puntos de venta	31
Gráfico 8 Recomendación del producto ofertado con familiares y/o amigos	32
Gráfico 9 Preferencias de marcas.....	33
Gráfico 10 Principales competidores	54
Gráfico 11 Importaciones de Canadá	55

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto Teje & Teje Perú para el año 2018, analizar el mercado en busca de oportunidades y presentarlo en el modelo de negocios CANVAS.

El trabajo consta de cuatro capítulos:

En la introducción se detalla la realidad problemática, algunas investigaciones como antecedentes y bases teóricas; se describe el objetivo y la hipótesis general y específicas.

En la metodología se detalla el tipo de investigación la cual es descriptiva; en cuanto a la población, el mercado objetivo es de 12 994 habitantes de la provincia de Ontario en Canadá, sin embargo, por ser una población muy extensa se aplicó una fórmula para calcular el tamaño de la muestra, la cual sería objeto de la investigación con 373 habitantes; como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como instrumento de análisis el cuestionario.

Los resultados confirmaron la hipótesis planteada al mostrar indicadores y proyecciones favorables para la puesta en marcha de este proyecto.

Por lo que, en conclusión, el proyecto es viable económica y financieramente.

Palabras clave: Viabilidad económica, viabilidad financiera, investigación de mercados, modelo de negocios CANVAS.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the economic and financial viability of the Teje & Teje Peru project for 2018, analyze the market for opportunities and present it in the CANVAS business model.

The constant work of four chapters:

In the introduction the problematic reality is detailed, some investigations like antecedents and theoretical bases; the objective and the general and specific hypotheses are described.

The methodology details the type of research which is descriptive; As for the population, the target market is 12 994 habitants of the province of Ontario in Canada, however, because it is a very large population. A formula will be applied to calculate the sample size, which is the object of the Research with 373 inhabitants: the survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an analysis tool.

The results confirmed the hypothesis presented by showing favorable indicators and projects for the implementation of this project.

So in conclusion the project is economically and financially viable

Keywords: Economic viability, financial viability, market research, CANVAS business model.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el Perú se cuenta con un proceso de comercialización insipiente de artesanías y tejidos tanto a nivel local, nacional e internacional, por tener debilidades en procesos finales de acabados, registro de marcas, proyecciones financieras y empresariales, entre otros; vendiendo productos exclusivos hechos a mano sin ningún tipo de identificación de origen y mucho menos del artesano productor; a todo esto, se suma el bajo nivel de conocimiento de las herramientas de gestión para la comercialización de los productos a mercados internacionales, pese al esfuerzo del estado peruano por difundir y garantizar las buenas prácticas del comercio exterior.

La competencia global exige a los artesanos y a las empresas artesanales estar permanentemente informados, capacitados, y actualizados con los nuevos diseños de productos competitivos a nivel nacional e internacional en un mercado mundial de constante movimiento. Muchos de los artesanos nacionales y locales basan su producción en criterios tradicionales y culturales, desconociendo las tendencias del mercado internacional, esta situación genera una falta de nuevos diseños y técnicas de producción, lo que, en consecuencia, no resulta del todo atractivo en mercados internacionales. Asimismo, los artesanos manejan de manera empírica los costos de producción y estimaciones financieras, enfrentando además carencias tecnológicas relacionadas con la estandarización de la productividad y obtener mayor rentabilidad en el sector.

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

Al realizar el estudio de la demanda insatisfecha en la provincia de Ontario en Canadá, resultó que existe un nicho de mercado no atendido referido a la adquisición de productos textiles artesanales hechos a mano con insumos naturales y exclusivos, producidos en Perú. Con esta investigación se pretende impulsar a los grupos artesanales locales como un medio de expresión de las manifestaciones artísticas y contribuir a generar bienestar en ellos y un sentido de pertenencia en el marco de un desarrollo sostenible. Además, permitirá identificar las diferentes zonas de producción

artesanal – textil; potenciarlas y expandirlas; y en consecuencia la generación de empresas. La artesanía cumple un rol importante en la economía peruana, constituyéndose en una fuente de empleo y divisas para el país.

Entre los antecedentes, revisaremos estudios relacionados con exportaciones de artesanías desde el Perú a alguna parte del mundo:

El MINCETUR menciona que el rol de las empresas como actores clave del desarrollo económico y social de un país es fundamental, más aún en un contexto donde la economía es global; y donde no solo países sino regiones intercambian bienes, servicios y capital. Claramente, en este contexto las empresas exportadoras de un país son un aliado central para el logro de objetivos superiores tales como crecimiento económico, reducción de la pobreza y mejoramiento de la equidad. Consciente de este rol, el MINCETUR lanzó, inicialmente, el Plan Nacional Exportador 2003-2013 (PENX 2003-2013) en marzo del 2003 como un eje estratégico de desarrollo nacional cuyo ámbito fue mejorar el perfil de inserción de Perú en la economía global. El PENX 2003-2013 requirió de la activa participación y compromiso de actores públicos y privados para su formulación e implementación cuyo objetivo fundamental fue la mejora permanente de la competitividad del Perú. Un hito importante fue la conclusión de 17 acuerdos de libre comercio los cuales facilitan oportunidades a las empresas peruanas de conectarse e insertarse de forma exitosa en la economía global. (Turismo, 2015, p. 10)

Estudios académicos del ámbito nacional se muestran muy optimistas con la puesta en marcha de proyectos de inversión para comercio exterior:

“Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009 – 2013”.- El Comercio Exterior contribuye a forjar una sociedad con mejoras en niveles de empleo, mejor distribución de ingresos, mayor acceso a mercados, entre otros aspectos positivos para el crecimiento y desarrollo de un país; es por ello por lo que los países necesitan abrir y/o ampliar sus fronteras para que de esta manera fluya el intercambio comercial entre ellos, dado que ningún país es autosuficiente. El Perú, poco a poco se está posicionado como un país exportador, con imagen ganada en algunos mercados internacionales a través de una oferta de bienes y servicios de calidad, con valor agregado y diversificada. En el país se desarrollan distintas actividades

económicas, dentro de la cuales se encuentra la actividad artesanal, la misma que destaca en el mundo por su belleza y variedad. (Rodríguez & Tello, 2015, p. 8)

“Estudio de Prefactibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham – Inglaterra, a través del Comercio Electrónico”.- Ha sido realizado para determinar la prefactibilidad de incursionar en el mercado exportador con la comercialización directa de productos artesanales. Basándose en la oportunidad de poder contactar mercados internacionales, específicamente en la ciudad de Nottingham; el objetivo es la exportación de artesanía que incluye la línea textil de lana de oveja, la cual contará con artículos de diseños exclusivos con el acabado perfecto elaborados a base de fibras naturales, existiendo la posibilidad de incrementar los volúmenes de exportación en función de sus necesidades y la inclusión de más artesanos del país. El mercado al cual se dirigirá la empresa serán hombres y mujeres entre las edades de 15 a 69 años de edad que pertenezcan al NSE A, B y C de la Ciudad de Nottingham, el cual representan un total de 229,094 personas correspondiente al mercado potencial, que es expresado en productos que asciende a 70,479. Adicionalmente, el mercado disponible estará conformado por el 57% del mercado potencial lo que asciende a 40,476 productos textiles que las personas estarían dispuestas a comprar. Además, está el mercado efectivo que representa el 40% del disponible ascendiendo a 16,190 productos textiles que las personas estarían dispuestas a adquirir por comercio electrónico. Finalmente, para efectos del presente proyecto y teniendo en cuenta la capacidad tercerizada de producción por la Comunidad “Nueva Futura Esperanza” atenderemos a un mercado objetivo ascendente al 55% del efectivo, lo que representa 8,913 productos anuales. La inversión del proyecto es de 168,076.52 nuevos soles. La inversión inicial será de 150,475.25 nuevos soles, siendo el aporte propio el 60% y apalancamiento bancario del 40% para cubrir el valor total del proyecto, recuperando la inversión en dos años y seis meses aproximadamente. Finalmente, se concluye que este proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de 17.18%, dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE S/.167,016.77 y TIRE 48.87%. (Aguilar, 2011, p. 15)

En Cajamarca, la Asociación Los Andes – ALAC, menciona que se gestionó el proyecto de desarrollo de capacidades personales y emprendedoras de artesanos textiles del corredor turístico artesanal Porcón, el cual tuvo como objetivo fortalecer el empleo

mejorando los ingresos, a través del desarrollo de capacidades empresariales e institucionales, mejorando la competitividad de artesanos textiles, así como el inicio de nuevos emprendimientos artesanales textiles en Porcón, fue ejecutado por el Instituto de Desarrollo del Sector Informal de Cajamarca (IDESI Cajamarca), en el período 2007 – 2009, con un presupuesto de S/ 439,481 nuevos soles. Sus aliados fueron el Centro de Servicios para la Capacitación Laboral y el Desarrollo (CAPLAB) y el grupo de artesanos. El proyecto tuvo los siguientes componentes:

- Capacitación al director y docentes de la institución educativa parroquial Cristo Ramos.
- Mejoramiento de la oferta – innovación de la producción.
- Apoyo financiero a emprendimientos juveniles.
- Apoyo a la articulación comercial, promoción y posicionamiento del producto textil.

Los resultados que obtuvo el proyecto fueron:

- Instalación de puntos de venta.
- 29 puestos de trabajo generados.
- Trabajo con 07 organizaciones.
- Participación en 14 ferias locales, 3 ferias extra regionales y 4 ferias nacionales, lo que han generado más de \$ 3000 en ventas.
- Se ha conformado una red de artesanos en el corredor turístico Porcón, inscrita en Registros Públicos.
- 20% de incremento en ventas. (ALAC, 2009)

Investigaciones académicas locales se muestran favorables a incentivar el emprendedurismo local para las exportaciones de artesanías, debido a la riqueza cultural existente en la zona:

“Estudio de Pre – Factibilidad para la implementación de una empresa exportadora de tejidos y cerámica utilitaria hechos a mano, a través del comercio electrónico en la ciudad de Cajamarca”. - Estudio realizado en la región de Cajamarca y provincia de San Miguel, análisis del sector artesanal en cuanto a la producción de hilos y cerámicos utilitarios, identificación de las herramientas de gestión de exportación, aspectos legales y viabilidad financiera. (Del Águila & Malpica, 2007, p. 6)

Es importante describir el marco conceptual, ya que sobre la teoría se desarrolla esta investigación:

VIABILIDAD ECONÓMICA. - Un proyecto es económicamente viable cuando, una vez alcanzada su capacidad de producción plena, es capaz de obtener de su actividad, una vez deducidos todos los costos, un excedente o beneficio suficiente para hacer frente al costo de deuda, los dividendos de los accionistas y la financiación de una parte de su crecimiento.

Una vez que el proyecto entre en operación, lo que se espera es que los ingresos sean los suficientes para poder cubrir todos los costos de operación y además se genere un excedente o beneficio para los accionistas. Para poder medir y determinar si esto será posible, los planes de negocios cuentan con herramientas que hacen posible hacer una aproximación a lo que pueda ocurrir, podríamos considerar como los más importantes a los flujos de caja, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de capital y el índice de rentabilidad. (Ambroggio, 2016, p. 28)

VIABILIDAD FINANCIERA. - Un proyecto es financieramente viable cuando, los recursos generados por su propia actividad (excedentes), más determinados fondos provenientes del exterior, principalmente contribuciones de propietarios y deudas con terceros son suficientes para hacer frente a necesidades financieras que presente el proyecto.

Hay que tomar en cuenta que en algunos casos los proyectos para poder entrar en marcha no son solo financiados por capitales de los socios, muchas veces se hace necesario el aporte de capitales de terceros, lo que se espera en este caso es que los ingresos que genere la empresa sean los suficientes para afrontar todos los costos y deuda adquiridas, tanto con los accionistas como con nuestros acreedores. Para la medición o determinación de la viabilidad se usan las mismas herramientas anteriormente mencionadas. (Ambroggio, 2016, p. 28)

VALOR ACTUAL NETO (VAN). - Al Valor Actual Neto (VAN) se le denomina también valor presente neto (VPN). Se trata del valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto, hallados utilizando el costo de oportunidad del capital (COK), menos la inversión realizada en el período cero. Los flujos futuros deben tener una sola

periodicidad. Es decir, son flujos mensuales, trimestrales o anuales. La tasa de descuento debe estar en función de dicha periodicidad. Después de elaborar el flujo de efectivo del proyecto (beneficios y costos) se puede calcular el VAN utilizando los beneficios netos de dicho flujo. La realización o no de un proyecto dependerá del valor que éste obtenga. Por ejemplo, un proyecto debe ser aceptado cuando su VAN sea mayor que cero y debe rechazarse cuando este sea menor que cero. (Arroyo & Vásquez, 2016, pp. 71-72)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR). - La TIR es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual (o periódica, dependiendo de la periodicidad de los flujos) que genera el capital que permanece invertido en el proyecto, en caso se trate de una inversión. Para el caso contrario, que es de financiamiento, la TIR representa el costo promedio anual (o periódico, dependiendo de la periodicidad de los flujos) que se debe pagar por un determinado capital. El criterio de decisión para la TIR consiste en aceptar un proyecto cuando este tenga una TIR mayor al costo de oportunidad del capital (COK); es decir, cuando la rentabilidad que obtenga el capital en el proyecto sea mayor que la ofrecida por la mejor alternativa.

- $TIR > COK$. Cuando la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital, el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable para la realización de un proyecto. Entonces, el proyecto deberá ser aceptado
- $TIR = COK$, Si la TIR es igual al costo de oportunidad del capital, el rendimiento sobre el capital que genera el proyecto es igual al interés que recibirá al invertir dicho capital en la mejor alternativa. Por lo tanto, para el inversionista es indiferente invertir en el proyecto o en la mejor alternativa de inversión, debido a que los dos generan la misma rentabilidad.
- $TIR < COK$. Cuando la TIR es menor al costo de oportunidad del capital, el proyecto se rechaza, debido a que su rendimiento es menor al de la mejor alternativa posible.

La TIR puede ser interpretada como el máximo costo al cual un inversionista podría tomar prestado dinero para financiar la totalidad de un proyecto y a su vez, ser capaz de repagar tanto el capital como los costos de su producción, sin perder dinero. La TIR debe ser mayor al costo de oportunidad. Con este criterio de aceptación el proyecto es viable. (Arroyo & Vásquez, 2016, pp. 74-77)

LA RELACIÓN BENEFICIO / COSTO. - Es usual escuchar que cuando en el mundo empresarial se está evaluando la toma de una decisión, se mencione que es necesario analizar el beneficio/costo de dicha decisión. Lo que se entiende es que se van a comparar todos los beneficios asociados a la decisión contra los costos de dicha decisión. Dicho en términos cotidianos, se analizan los pros y los contras de la decisión. El ratio beneficio/costo es un indicador que permite hallar la relación existente entre el valor actual de los flujos futuros y el valor actual de la inversión del proyecto (en valor absoluto).

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor presente de los flujos futuros}}{\text{Inversión inicial}}$$

Donde flujos futuros = ingresos - egresos por periodo

Si el resultado es mayor a 1, ello indica que es mayor el beneficio que la inversión.

Para el cálculo de la relación beneficio/costo, es muy importante separar los beneficios de los costos en el flujo de caja.

Los beneficios son todos aquellos “puntos a favor” del proyecto o las ventajas que trae el proyecto de inversión. Es evidente que estos beneficios – por ejemplo, los ingresos por ventas – tienen asociados “puntos en contra” o desventajas, tales como los costos de ventas o de administración. Para el análisis beneficio/costo, estos “puntos en contra” son considerados como “beneficios negativos”, no como costos.

En el análisis beneficio/costo, los costos son realmente las inversiones (así se muestra en la fórmula), es decir, toda implementación previa al inicio del proyecto, Por ejemplo: la construcción de un local, la compra de maquinaria, etc.

El flujo de efectivo de operación se considera en sí un beneficio, aunque, como se sabe, este flujo seguramente estará compuesto de ingresos por ventas menos los costos y gastos administrativos. En este caso el flujo neto se considera un beneficio. (Arroyo & Vásquez, 2016, pp. 77-78)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI). - El periodo de recuperación del capital también es conocido como el plazo de recuperación del capital o el período de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación es una herramienta de evaluación de proyectos de inversión que permite responder a la interrogante ¿En cuánto tiempo recupero mi inversión? Si bien esta herramienta tiene algunas limitaciones, que veremos más adelante, es muy utilizada en el mundo empresarial. Se trata de un concepto que es relativamente fácil de comprender, ya que la idea central que le interesa a los inversionistas es en cuanto tiempo recuperarán su dinero.

Si a usted le propusieran ingresar en un proyecto en el que deberá invertir S/ 10 000 y recuperará S/ 300 000 al final del proyecto, seguramente consideraría muy interesante esta propuesta. Sin embargo, si le dicen que esta recuperación le tomará diez años, podría pensar que es demasiado tiempo, y preferiría un retorno en un menor lapso, así sea un monto menor a los S/ 300 000.

En ese sentido, este indicador es particularmente importante en entornos de negocios con determinado nivel de incertidumbre, como el de países emergentes, ya que será muy importante saber en cuanto tiempo se recupera la inversión de un proyecto, de tal forma que se pueda minimizar el riesgo asociado al tiempo de ejecución de este. Esto debido a que las condiciones podrían cambiar respecto al escenario contemplado inicialmente por el inversionista.

Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión, se debe considerar el valor del dinero del tiempo. También existe el cálculo que no lo considera, sin embargo, como la base de la ingeniería económica es el valor del dinero en el tiempo, se debe tomar en cuenta. En ese sentido, hay que descontar cada flujo de efectivo generado por el proyecto llevándolo al presente y sumar dichos valores hasta que totalicen la inversión inicial, será el tiempo en el cual se recupera el capital invertido en el proyecto. (Arroyo & Vásquez, 2016, pp. 81-82)

INDICE DE RENTABILIDAD (IR). - Es un indicador que permite hallar la relación existente entre el valor actual y el desembolso inicial.

Este índice puede definirse de cualquiera de las siguientes formas:

$$VAN$$

$$IR = \frac{VAN}{Inversión}$$

$$0$$

$$IR = \frac{VA \text{ Flujos}}{Inversión} = \frac{VAN + Inv}{Inversión}$$

$$VAN = ((-Inversión) + \text{Flujos})$$

$$Inv = \text{Inversión}$$

(Beltran & Cueva, 2007, p. 382).

CANVAS – Alexander Osterwalder, su creador, es un teórico de los negocios, nacido en suiza. El origen del modelo canvas se encuentra en su tesis doctoral de gestión de sistemas de información que llevaba el título “Modelo ontológico de negocios”, que luego bajo el formato de libro se convertiría en el best seller mundial conocido como “Generación de modelos de negocio”. En su libro, explica que la mejor manera de describir una idea de negocio es mostrar de una manera sencilla la forma como la empresa va a conseguir ganancias y qué es lo que necesita para desarrollarse. Para lo cual, el modelo canvas hace un análisis de los clientes, la oferta, infraestructura que se necesita y la viabilidad económica de la futura empresa.

Estos son los nueve módulos que forman parte del modelo canvas:

Los clientes: Para plasmar una idea de negocio, con el modelo canvas, se debe comenzar por señalar con claridad quiénes serán los clientes del futuro negocio que se está proyectando.

La propuesta de valor: Se debe señalar qué cosa nueva o innovadora va ofrecer tu futura empresa, en qué se diferencia de las empresas que ya están operando en el mercado. El valor de una empresa tiene que ver también con determinar qué problema del cliente va a solucionar tu producto. En este módulo del modelo canvas se explica qué es el producto.

Canales de distribución: En esta etapa vas a determinar cómo vas a hacer que el cliente conozca tu producto, qué estrategias publicitarias vas a utilizar, como te vas a comunicar con los clientes. También tiene que ver con señalar de qué forma vas a distribuir en el mercado tus productos, cómo va a llegar el producto a las manos de tus clientes.

Relación con los clientes: Tiene que ver con la forma como vas a tener comunicación con cada uno de los segmentos de clientes con los que va a contar tu negocio. Por ejemplo: si vas a ofrecer asistencia técnica a tus clientes, vas a desarrollar comunidades de clientes, entre otros.

Ingresos de la empresa: En este módulo del modelo canvas vamos a ver los precios y las ganancias que va a generar la futura empresa, las formas de pago, suscripciones, entre otros.

Recursos: Qué es lo que vamos a necesitar para que la empresa funcione y cuánto dinero.

Actividades: Describimos el proceso de producción y de venta.

Socios: Quiénes te van a ayudar a desarrollar tu negocio y cuál va a ser su aporte.

Costos: Aquí se describe de manera pormenorizada cuánto va a costar el funcionamiento de la empresa, así como el precio de tus productos. (Movistar, 2015)

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad económica del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018.

- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el 2018, es favorable.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La viabilidad económica del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el 2018, es favorable.
- La viabilidad financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el 2018, es favorable.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación descriptiva es el tipo de estudio más usual en los trabajos de tesis universitarios, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (p. 148).

La investigación propositiva según Hernández, Fernández & Baptista, 2010 ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

Las características de las definiciones anteriores concuerdan con el tipo de investigación a realizarse, la presente investigación es de tipo descriptiva porque busca describir las preferencias y perfiles de consumidores frente a un posible producto nuevo, midiendo las respuestas obtenidas a través de técnicas e instrumentos y propositiva porque producto de la investigación, se anexa una propuesta o iniciativa de idea de negocio (anexo 1).

2.2. Diseño de investigación

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "Es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento" (p. 128).

Diseño no experimental - transeccional: Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos; investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 152 -154).

La presente investigación tiene el diseño no experimental - transeccional, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba y además solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, sin manipular variables.

Esquema del diseño:

M → O → P

Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

Para esta investigación se considerará como población al mercado objetivo correspondiente a 12 994 ciudadanos de la provincia de Ontario en Canadá: hombres y mujeres mayores de 25 años con un ingreso promedio mensual de \$ 3 500.00.

2.3.2. Muestra

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "Es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta" (p. 175).

Para trabajar con la población mencionada anteriormente y poder abstraer los datos reales se aplica la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$$

En la cual:

N_0 : Tamaño de la muestra previa

N : Tamaño de la población de estudio

P : Proporción de elementos que tienen la característica o variable de interés.

Se asume $P = 0.5$

Q : El complemento de P

$P + Q = 1$ Luego, $Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.5$

$1 - \alpha$: Nivel de confiabilidad, igual a 0.95, α : Nivel de significancia, igual a 0.05 (error).

Z: Valor de la distribución normal (Gauss)

$Z_{\alpha/2} = 1.96$

d: Precisión en la estimación del parámetro de estudio (fija el investigador) $d = 0.05$

Fórmula aplicada:

$$N_0 = \frac{(12\ 994) (0.5) (0.5) (1.96)^2}{(12\ 994) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$N_0 = 373$ habitantes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Promonegocios, 2018)

Por la definición anterior, la encuesta será la técnica que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) "Es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (p. 217).

Para la presente investigación se utilizará como instrumento de análisis de datos el cuestionario.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para las variables: *viabilidad económica* y *viabilidad financiera*; los datos fueron recopilados a través de la técnica denominada encuesta y el instrumento denominado cuestionario, dicha

metodología se ajusta para recopilar información directa con el consumidor en un solo momento y será aplicada en la provincia de Ontario en Canadá (Ciudades de Ottawa, Toronto, Kingston y Hamilton); a través de un grupo de intermediarios, previa capacitación con la responsable del proyecto.

Los resultados serán procesados a través del programa estadístico IBM SPSS en su versión 22. La información que se recolectará servirá para determinar la viabilidad del proyecto, ya que dará a conocer:

- Datos generales del encuestado (a).
 - o Edad
 - o Sexo
 - o Estado Civil
- Datos específicos
 - o Preferencias en uso de marcas de la misma línea del producto (competencia actual).
 - o Frecuencia de compra del producto ofertado (veces al año).
 - o La valoración del producto ofertado (diseño, precio, fomentar el arte tradicional, promover la inclusión social, durabilidad y la funcionalidad).
 - o El grado de aceptación que presenta el producto ofertado.
 - o Poder adquisitivo (precio del producto ofertado ofrecido entre \$100 hasta \$400 dólares americanos).
 - o Puntos de venta (comercio electrónico, tiendas por departamento y tiendas independientes).
 - o Recomendación del producto ofertado con familiares y/o amigos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación son en base a cómo se constituye la participación del mercado objetivo, a las encuestas aplicadas en la muestra representativa obtenida en la investigación; y además, se muestra el modelo de negocios CANVAS y la evaluación de la viabilidad económica y financiera.

Estos resultados son de gran ayuda y forman un pilar fundamental para sustentar la viabilidad de la propuesta del proyecto de inversión Teje & Teje Perú:

3.1.Participación del mercado:

Tabla 1

Población segmentada

Segmentación	Población	%
Potencial	8,662,590	100%
Disponible	5,197,554	60%
Efectivo	259,878	5%
Objetivo	12,994	5%

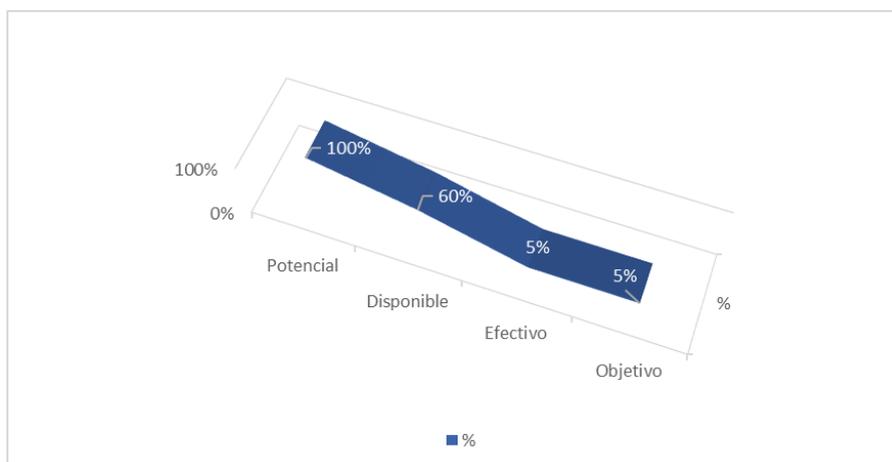
Fuente Adex DataTrade 2017

Elaboración Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 1 que del 100% de la población de la provincia de Ontario en Canadá, el 60.4% corresponde a hombres y mujeres mayores de 25 años, considerándose como el mercado potencial para esta investigación, El mercado disponible corresponde al 60% del mercado potencial; el mercado efectivo corresponde al 5% del mercado disponible y el mercado objetivo corresponde al 5% del mercado efectivo.

Gráfico 1

Población segmentada



Fuente Adex DataTrade 2017

Elaboración Responsable de la investigación

3.2. Encuesta de investigación de mercados Teje & Teje Perú 2018:

3.2.1. Datos generales:

Tabla 2

Edad, Sexo y Estado Civil

Conceptos	Datos	Cantidad
EDAD	De 25 a 35	147
	De 36 a 45	118
	De 46 a 55	65
	De 56 a más	43
SEXO	Femenino	221
	Masculino	152
ESTADO CIVIL	Soltero (a)	123
	Casado (a)	131
	Viudo (a)	30
	Divorciado (a)	89

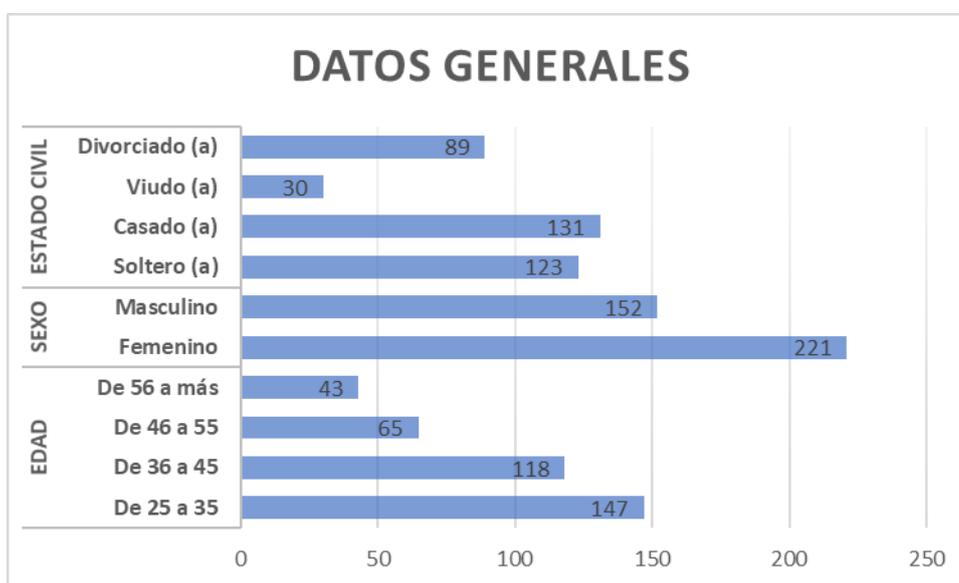
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 2 que, de las 373 personas encuestadas, 147 están dentro del grupo etario entre 25 a 35 años; 221 personas son de sexo femenino y 152 personas de sexo masculino; y 131 personas tienen el estado civil como casados.

Gráfico 2

Edad, Sexo y Estado Civil



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

3.2.2. Datos Específicos

Tabla 3

Frecuencia de compra de alfombras y/o tapices por año

Respuesta	Frecuencia	%
Una vez	16	5%
Dos veces	36	11%
Tres veces	88	27%
Cuatro veces	133	41%
Cinco veces	46	14%
Más de 5 veces	6	2%
	325	100%

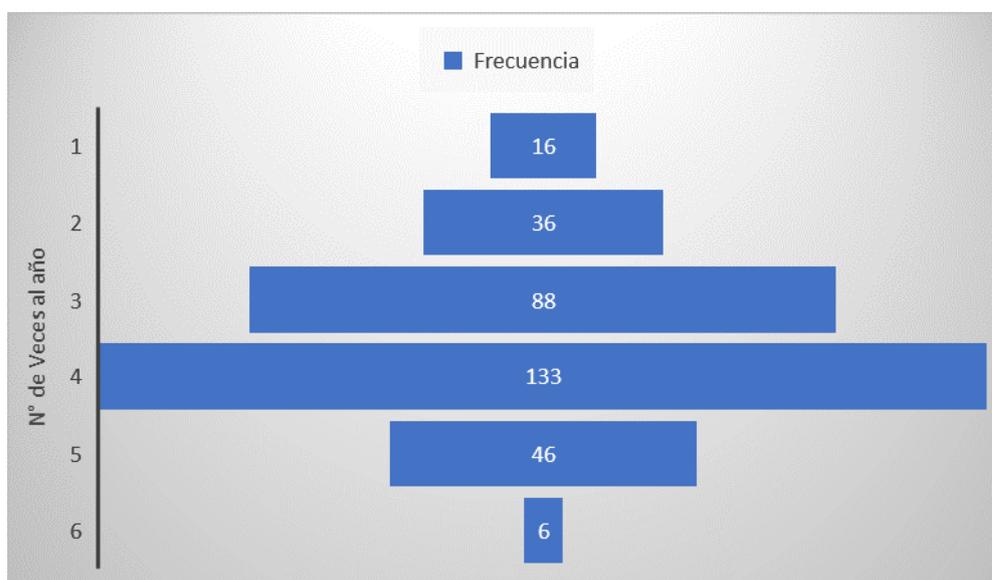
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 3 que la mayor frecuencia de compra es de cuatro (4) veces al año; para uso decorativo, utilitario o de regalo.

Gráfico 3

Frecuencia de compra de alfombras y/o tapices por año



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 4

Valoraciones del producto ofertado

Datos	Frecuencia	%
Diseño	123	33%
Fomentar el arte tradicional	101	27%
Durabilidad	37	10%
Precio	34	9%
Promover la inclusion social	32	9%
Funcionalidad (Utilitario / decorativo)	46	12%
	373	100%

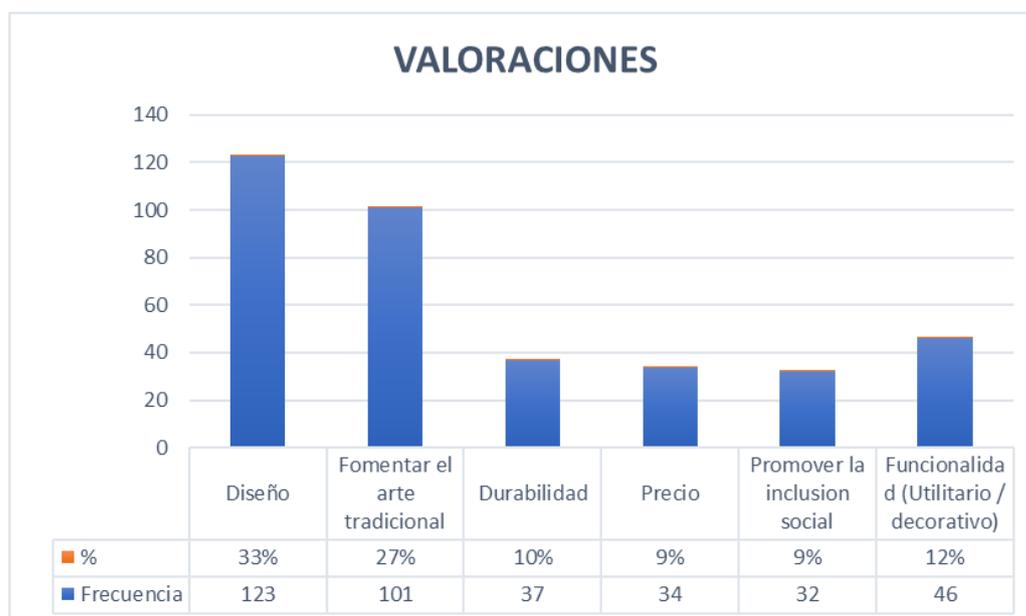
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 4, que del 100% de encuestados, el 33% valora el producto por su diseño, el 27% por fomentar el arte tradicional y el 12 % por la funcionalidad del producto.

Gráfico 4

Valoraciones del producto ofertado



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 5

Aceptación del producto ofertado

Respuesta	Frecuencia	%
Si	325	87%
No	48	13%
	373	100%

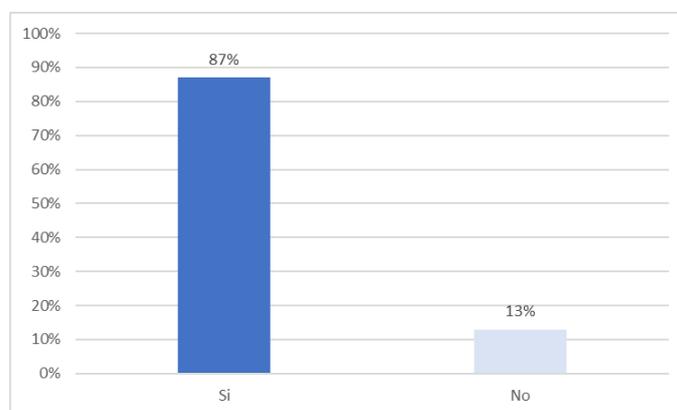
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 5 que del 100% de encuestados, el 87% aceptaría favorablemente la adquisición de los productos ofertados por la marca Teje & Teje Perú con finos acabados, de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generen valor compartido en las zonas de producción.

Gráfico 5

Aceptación del producto ofertado



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 6

Poder adquisitivo

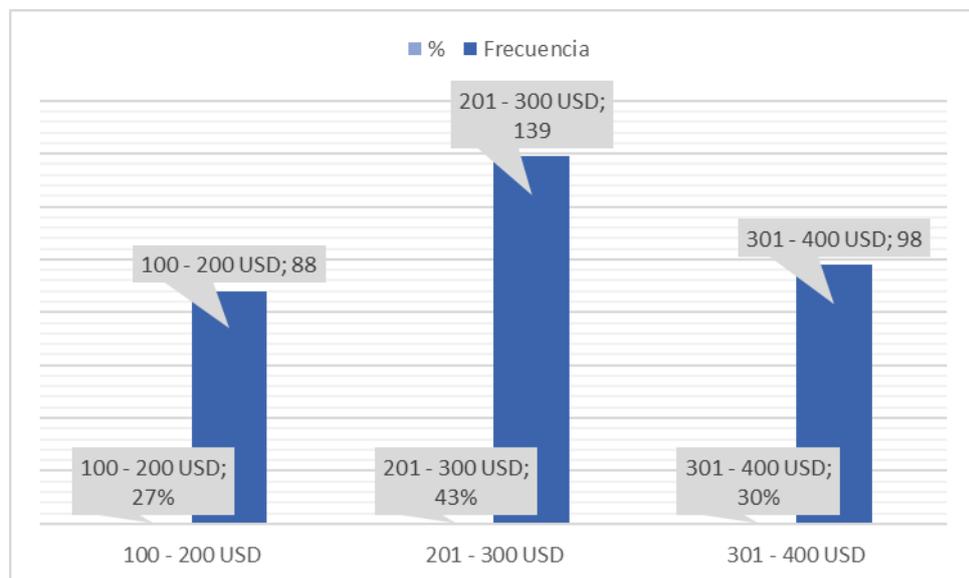
Respuesta	Frecuencia	%
100 - 200 USD	88	27%
201 - 300 USD	139	43%
301 - 400 USD	98	30%
	325	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 6 que, del 100% de la población encuestada, el 27% aceptaría pagar por el producto ofertado entre \$ 100 y \$ 200 dólares americanos, el 43% aceptaría pagar entre \$ 201 y \$ 300; y el 30% restante pagaría entre \$ 301 y \$ 400.

Gráfico 6

Poder adquisitivo


Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 7

Puntos de venta

Respuesta	%	Frecuencia
Comercio Electronico	67%	218
Tiendas por departamento	22%	71
Tiendas independientes	11%	36
	100%	325

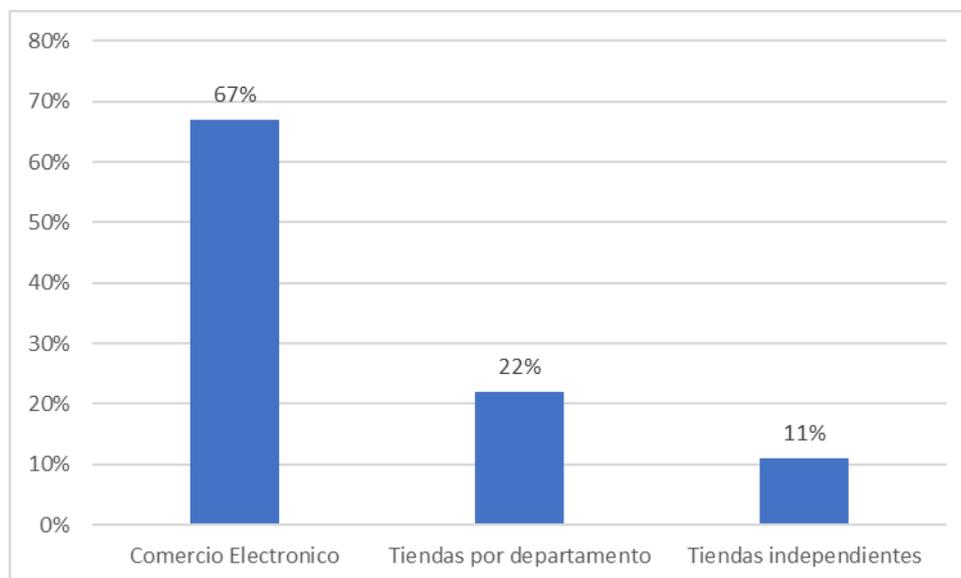
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 7 que del 100% de encuestados, el 67% compraría a través del comercio electrónico (Páginas web, redes sociales y otros medios digitales), el 22% compraría a través de tiendas por departamento y el 11% restante en tiendas independientes.

Gráfico 7

Puntos de venta



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 8

Recomendación del producto ofertado con familiares y/o amigos

Respuesta	%	Frecuencia
SI	93%	302
NO	7%	23
	100%	325

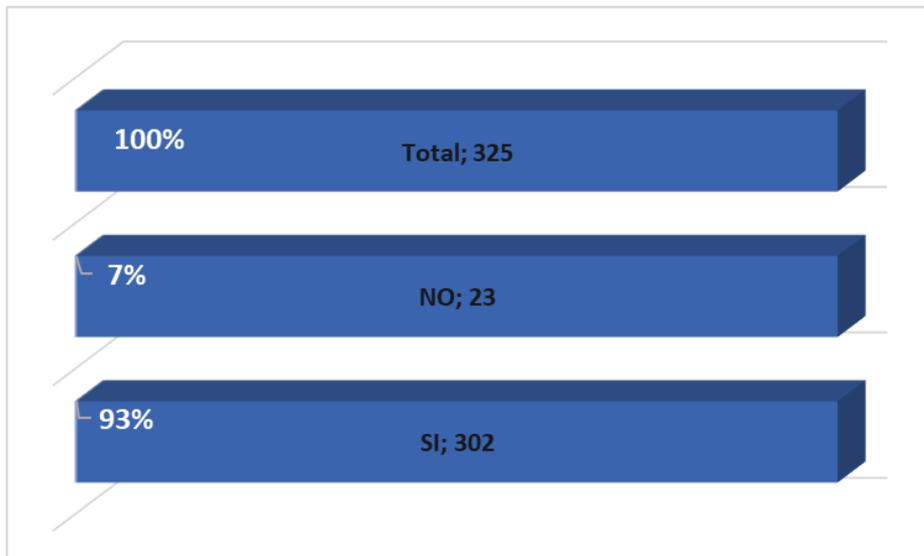
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 8 que del 100% de encuestados, el 93% recomendaría la adquisición de los productos ofertados por la marca Teje & Teje Perú con finos acabados, de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generen valor compartido en las zonas de producción.

Gráfico 8

Recomendación del producto ofertado con familiares y/o amigos



Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores a la muestra representativa de la población mayor de 25 años entre hombres y mujeres en la provincia de Ontario - Canadá - Enero 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Tabla 9

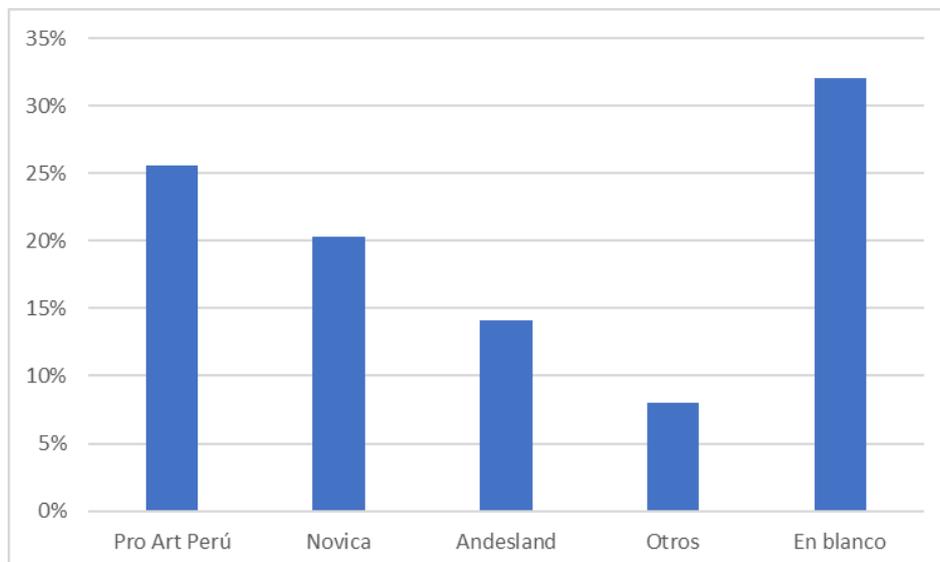
Preferencia en marcas

Respuesta	%	Frecuencia
Pro Art Perú	26%	83
Novica	20%	66
Andesland	14%	46
Otros	8%	26
En blanco	32%	104
Total	100%	325

Se puede observar en la tabla 9 que del 100% de encuestados, el 32% no respondió las preferencias en las marcas, entre las marcas sobre salientes fueron: el 26% con la marca ProArtPERÚ, 20% con Novica y 14% Andesland.

Gráfico 9

Preferencia en marcas



3.3. Modelo de Negocios CANVAS

3.3.1. Resumen del Cliente

Tipo de Mercado: Para un negocio Bussiness to Bussiness B2B y Bussiness to Consumer B2C.

Segmentación del cliente: En el mercado nacional: Regiones del Perú; e internacional: Ontario en Canadá, turismo receptivo, nacional, comunitario y de negocios; hombres y mujeres mayores de 25 años con un ingreso promedio mensual de \$ 3 500.00; que prefieren productos de calidad de estilo vanguardista/ tradicional, elaborados con material biodegradable y que genere valor compartido.

3.3.2. Propuesta de Valor

Está basado en la necesidad del mercado por adquirir productos textiles de finos acabados de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generan valor compartido.

Entre los beneficios de las alfombras y tapices se tendrá: diseños exclusivos tradicionales y modernos, tinturados preferentemente con insumos naturales y de finos acabados.

La lana de ovino como materia prima, es una fibra verde, sostenible y biodegradable, resistente, flexible, duradera, casi impermeable y bactericida; retardante al fuego, aislante térmico y con la propiedad de absorción de la humedad (higroscopicidad).

Clasificación Arancelaria: 5702.10.00.00 Alfombras llamadas «Kelim».

La mejor manera de comunicar los beneficios del producto es mostrando el desarrollo del proceso productivo y comprobación de las características atribuidas al material empleado a través de los medios digitales.

3.3.3. Modelo de relación con el cliente

El Inbound marketing, es una estrategia que se implementará para atraer, convertir, cerrar y deleitar a potenciales clientes y agregar valor en cada etapa del recorrido del comprador a través de software de marketing (CRM).

Marketing relacional integral, estrategia que involucrará a clientes empleados, proveedores, distribuidores y red de contactos para alcanzar los objetivos propuestos.

Los canales de comunicación sería la comunidad Social, a través de las redes sociales y plataformas digitales.

3.3.4. Desarrollo de producto

El proceso de elaboración del producto se realizará a través del control de calidad de la materia prima, proceso del tejido artesanal, control de calidad del producto terminando, envase, embalaje, transporte y envío. La principal materia prima para la elaboración del producto es la lana de ovino, y se obtendrá a través de una alianza estratégica con proveedores de la zona y

aledaños. Se promoverá la creación y formalización de redes de tejedoras de la zona como proveedores de productos terminados y se implementará un centro de acopio y capacitación en la zona de influencia. El precio final se fijará de acuerdo con los costos totales, utilidad dada por el valor percibido y un ajuste final por la aplicación de la política de precios impares.

3.3.5. Modelo operativo

Entre los recursos claves se tendrá: Físicos: Centro de acopio y capacitación, tienda local, maquinaria, muebles, enseres y mercadería, tecnológicos: Plataformas virtuales, gestor de relaciones con los clientes (CRM), gestor de contenidos (CMS); Intelectuales: Promotor marca Perú, registro de marca y certificaciones de calidad, Humanos: Profesionales internos y externos capacitados para brindar talleres, soporte constante a las asociaciones y llevar la gerencia y operación de la empresa.

En cuanto a actividades clave se desarrollarán las de comercialización de alfombras y tapices, administración de las plataformas digitales, ventas, servicio al cliente y posventa, supervisión y monitoreo de control de calidad de los procesos de producción y comercialización, formalización y capacitación constante a la red de tejedores, en cuanto a técnicas avanzadas de tejidos, moda y tendencias, desarrollando habilidades y aptitudes.

3.3.6. Alianzas

Se generarán nexos en coordinación con instituciones público y privadas lo que generará valor social como fuente de valor empresarial. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en Cajamarca – DIRCETUR, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú, municipalidades de influencia, la Cámara de Comercio Producción de Cajamarca son organismos de mucha relevancia para lograr un mayor posicionamiento y atracción de clientes potenciales; las escuelas de diseño textil ofrecerán capacitaciones constantes para asegurar la mejora en las técnicas de diseño e innovación del producto.

La formalización de las redes de tejedores y proveedores de materia prima respaldará la continuidad de las operaciones, por lo que el proyecto pretende generar un impacto significativo en el entorno de influencia; además sería desventajoso que este tipo de alianzas se disuelvan ya que ocasionaría retrasos en las entregas de los productos.

3.3.7. Costos

Estructura dirigida por una gran propuesta de valor; los costos fijos serán optimizados y los variables serán de carácter flexible para que puedan ir adaptándose a las realidades del mercado. La organización de las actividades claves se realizará, en un primer momento, a través de una gestión centralizada, y la obtención de los recursos claves se encuentran contemplados en el presupuesto de inversión y gastos.

Para mejorar la competitividad se establecerá los siguientes objetivos: Reducir costos y maximizar capacidades, incrementar la satisfacción de los clientes, involucrar tecnología en los procesos e innovar y desarrollar nuevos productos y expandirse a nuevos mercados.

3.4. Viabilidad económica y financiera:

Tabla 10

Indicadores financieros

DESCRIPCION	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
EBITDA	152,743.37	155,100	157,476	159,869	162,281	164,712	167,161
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	109,834.16	111,496	113,170	114,858	116,558	118,272	119,998
INGRESOS	837,116.84	843,563	850,058	856,604	863,199	869,846	876,544
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	95,803.39	98,351	101,178	104,362	108,009	110,983	112,710
VAN	262,781.39						
TIR	122%						
PRI	2.04 Años						
B/C	2.1 Veces						

El negocio proyecta un EBITDA anual para los 7 años de un 18% anual generando ingresos que van desde el año 01 de 152,744 soles hasta el año 07 con 167,161 soles.

En relación con el flujo de caja, se tiene flujos netos positivos que van desde el 1er año con el monto de S/ 109,834.16 soles hasta el 7mo año con la cantidad de S/ 119,998.45 soles, teniendo un crecimiento del proyecto a lo largo del periodo de un 9.17%.

El presupuesto de ingresos para el primer año es S/ 837,116.84 soles, y su proyección para los siguientes seis en años está en base a una tasa de crecimiento del 0.77%; monto constante a lo largo del horizonte del proyecto.

Según el estado de ganancias y pérdidas el resultado para el 1er año es 95,804 soles y va creciendo año a año hasta el año 7mo llegando a 112,710 soles.

El VAN obtenido en el proyecto es 262,781 soles, monto que demuestra que el retorno supera en más del 100% a la inversión inicial, por lo tanto, el proyecto debe ser aceptado.

La TIR estimada para el proyecto es 122% esta tasa indica una rentabilidad del capital invertido mayor a la ofrecida por la mejor alternativa.

Para el cálculo del Periodo de recuperación de la inversión (PRI) se estima que la inversión será recuperada al cabo de 2 años.

La relación beneficio / costo para este proyecto es 2.1, esto significa que un resultado mayor a 1 confirma que el beneficio es 2 veces superior a la inversión.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se realizó el estudio de viabilidad económica y financiera del proyecto con la intención de afirmar o negar la puesta en marcha de este, los resultados en los indicadores corroboraron la excelente performance del proyecto con un valor actual neto (VAN) de 262,781 soles (tabla 28); además de arrojar una tasa interna de retorno (TIR) que supera el 100% de la inversión (tabla 29), esta tasa indica una rentabilidad del capital invertido mayor a la ofrecida por la mejor alternativa; estos resultados se relacionan con los obtenidos por Del Águila & Malpica (2007) en los que concluye que la evaluación económica y financiera es favorable para el proyecto de pre factibilidad propuesto, además que existe relación en la estrategia financiero - fiscal utilizada (apalacamiento financiero), lo que corrobora que esta estrategia es de común uso para emprendimientos ya que reduce el riesgo de una inversión protegiendo el patrimonio.

Como parte de la elaboración de este proyecto se realizó una previa investigación para determinar el mercado objetivo internacional, entre los que destacaron la Ciudad de México (México) y Ontario (Canadá); los factores evaluados fueron el perfil del consumidor y las importaciones de artesanías textiles, concluyendo que el consumidor de la ciudad de México prefiere la adquisición de artesanías locales y regionales sobre las extranjeras; en el caso de Ontario, la perspectiva es muy distinta ya que la población de dicho país se muestra más propenso a consumir productos no solo de su país de origen sino también de otros países ya que Canadá evidencia un creciente multiculturalismo (variedad étnica) y las oportunidades que este factor genera es la adquisición de productos oriundos de las etnias presentes en este país, tales como telares con finos acabados, de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generan valor compartido en las zonas de producción. Otra característica importante, según ADEX (2017) las importaciones de Canadá (gráfico 11), a pesar de que se observan períodos en el que el nivel de importaciones disminuye, debido a situaciones coyunturales externas (elecciones presidenciales de Estados Unidos), se observa también que para el año 2016 se cuenta con un crecimiento del 59%, con tendencia a desarrollar un crecimiento promedio sostenido del 18% anual. Estos resultados no se relacionan con los obtenidos en la investigación de Rodríguez & Tello (2015) en los que indica que su principal nicho de mercado se ubica en Los Estados Unidos; aunque ambos países (Canada y

Estados Unidos) pertenecen a Norte America, esta investigación refiere que Los Estados Unidos es un nicho saturado.

Los productos ofertados en la propuesta de negocio son alfombras y tapices tejidos artesanalmente, hechos en telares de pedal de pie y mano, producidos por mujeres y niñas que radican en zonas vulnerables y rurales de Cajamarca, con el propósito de fomentar el arte tradicional de nuestra cultura local al mundo, cuentan con diseños exclusivos tradicionales y modernos como los tocapu, geométricos y zoomorfos, todos ellos con finos acabados; la principal materia prima es la lana de oveja (siendo una fibra con un linaje verdaderamente "verde", por lo que es tanto sostenible como biodegradable, es resistente y retardante al fuego debido a su contenido elevado de agua y nitrógeno, además de tener la propiedad de higroscopicidad, es decir, la de absorber la humedad) tinturada con insumos preferentemente naturales, como el nogal, achiote, zarzamora, azafrán, paprika, entre otros. (ver ficha de productos ofertados p. 57), este tipo de productos guardan estrecha relación con los productos ofertados en la propuesta de la investigación realizada por Aguilar (2011); ya que considera aspectos similares del producto en cuanto a calidad, acabados y materia prima.

4.2 Conclusiones

En concordancia con los objetivos planteados en esta investigación a continuación, las conclusiones más relevantes obtenidas a lo largo de la investigación.

Se concluye que la viabilidad económica del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018 es favorable; ya que a través de los resultados se garantiza una rentabilidad positiva generando flujos netos superiores a la inversión inicial. Mediante el Flujo neto económico se demuestra la capacidad que tiene el proyecto en obtener beneficios partiendo de la premisa que la inversión es financiada en su totalidad por el capital propio del inversionista.

Se concluye que la viabilidad financiera del proyecto de inversión Teje & Teje Perú en el año 2018 es favorable; se está adicionando al flujo neto económico el flujo del servicio de la deuda como una alternativa de financiamiento mixto, donde los fondos no provienen exclusivamente de capital propio sino de terceros, esto con la intención de utilizar como estrategia tributaria el escudo fiscal aplicado al interés de la deuda; además, de no asumir el riesgo al 100% en la inversión del proyecto con capital propio. A través de este análisis se

comprueba la viabilidad financiera del proyecto ya que los flujos netos estimados son positivos y aseguran un retorno mayor a lo colocado en la inversión.

Además, se concluye que mediante el flujo neto financiero y otros indicadores de evaluación de proyectos se demuestra la capacidad de la empresa en generar beneficios positivos desde el 1er año en el horizonte de vida del mismo, así mismo, se garantiza un retorno (C/B) 02 veces la inversión inicial, el periodo de recuperación (PRI) es de 2 años, con un valor actual neto (VAN) mayor a cero y una tasa de rentabilidad (TIR) superior a la del costo de oportunidad. Por lo que cada indicador de manera independiente y en conjunto asegura la buena performance del proyecto garantizando el éxito de este.

REFERENCIAS

- ADEX, D. (2017). Obtenido de <http://www.adexdatatrade.com/>
- Aguilar, C. A. (2011). *Estudio de Pre factibilidad para la comercialización de productos textiles hechos a mano a la ciudad de Nottingham - Inglaterra, a través del Comercio Electrónico*. Trujillo: Universidad Privada del Norte - UPN.
- Ambroggio, V. T. (2016). *Plan de Negocios*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Andes, A. L. (2009). ALAC. Obtenido de <https://www.losandes.org.pe/desarrollo-de-capacidades-emprendedoras-de-artesanos-textiles-del-corredor-turistico-artesanal-porcon-para-su-articulacion-al-mercado/>
- Arroyo, P., & Vásquez, R. (2016). *Ingeniería económica - ¿Cómo medir la rentabilidad de un proyecto?* Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Beltran, A., & Cueva, H. (2007). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: Universidad del Pacífico - Centro de Investigación.
- Del Águila, A., & Malpica, C. (2007). *Estudio de Pre Factibilidad para la implementación de una empresa exportadora de tejidos y cerámica utilitaria hechos a mano, a través del comercio electrónico en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- MINCETUR. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.
- Movistar. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com.pe/emprendimiento-pe/modelo-canvas-para-poder-plasmar-una-idea-de-negocios/>
- Promonegocios. (2018). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- proyectos, C. –C. (2006). *Indicadores de comercio exterior y política comercial*.
- Rodríguez, D. L., & Tello, F. d. (2015). Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, Período: 2009 - 2013. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana - UNAP.

ANEXOS

Anexo 1

Propuesta del Proyecto de Inversión

1. RESUMEN EJECUTIVO:

“Teje & Teje Perú”, arte en tus manos, es un proyecto peruano de Exportación y de Comercio Electrónico promovido por su creadora Julia Silva Zelada, que se dedicará a la comercialización de tejidos artesanales como alfombras y tapices de naturaleza utilitaria y decorativa, que podrán ser usados en casas, oficinas, locales comerciales y todo tipo de espacios públicos y privados, estos productos estarán creados a partir de diseños tradicionales, los cuales serán estilizados acorde a las necesidades del mercado, principalmente en los acabados y presentación final; entre los principales diseños se tiene: el tocapu, geométrico y zoomorfo (que tiene forma de animal) los que serán elaborados por mujeres y niñas peruanas que radican en zonas vulnerables y rurales de la región de Cajamarca, ubicada al norte del país, y cuya técnica de tejido se ha transferido de generación en generación e involucra a familias enteras que dependen de los ingresos generados por dicha actividad, ellas son pertenecientes a asociaciones formadas en su localidad, las cuales en su mayoría son de carácter informal, lo que las ha llevado a no obtener el precio justo por sus productos cada vez que realizan la venta de estos, por tal motivo Teje & Teje Perú se orientará a la formalización legal y empresarial de los artesanos creando una red de tejedoras como proveedores, los cuales pertenecen a asociaciones productivas, a quienes se les brindará capacitaciones constantes, priorizando la mejora de sus técnicas de diseño, acabados e innovación, afianzando el desarrollo de habilidades y aptitudes; de tal manera que sus asociaciones estén en condiciones de ser altamente competitivos en el mercado nacional y mundial. Los tejidos artesanales serán producidos en telares de cintura y de pedal de pie y mano, además se utilizará como insumo principal la lana de ovino, la misma que será obtenida a través de la esquila de las ovejas, sin dañar su integridad y aligerándola del calor en época de verano, “siendo una fibra con un linaje verdaderamente verde, por lo que es tanto sostenible como biodegradable” (Valderrama, 2018), este material será tinturado con insumos preferentemente naturales, como el nogal, achiote, azafrán, zarzamora, cochinilla, eucalipto, aliso, entre otros; revalorando así las técnicas de tejido ancestrales.

A lo largo de la cadena de valor del producto se está impactando significativamente con el desarrollo sostenible en los siguientes aspectos: medio ambiente, social, económico y de diversidad cultural de las zonas de influencia, generando un valor compartido, al fomentar mayores y mejores puestos de trabajo para los artesanos dedicados a dicha actividad, al apreciar y preservar la identidad de sus productos y que estos sean reconocidos con el costo real de su trabajo.

Existen competidores actuales que ofertan sus productos; sin embargo, no han desarrollado un canal de generación de valor compartido, dado que no reconocen el costo real de la fabricación de los productos y su precio final, acción que Teje & Teje Perú revertirá, los principales competidores que si generan valor compartido tales como Proart Perú la cual está dedicada al fortalecimiento y promoción de las micro y pequeñas empresas de los diferentes sectores productivos, especializándose en promover el desarrollo del sector artesanal debidamente calificados con el propósito de facilitar los procesos de articulación comercial, y Novica con la misión de reinventar el proceso de importación / exportación para artesanos y encontrar una mejor manera de vender sus productos al mundo; cuentan con un buen posicionamiento y con alianzas estratégicas por ejemplo con la National Geographic y asociaciones consolidadas de artesanos en el Perú y el mundo; sin embargo, no han logrado generar una adecuada base de proveedores en la región Cajamarca. Además, una de las ventajas competitivas de este proyecto será que las pequeñas asociaciones de artesanos y tejedores independientes podrán ser parte de este, por lo que serán capacitados y contarán con orientación permanente para el desarrollo de sus aptitudes y habilidades, fortaleciéndolos como asociación y brindándoles una gran oportunidad de hacer llegar su producto al mercado nacional e internacional.

Pese a la existencia de competencia muy sólida en el mercado, el proyecto pretende ser una de las mejores empresas de comercialización de tejidos artesanales, siendo reconocida por sus finos acabados y uso de materia prima seleccionada, además del compromiso de asumir una responsabilidad socioeconómica - ambiental sostenible.

El mercado meta será nacional e internacional, el primero de ellos abarcará todas las regiones del Perú y en el ámbito internacional se enfocará en la ciudad de Ontario – Canadá, habiéndose realizado para ello la investigación de mercado respectivo; el mercado internacional elegido presenta un nivel de ingresos per cápita de € 40,438 euros (Macro, 2018).

La promoción y venta de los productos se realizará utilizando herramientas digitales; se implementará un modelo de E-Commerce que admita el acercamiento con los clientes, buscando siempre la interacción de información y comunicación permanente que conlleve a

una atención personalizada por lo que se contará con una página web y páginas empresariales en las principales redes sociales, estableciéndose políticas para el correcto manejo de dichas plataformas, en estos medios digitales se podrá visualizar las colecciones de los productos y se podrá solicitar la confección de un tejido personalizado, además de mostrar el proceso productivo de las alfombras y tapices en sus diferentes etapas, desde la obtención de la materia prima, su habilitado y la confección del telar.

Como una estrategia de penetración en el mercado se considerará el uso de distribuidores intermediarios, adicional al canal de venta directo online, como estrategias de crecimiento se ejecutará la de mantener una base de producción nacional y exportar bienes a mercados foráneos y la estrategia global de enfoque la cual busca diversificar mercados; estrategias elegidas cuidadosamente para generar gran impacto en el desarrollo de las actividades planificadas del proyecto y con ello asegurar su continuidad.

Se desarrollará una identidad de marca que refleja el arte tradicional del tejido a mano realizado por artesanas de la región de Cajamarca, lo cual es valorado por un mayor número de personas en el extranjero, debido a las nuevas tendencias, los cuales presentan mayor disposición a adquirir productos con tradición e historia, y que generen valor compartido.

Se desarrollarán nexos de coordinación con instituciones público y privadas que brindan soporte técnico al sector artesanal en Perú, como el MINCETUR y la DIRCETUR, por ejemplo.

Los ingresos se generarán a partir de la venta de los productos puesto en catálogo a través de la página web y las fans page de las redes sociales, y también a partir de los pedidos personalizados que realice cada cliente, los cuales tienen un valor mayor y por tanto generan mayores ingresos La inversión del proyecto asciende a S/ 125,383.96 soles; siendo la inversión inicial de S/ 87 500.00 soles como aporte del financiamiento del concurso James Mcguire (69.79%), y apalancamiento bancario de S/ 37,883.96 soles (30.21%) el cual cubre el valor total del proyecto. El flujo de ingresos llega a sumar S/ 5'996,930.25 soles durante los siete años proyectados, que se traduce en una utilidad neta de S/ 731,397.17 soles.

Se realizó la evaluación financiera, bajo flujos netos financieros actualizados, a una tasa de interés promedio del mercado del 25%, generando un Valor actual neto de 262,781.39 soles y una Tasa interna de retorno del 122%, corroborando que el retorno superaría en gran manera a la inversión realizada.

En conclusión, el proyecto es viable porque atiende una necesidad insatisfecha del público objetivo, porque se genera valor compartido con las personas involucradas en el proceso productivo y a la comunidad local, y porque los indicadores financieros son positivos.

2. SECTOR ECONÓMICO, LA EMPRESA Y SUS SERVICIOS

2.1. Misión:

Somos una empresa cajamarquina que ofrece la labor diaria de una gran red de tejedoras, mujeres y niñas de zonas rurales y vulnerables de la región de Cajamarca; que manifiestan sus costumbres, historia y cultura a través del arte, el cual es plasmado cuidadosamente en sus tejidos artesanales, con coloridos diseños y finos acabados; y que gracias a la comercialización global estarán al alcance mundial. Nuestras actividades contribuyen al desarrollo sostenible de las zonas de influencia, impactando significativamente en los aspectos: social, ambiental, económico y de diversidad cultural.

2.2. Visión:

T&T Perú será líder en el aprovechamiento sostenible de la actividad artesanal, mediante la generación de valor compartido y la comercialización de tejidos artesanales del Perú al mundo.

2.3. Valores:

Solidaridad: Es la que conduce al desarrollo sustentable de los pueblos en pro de una buena causa.

Confianza: Generar la tranquilidad de que se realiza las labores de forma óptima, orientado a satisfacer los requerimientos de los clientes y entre compañeros.

Comunicación: Constante y efectiva entre todos los grupos de interés identificados.

Compromiso: Brindar productos de calidad, garantizando la preservación del medio ambiente, respetando y cumpliendo las normas establecidas.

Trabajo en Equipo: Se une esfuerzos, capacidades y recursos con la finalidad de lograr objetivos, estableciendo las actividades y tareas con el consenso del grupo.

2.4. Producto:

Son las alfombras y los tapices tejidos artesanales hechos en telares de pedal de pie y mano, producidos por mujeres y niñas que radican en zonas vulnerables y rurales de Cajamarca, con el propósito de fomentar el arte tradicional de nuestra cultura local al mundo, cuentan con diseños exclusivos tradicionales y modernos como los tocapu, geométricos y zoomorfos, todos ellos con finos acabados; la principal materia prima es la lana de oveja (siendo una fibra con un linaje verdaderamente "verde", por lo que es tanto sostenible como biodegradable, es resistente y retardante al fuego debido a su contenido elevado de agua y nitrógeno, además de tener la propiedad de higroscopicidad, es decir, la de absorber la humedad) tinturada con insumos preferentemente naturales, como el nogal, achiote, zarzamora, azafrán, paprika, entre otros.

El uso que se le puede dar a las alfombras y/o tapices es el utilitario y decorativo, además de ser un regalo ideal para la mayoría de las ocasiones.

Clasificación Arancelaria: 5702.10.00.00 Alfombras llamadas «Kelim».

2.5. Responsabilidad empresarial:

Compromisos asumidos por los involucrados solidariamente, que a través de la cadena de producción y de comercialización es ejecutado, lo cual trasciende mucho más allá que un plan empresarial, debido a que se contribuye con el desarrollo sostenible y crecimiento económico de las comunidades de influencia en la región de Cajamarca, generando beneficios para las tejedoras y a sus familias; además, de mejorar significativamente su calidad de vida y obtener reconocimiento a nivel mundial por su labor realizada.

2.5.1. Aspecto Social:

- Mejorar la calidad de vida a través del entendimiento de la realidad actual de los artesanos generando planes de acción.
- Promover la participación en talleres y asociaciones (sentido de pertenencia).
- Valorar la identidad cultural y lograr el reconocimiento local, nacional e internacional por la labor realizada.

- Promover los accesos a la educación a través de programas de alfabetización, capacitaciones permanentes en técnicas de innovación y diseño de productos, desarrollando sus capacidades y habilidades.

2.5.2. Aspecto Económico:

- Promover una mejor y mayor oferta de productos, la cual está ligada a una mayor y creciente demanda; reactivando paulatinamente la economía local y regional.
- Implementar políticas de precios justos a los proveedores, incrementando sus ingresos por la venta de materia prima, hilado, teñido, ovillado y tejidos artesanales terminados; logrando mejorar la economía de sus hogares.

2.5.3. Aspecto Ambiental:

- Uso de lana de oveja como principal materia prima biodegradable.
- Teñido preferentemente natural con nogal, aliso, achiote, etc.
- Los bienes, equipos, muebles y enseres de trabajo serán, preferentemente aquellos que ayuden a reducir la huella ecológica; tales como construcciones miméticas, equipos y enseres de material degradable y uso eficiente de fuentes renovables de energía.

2.5.4. Aspecto de Diversidad Cultural:

- Inclusión social.
- Implementación del Centro Artesanal T&TPerú, como un lugar que además de brindar soporte y capacitaciones permanentes, podrá ser utilizado como un espacio para la interacción comunitaria.
- Mostrar al Perú y al mundo el arte tradicional local del tejido a mano como una expresión artística y cultural.

2.6. Análisis FODA:

Tabla 11

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Plan estratégico establecido.	Beneficios arancelarios.	Proveedores informales.	Los productos sustitutos se encuentran distribuidos por la diferente materia prima que los conforma, tales como: poliéster, nylon, polipropileno, poliamida, acrílico, algodón, yute, sisal, fibra de coco, lana de alpaca y cuero.
Estructura orgánica definida.	Promoción del gobierno para la exportación.	Cadena de suministros en proceso de mejora.	Para los proveedores es importante contar con un volumen medio o alto de producción para sostener precios promedio en el mercado.
Plan de Marketing en marcha.	Tendencia mundial, sobre todo en Canadá, Estados Unidos y Europa, por la adquisición de productos artesanales frente a artículos de producción industrial.	Bajo desarrollo tecnológico para la producción en grandes masas.	Las economías de escala en empresas a nivel nacional e internacional.
Gestión financiera y contable.	La motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, pero la diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales.	Marca no patentada.	La propensión de compradores a la sustitución se da cuando la producción de sustitutos se abarata.
Personal capacitado y motivado.	Estilo de vida “Verde”: responsable y ecológico.	Atrasos con el abastecimiento de mercadería.	Rivalidad entre los competidores está en función a las estrategias aplicadas en el mercado, por ejemplo: liderazgo en costos, diferenciación y de concentración.
Fuente de generación de empleos.	El Perú se encuentra en un periodo en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable.		Competidores existentes se encuentran actualmente posicionados.
Participación de ferias artesanales.	La inflación en el Perú en los próximos 2 años se proyecta que se mantendrá en un 2.5% (BCRP,2017).		Barreras No Arancelarias.
Desarrollo de tecnologías de Información para el E-Commerce.	A partir del 2017 la Balanza comercial ha presentado un crecimiento en las exportaciones en un promedio de 702 millones de US dólares hasta el 2019.		
Capital de trabajo inicial accesible.	- En el Perú se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo y con la apertura de bases legales para la exportación.		
Capacidad instalada según proyección inicial.	Tratado de Libre Comercio con Canadá.		
Identidad corporativa.	Mercado potencial insatisfecho, en cuanto la obtención de tejidos artesanales con finos acabados, identidad de origen y exclusividad.		
La diferenciación de insumos, para el caso del proyecto, la lana cuenta con una alta diferenciación en comparación de sus sustitutos tales como:	Internet, como herramienta de acceso global.		
Resistente al fuego, su contenido elevado de agua y nitrógeno hacen de la lana un retardante del fuego.	El acceso a los insumos es viable en ciertos países con una adecuada geografía y condiciones climatológicas especiales, el Perú es un país privilegiado.		
Higroscopicidad, propiedad de algunos cuerpos inorgánicos y de todos los cuerpos orgánicos de absorber la humedad.			
Producto nuevo en el mercado.			

Fuente: Investigación de mercados 2018.

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 11 el análisis FODA, donde muestra, las fortalezas, debilidades internas y oportunidades y amenazas externas de la idea de negocio.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS

3.1. Los Clientes

El consumidor nacional está integrándose recientemente a la moda verde y al valor por lo suyo, nacionalismo en productos autóctonos, los cuales son utilizados mayormente como decoración o regalos distintivos para familiares y/o amigos de otros países.

El consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo, se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2008; aun así, sigue siendo excesivamente exigente y propenso a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad, por lo que resulta muy útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores, ellos confían cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales.

3.2. El mercado:

3.2.1. Tipo de Mercado

3.2.1.1. Business to Business B2B (Importadores, distribuidores, agentes comerciales y minoristas): El proceso de compra y venta entre empresas, envuelve muy poca emoción personal, buscando formas para ahorrar tiempo, dinero y recursos, por lo que será necesario la asistencia permanente de T&TP hasta el servicio de posventa. Se utilizará el marketing relacional, LinkedIn, la presencia en eventos del sector y sobre todo el contacto personalizado entre los responsables comerciales de ambas partes.

3.2.1.2. Business to Consumer B2C (E-Commerce): La compra es más impulsiva y se basa en las emociones; con un proceso corto e individual ya

que es adquirido para su consumo personal. Se utilizará la publicidad en medios virtuales: sitios web, buscadores, e-mail marketing, redes sociales, marketing de contenidos, SEO, inbound marketing.

3.2.2. Segmentación del cliente:

En el mercado nacional: Regiones del Perú; Internacional: Ontario en Canadá, turismo receptivo, nacional, comunitario y de negocios; hombres y mujeres mayores de 25 años con un ingreso promedio mensual de \$ 3 500.00; que prefieren productos de calidad de estilo vanguardista/ tradicional, elaborados con material biodegradable y que genere valor compartido y en el mercado del revendedor: Importadores, distribuidores, agentes comerciales, mayoristas y minoristas.

Los compradores en el Perú y el mundo son cada vez más sensibles a los problemas relacionados con el medio ambiente y el hiperconsumo, y recurren cada vez más a Internet para sus compras.

3.2.3. Tamaño y tendencias

Tabla 12

Segmentación Demográfica

DEMOGRÁFICA	
Sexo	Varones - Mujeres
Edad	Mayores de 25 años Adultos trabajadores, dependientes e independientes /
Ciclo de Vida	Jubilados Solteros, Casados, Divorciados, Viudos y Convivientes
Ingresos económicos mensuales en promedio	\$ 3,500.00

Fuente: Adex DataTrade 2017

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 11, la descripción de la segmentación demográfica del mercado objetivo.

Tabla 13

Segmentación Geográfica

GEOGRÁFICA		POBLACIÓN TOTAL	RANGO ETARIO 25 años a más	VARONES (48.77%)	MUJERES (51.23%)
País	Canadá	35,151,728			
Provincia	Ontario	13,448,494	8,662,590	4,224,745	4,437,845

Fuente: Statistics Canadá - Censo 2016

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 12, que geográficamente el mercado es la provincia de Ontario, en Canadá.

Tabla 14

Segmentación Psicográfica

PSICOGRÁFICA	
Estilo de Vida	Personas que gustan por adquirir piezas de alta calidad y estilo vanguardista / tradicional, de material biodegradable y con un significado intrínseco

Fuente: Adex DataTrade 2017

Elaboración: Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 13, la descripción del estilo de vida del mercado objetivo.

3.3. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO:

Para el caso de estrategias de ingreso al mercado se tomará en cuenta las siguientes:

3.3.1. Venta directa:

3.3.1.1. Red propia / Venta por Internet. - Es una de las formas de acceso al mercado canadiense más adecuada para la empresa, dada sus ventajas,

como la de menores riesgos e inversión que otros mecanismos de entrada, se controla directamente todo el proceso de distribución y comercialización, el margen neto de la venta es para la empresa. Para ello, será necesario contar con personas de contacto que residan en Canadá para la gestión y seguimiento de los procesos inmersos en la importación.

3.3.2. Venta Sub Contratada:

3.3.2.1. Importador - Distribuidor: Está es otra de las formar para poder acceder al mercado internacional, a través de distribuidores autorizados por la marca de la empresa, evitando realizar la mayor parte de las operaciones en la distribución y la logística del producto dentro del país; lo que equivale a ahorro de tiempo, costos administrativos y menor riesgo económico por el valor de los productos. Los distribuidores se tornan acreedores de los productos y los pone a disposición de los consumidores locales, trabajan sus propias campañas de marketing; lo cual puede escapar del manejo de la empresa, experiencia en el mercado y en el sector; y además, conoce al público objetivo de manera más cercana y real.

Para el caso de las estrategias de crecimiento serán las siguientes:

3.3.3. Estrategia global de enfoque

La cual consiste en intentar servir al mismo nicho identificable en cada uno de los muchos mercados de los países estratégicamente importantes. Para la empresa se iniciará con el mercado canadiense; las acciones estratégicas se coordinan a nivel global para lograr un enfoque uniforme en el mercado de cada país.

3.3.4. Mantener una base de producción nacional y exportar bienes a mercados foráneos

Una excelente estrategia inicial para lograr el crecimiento de las ventas internacionales es usar las plantas nacionales como una base de producción para exportar bienes a los mercados foráneos. Esto minimiza el riesgo y los

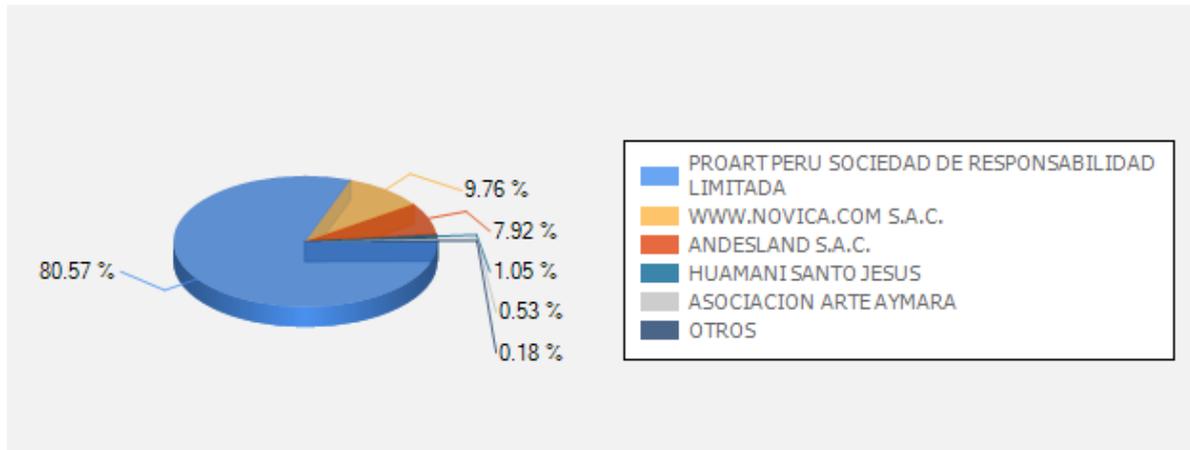
requerimientos de capital, y es una forma conservadora de sondear el entorno internacional. Con una estrategia de exportación, se puede limitar la participación en los mercados foráneos dejando que los mayoristas extranjeros con experiencia en las importaciones asuman por completo las funciones de distribución y mercadotecnia en sus países o regiones del mundo. Si resulta más provechoso mantener el control de estas funciones, una compañía puede establecer sus propias organizaciones de distribución y ventas en algunos o en todos sus mercados foráneos.

3.4. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Los principales competidores son Proart Perú, que se dedica al fortalecimiento y promoción de PYME, y se especializa en promover el desarrollo del artesano, y Novica con la misión de reinventar el proceso de importación / exportación para artesanos y encontrar una mejor manera de vender sus productos al mundo. Tienen un buen posicionamiento y alianzas estratégicas con, por ejemplo, National Geographic y asociaciones locales e internacionales sólidas de artesanos; sin embargo, no han podido generar una base adecuada de proveedores en la región de Cajamarca debido a la informalidad. Algunos competidores no han desarrollado un canal de generación de valor compartido, por lo que no han logrado un impacto significativo en el desarrollo sostenible, la calidad de vida y el crecimiento económico de las áreas de influencia. Además, no consideran el costo real de fabricación de los productos y su precio final.

Gráfico 10

Principales competidores



Fuente AdexDataTrade 2017

Elaboración AdexDataTrade

3.5. Estimación de la participación en el mercado de las ventas:

Tabla 15

Participación del mercado

PROVINCIA DE ONTARIO	TOTAL DE HABITANTES	POTENCIAL Varones y Mujeres mayores de 25 años	MERCADO		
			DISPONIBLE 60%	EFFECTIVO 5%	OBJETIVO 5%
	13,448,494	8,662,590	5,197,554	259,878	12,994

Fuente Statistics Canadá - Censo 2016

Elaboración Julia Eleana Silva Zelada

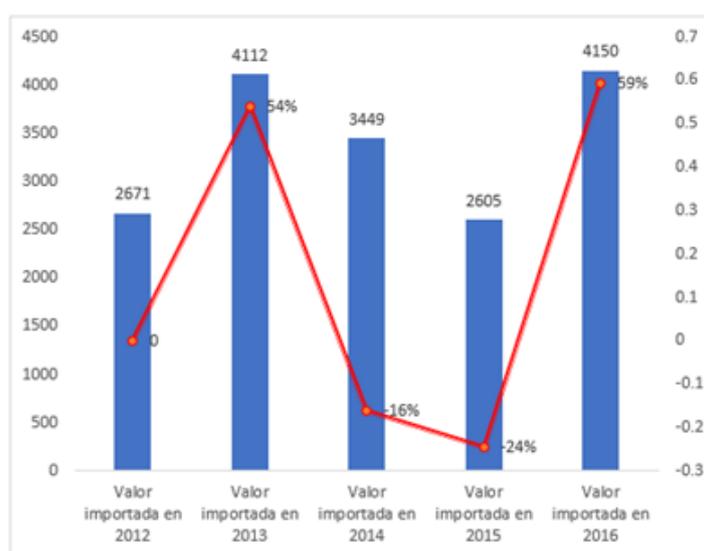
Se puede observar en la tabla 14 que del 100% de la población de la provincia de Ontario en Canadá, el 60.4% corresponde a hombres y mujeres mayores de 25 años, considerándose como el mercado potencial para esta investigación, El mercado disponible corresponde al 60% del mercado potencial; el mercado efectivo corresponde al 5% del mercado disponible y el mercado objetivo corresponde al 5% del mercado efectivo.

3.6. Evaluación del mercado durante la implementación

Según el Gráfico 11 Importaciones de Canadá, a pesar de que se observan períodos en el que el nivel de importaciones disminuye, debido a situaciones coyunturales externas (Elecciones presidenciales de Estados Unidos), se observa también que para el año 2016 se cuenta con un crecimiento del 59%, con tendencia a desarrollar un crecimiento promedio sostenido del 18% anual.

Gráfico 11

Importaciones de Canadá



Fuente: Adex DataTrade 2017

Elaboración: Responsable de la investigación

4. PLAN DE MARKETING

Una vez superados los factores que puedan afectar la expansión del mercado de la empresa a nivel internacional, se desarrollará estrategias que permitan aumentar la comercialización de la empresa para aprovechar las oportunidades de mercado, para lograr mayores resultados con la menor inversión y esfuerzo, por ello se iniciará con un plan de marketing digital para el primer año de lanzamiento y conjuntamente se realizará el marketing mix:

4.1. Marketing Digital

Se implementará en Internet, el cual logrará el posicionamiento de la marca en la Web, la gestión de las redes sociales por el Community Manager, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online.

4.1.1. Objetivos cuantitativos:

Incrementar el tráfico web en 500 visitas mensuales, en los 12 primeros meses de lanzamiento.

Conseguir 200 seguidores en Twitter / Facebook / Instagram al mes.

Incrementar el volumen de ventas en un 0.77% al año.

Alcanzar un NPS (Net Promoter Score) al 36% anual.

4.1.2. Objetivos cualitativos:

Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales.

Definir la identidad corporativa.

4.2. Marketing Mix:

El comercio se da cuando se obtiene satisfacción, tanto por lo que se recibe como por lo que se entrega, a un precio igual o menor del total de satisfacción que se obtiene, sin olvidar el buen servicio en la venta, que motivará al comprador a satisfacer su necesidad consiguiendo el producto.

De esta manera se pone en práctica las variables del marketing que son: Producto, Precio, Promoción y Punto de Venta o Distribución.

4.2.1. Producto:

Son las alfombras y los tapices tejidos artesanales hechos en telares de pedal de pie y mano, producidos por mujeres y niñas que radican en zonas vulnerables y rurales de Cajamarca, con el propósito de fomentar el arte tradicional de nuestra cultura local al mundo, cuentan con diseños exclusivos tradicionales y modernos como los tocapu, geométricos y zoomorfos, todos ellos con finos acabados; la principal materia prima es la lana de oveja (siendo una fibra con un linaje verdaderamente "verde", por lo que es tanto sostenible como biodegradable, es resistente y retardante al fuego debido a su contenido elevado de agua y nitrógeno, además de tener la propiedad de higroscopicidad, es decir, la de absorber la humedad) tinturada con insumos preferentemente naturales, como el nogal, achiote, zarzamora, azafrán, paprika, entre otros. El uso que se le puede dar a las alfombras y/o tapices es el utilitario y decorativo, además de ser un regalo ideal para la mayoría de las ocasiones.

Clasificación Arancelaria: 5702.10.00.00 Alfombras llamadas «Kelim».

El proceso de elaboración del producto se realizará a través del control de calidad de la materia prima, proceso del tejido artesanal, control de calidad del producto terminando, envase, embalaje, transporte y envío.

La principal materia prima para la elaboración del producto es la lana de ovino, y se obtendrá a través de una alianza estratégica con proveedores de la zona y alrededores.

Se promoverá la creación y formalización de redes de tejedoras de la zona como proveedores de productos terminados y se implementará un centro de acopio y capacitación en la zona de influencia.

Marca: Teje & Teje Perú – Arte en tus manos



Colores:

Rosado: Color que representa la delicadeza con la que se hacen los telares.

Rojo: Color patrio, de mucha emoción y pasión por lo que se hace.

Negro: Color elegante y misterioso, representa la formalidad.

Verde: Color ecológico y refrescante, transmite seguridad y preocupación por el entorno.

Forma de letra: Inclined hacia la derecha, lo que indica el empuje de la nueva empresa y su desarrollo crecimiento.

Ficha de productos ofertados:

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>ALFOMBRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 170 cm (largo) * 120 cm (ancho). - Colores: Naranja - Azul - Verde - Marrón. - Diseño: Geométrico y tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: ALF01001</p>	
	<p>ALFOMBRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 170 cm (largo) * 120 cm (ancho). - Colores: Negro - blanco - amarillo - naranja - mostaza - fucsia - marrón. - Diseño: Geométrico. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: ALF01002</p>	
	<p>ALFOMBRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 170 cm (largo) * 120 cm (ancho). - Colores: Marrón - verde oscuro - verde esmeralda - naranja neón - naranja - amarillo tenue - granate oscuro. - Diseño: Geométrico y tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: ALF01003</p>	

	<p>TAPIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 90 cm (largo) * 60 cm (ancho). - Colores: Granate oscuro - naranja – verde esmeralda. - Diseño: Tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: TAP02001</p>	
	<p>TAPIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 90 cm (largo) * 60 cm (ancho). - Colores: Verde caña y negro – marrón claro – amarillo - naranja – naranja y marrón – azul acero y negro. - Diseño: Geométrico - tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: TAP02002</p>	

	<p>TAPIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 90 cm (largo) * 60 cm (ancho). - Colores: Rojo – amarillo – blanco - negro. - Diseño: Geométrico - tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: TAP02003</p>	
	<p>TAPIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 90 cm (largo) * 60 cm (ancho). - Colores: Marrón – verde oscuro – verde esmeralda - naranja neón – naranja – amarillo tenue - granate oscuro. - Diseño: Geométrico y tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: TAP02004</p>	

	<p>TAPIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 90 cm (largo) * 60 cm (ancho). - Colores: Negro - blanco - amarillo - naranja - mostaza – fucsia - marrón. - Diseño: Geométrico. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: TAP02005</p>	
	<p>ALFOMBRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medidas: 170 cm (largo) * 120 cm (ancho). - Colores: Naranja - Azul – Verde – Marrón. - Diseño: Geométrico y tocapu. - Uso: Decorativo para piso o pared.
<p>Modelo: ALF02001</p>	

Etiquetado del producto:

ETIQUETA

Descripción: Alfombra
Composición de la fibra: Lana de
oveja hilada y tinturada
naturalmente.
Tamaño: 170 cm (largo) - 120 cm
(ancho).
Lavado: A mano / detergente o
jabón blando
Cuidado: No usar decolorante

HECHO EN PERÚ

4.2.2. Precio:

La estructura de costos está dirigida por una gran propuesta de valor; los costos fijos serán optimizados y los variables serán de carácter flexible para que puedan ir adaptándose a las realidades del mercado

Para mejorar la competitividad se establecerá los siguientes objetivos:

- Reducir costos y maximizar capacidades
- Incrementar la satisfacción de los clientes
- Involucrar tecnología en los procesos e innovar y desarrollar nuevos productos.
- Expandirse a nuevos mercados.

El precio es el elemento que influye en el consumidor para que se realice el intercambio, por lo que estimar el precio más adecuado que establezca una coherencia entre el público objetivo y la calidad del producto a ofrecer es una variable difícil de definir; sin embargo, para ello, el precio final se fijará de acuerdo al peso, costos de producción, costos totales, utilidad dada por el valor percibido y un ajuste final por la aplicación de la política de precios impares los cuales se detallan en los siguientes cuadros:

Tabla 16

Precio - Alfombra Grande

ALFOMBRAS	170 cm (largo) * 120 cm (ancho).	
Costo de la mercadería:	S/.	260.00
Costo de transporte	S/.	25.00
Costo de Embalaje	S/.	6.00
Costo de envío (All Inc - DDP)	S/.	197.60
Certificado de Origen	S/.	42.48
Costo Total	S/.	531.08
Utilidad percibida (50%)	S/.	265.54
Valor de Venta	S/.	796.62
Política de precios impares	S/.	39.36
Precio de Venta	S/.	835.98
Precio de Venta	\$	259.99
TC. REF Enero-18	S/.	3.2154

Fuente Política de Precios T&TPerú
Elaboración Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 15 el precio a todo costo y con entrega a domicilio, de una alfombra grande (170 * 120 cm).

Tabla 17

Precio - Alfombra Pequeña

ALFOMBRAS	100 cm (largo) * 90 cm (ancho).	
Costo de la mercadería:	S/.	165.00
Costo de transporte	S/.	25.00
Costo de Embalaje	S/.	4.00
Costo de envío (All Inc - DDP)	S/.	169.00
Certificado de Origen	S/.	42.48
Costo Total	S/.	405.48
Utilidad percibida (50%)	S/.	202.74
Valor de Venta	S/.	608.22
Política de precios impares	S/.	34.82
Precio de Venta	S/.	643.04
Precio de Venta	\$	199.99
TC. REF Enero-18	S/.	3.2154

Fuente Política de Precios T&TPerú
Elaboración Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 16 el precio a todo costo y con entrega domicilio, de una alfombra pequeña (100 * 90 cm).

Tabla 18

Precio – Tapiz

TAPICES	90 cm (largo) * 60 cm (ancho)	
Costo de la mercadería:	S/.	60.00
Costo de transporte	S/.	25.00
Costo de Embalaje	S/.	2.50
Costo de envío (All Inc - DDP)	S/.	113.40
Certificado de Origen	S/.	42.48
Costo Total	S/.	243.38
Utilidad percibida (50%)	S/.	121.69
Valor de Venta	S/.	365.07
Política de precios impares	S/.	52.90
Precio de Venta	S/.	417.97
Precio de Venta	\$	129.99
TC. REF Enero-18	S/.	3.2154

Fuente Política de Precios T&TPerú
Elaboración Responsable de la investigación

Se puede observar en la tabla 17 el precio a todo costo y con entrega a domicilio, de un tapiz (90 * 60 cm).

4.2.2.1. Política de precios:

- 4.2.2.1.1.1. **Precios orientados al valor:** Mientras más beneficios ofrece el producto más alto debe ser el precio.
- 4.2.2.1.1.2. **Precio de paquete:** Establecer el precio integrando al producto otros complementarios o similares, de forma que el cliente perciba un ahorro.
- 4.2.2.1.1.3. **Precios impares:** Se basan en el principio psicológico de que percibimos como bajos los precios que terminan en números impares cómo, por ejemplo: 29.99.

4.2.3. Promoción:

Se trata de dar a conocer el producto y transmitir un mensaje claro de sus ventajas para diferenciarlo de la competencia, para la empresa se desarrollará un plan de marketing digital: gestión de las redes sociales y publicidad online.

4.2.3.1. El Inbound marketing:

Es una estrategia que se implementará para atraer, convertir, cerrar y deleitar a potenciales clientes y agregar valor en cada etapa del recorrido del comprador a través de software de marketing (CRM).

4.2.3.2. Marketing relacional integral:

Estrategia que involucrará a clientes empleados, proveedores, distribuidores y red de contactos para alcanzar los objetivos propuestos. Los canales de comunicación sería la Comunidad Social, a través de las redes sociales y plataformas digitales.

4.2.3.3. Tácticas de ventas:

Presentaciones digitales que muestran el producto y sus ventajas de manera clara y concreta, que generan confianza en el público.

4.2.3.3.1. Exportación:

Se negociará con el comprador y se propondrá la Carta de Crédito, confirmada, irrevocable y a la vista, por ser un medio de pago más seguro. El incoterm por utilizar será el DDP. Delivered Duty Paid (named destination place) / entregada derechos pagados (lugar de destino convenido). El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

4.2.3.3.2. Comercio Electrónico:

Será el medio de pago por adelantado, es el pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque por ser el sistema más seguro para el exportador. Y se utilizará el incoterm DDP. Delivered Duty Paid (named destination place) / entregada derechos pagados (lugar de destino convenido). El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

4.2.4. Punto de Venta o Distribución:

En la actualidad, el desarrollo de la informática ha crecido considerablemente a nivel mundial, lo que motiva a los usuarios a satisfacer sus necesidades de adquisición de productos de toda índole desde la comodidad de sus hogares y/u oficinas.

Es por este motivo, que se considera que muchas empresas vienen integrándose al comercio electrónico, por ello el canal de distribución a utilizar es el sistema corto por el E- Commerce. (Web Site – Fan Page), sin embargo, según la estrategia planteada, también se realizará las ventas por medio de un distribuidor:

4.2.4.1. Venta Directa:



4.2.4.2. Venta Sub Contratada:



4.3. Política de servicios y garantía:

4.3.1. Términos y Condiciones

Se proporcionará todos los productos publicados en la Fan Page y la Web Site, sujeto a los avisos, términos y condiciones establecidos. Además, se reservará el derecho de cambiar estos términos y condiciones en cualquier momento.

Uso de la Web Site:

Se declara y garantiza que se tiene al menos 18 años o se visita el sitio bajo la supervisión de un padre o tutor. Se concederá una licencia limitada, revocable, intransferible y no exclusiva para acceder y utilizar el Sitio mostrándolo en el navegador de Internet solo con el fin de comprar productos. Cualquier incumplimiento dará como resultado la revocación inmediata de la licencia otorgada en este párrafo sin previo aviso.

Excepto lo permitido en el párrafo anterior, no se puede reproducir, distribuir, exhibir, vender, arrendar, transmitir, crear trabajos derivados de, traducir, modificar, realizar ingeniería inversa, desmontar, descompilar o explotar este Sitio o cualquier parte de este a menos que expresamente se haya permitido por escrito. La empresa se reserva el derecho de rechazar el servicio, cancelar cuentas y / o cancelar pedidos a su discreción, incluyendo, entre otros, si considera que la conducta del cliente infringe las leyes aplicables o es perjudicial para sus intereses.

Cada vez que se use una contraseña o identificación, se considerará que está autorizado para acceder y utilizar el Sitio de manera coherente con los términos y condiciones, la empresa no tiene la obligación de investigar la autorización o el origen de tal acceso o uso del Sitio.

El usuario será el único responsable del acceso y uso de este sitio por parte de cualquier persona que utilice la contraseña y la identificación originalmente asignadas, por lo que el usuario es el único responsable de proteger la seguridad y confidencialidad de la contraseña y la identificación que se le asignaron. Deberá notificar inmediatamente a la empresa de cualquier uso no autorizado de su contraseña o identificación o de cualquier otro incumplimiento o amenaza de violación de la seguridad de este Sitio.

4.4. Contrato internacional:

Las instituciones contractuales constituyen herramientas de gran utilidad para dar seguridad jurídica al patrimonio y responsabilidades de cada una de las partes que intervienen sobre todo en el comercio internacional, porque ello constituirá la norma entre las partes para hacer efectiva los derechos, obligaciones y responsabilidades que emerjan del contenido de los contratos mercantiles - empresariales utilizados entre residentes o domiciliados en diferentes países y así evitar contratiempos o eventualidades que pueden menoscabar los intereses de las partes contratantes. Para exportaciones se realizan contratos de Compra Venta Internacional, similar es el ámbito de las ventas a través del comercio electrónico, con un contrato de Adhesión, donde no existe una negociación previa antes de cerrar la venta, el comprador acepta las condiciones del vendedor para poder adquirir el producto.

Devolución aceptada de productos:

Los artículos que pueden ser devueltos / reembolsados o intercambiados dentro de los 30 días posteriores a la recepción deben seguir los criterios que se detallan a continuación:

1. Artículos defectuosos dañados / rotos o sucios a la llegada.
2. Artículos recibidos con el tamaño / color incorrecto.

El cliente debe entablar contacto con el Centro de soporte de la Fan Page o Web, tan pronto como le sea posible si se encuentra con alguna de las situaciones anteriores. Si por alguna razón decide que ya no quiere el artículo puede informarlo en un plazo de 3 días después de recibirlo para un reembolso parcial del costo del artículo.

Devolución no aceptada de productos:

No se aceptará devoluciones en las siguientes condiciones:

1. Artículos fuera del marco de tiempo de garantía de 30 días.
2. Artículos lavados, usados o mal utilizados.

Notas: Todas las devoluciones deben ser autorizadas por el Centro de soporte. El producto devuelto sin un Formulario de Devolución de Mercancía (FDM) no será aceptado.

Proceso de devolución y marco de tiempo:

Se debe seguir cuidadosamente el proceso de devoluciones para minimizar los retrasos:

1. Si el producto es de devolución aceptada, debe generarse un ticket de atención en el Centro de soporte indicando:

Número de orden, código del producto y la razón de la devolución.

2. El equipo del Centro de soporte responderá la solicitud dentro de las 24 horas y le proporcionará un Formulario de devolución de mercancía (FDM) junto con la dirección de devolución.

3. Devolver el producto de acuerdo con las instrucciones en el formulario y enviar.

4. Una vez que se haya recibido los artículos devueltos, se enviará un correo electrónico y se generará un cambio o un reembolso dentro de los 6 días hábiles, posteriores a la recepción del producto.

Tener en cuenta los tiempos de reembolso a continuación:

Para los reembolsos de tarjetas de crédito, se debe esperar entre 7-14 días hábiles para que se procese la transacción y hasta 30 días hábiles con la entidad financiera.

Para los reembolsos de PayPal, se debe esperar hasta 48 horas para que la transacción aparezca en su cuenta.

Gastos de envío y dirección de devolución:

La dirección de devolución es Perú – Cajamarca – Cajamarca, en el Jirón Las Ciencias N° 268 – con código postal 060101. Tener en cuenta siempre que antes de devolver los productos se debe generar el ticket de atención y obtener el formulario de devolución de mercancía.

1. Todas las tarifas de envío están a cargo del cliente. Esto incluye los gastos de envío para una devolución o cambio. Los costos de envío no son reembolsables.
2. Se recomienda estar en contacto con la oficina de correos local para confirmar la tarifa de envío de devolución del producto.

5. ALIANZAS DE DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

5.1. Alianzas:

Se generarán nexos en coordinación con instituciones públicas y privadas, lo que generará valor social como fuente de valor empresarial. el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en Cajamarca – DIRCETUR, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú, municipalidades de influencia, la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca son organismos de mucha relevancia para lograr un mayor posicionamiento y atracción de clientes potenciales; las escuelas de diseño textil ofrecerán capacitaciones constantes para asegurar la mejora en las técnicas de diseño e innovación del producto.

La formalización de las redes de tejedores y proveedores de materia prima respaldará la continuidad de las operaciones, por lo que el proyecto pretende generar un impacto significativo en el entorno de influencia.

5.1.1. Centro Artesanal T&TPerú:

Se implementará como un lugar que además de brindar soporte y capacitaciones permanentes, podrá ser utilizado como un espacio para la interacción comunitaria. El Centro Artesanal estará dotado con tecnología más desarrollada para estandarizar los procesos de producción. Además, propiciará la participación de las redes de tejedores y proveedores en talleres y asociaciones, mejorando paulatinamente el abastecimiento de la cadena de suministros.

5.1.2. Registro de Marca INDECOPI:

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de esta. En esta situación particular, se

deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada.

5.2. Estrategia de crecimiento:

5.2.1. Estrategia de crecimiento real:

Consolidar nuevos objetivos de crecimiento para mejorar el posicionamiento actual; a través de diversificación de productos y/o lanzamiento de uno o más productos nuevos, por ejemplo: incrementar los tipos de telares para la línea Deco – Hogar: con individuales, caminos decorativos, sobrecamas y funda de cojines, introducir nuevos modelos a los productos ya existentes, lanzar productos coleccionables y en paquete.

5.2.2. Retorno de inversión y reinversión de utilidades,

Dentro del proyecto se está manejando la opción de financiar a costo cero las actividades principales, haciendo uso del proceso de reinversión de utilidades, el cual consiste en retornar de manera parcial o total las utilidades obtenidas durante el ejercicio económico, para el caso en estudio se prevé reportar ganancias a partir del segundo año según el estado de resultados de la empresa. Optar por la reinversión permitirá contar con capital sin asumir ningún gasto financiero.

6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Modelo operativo:

Entre los recursos claves se tendrá:

Físicos: Centro de acopio y capacitación, tienda local, maquinaria, muebles, enseres y mercadería, tecnológicos: Plataformas virtuales, gestor de relaciones con los clientes (CRM), gestor de contenidos (CMS)

Intelectuales: Promotor marca Perú, registro de marca y certificaciones de calidad.

Humanos: Profesionales internos y externos capacitados para brindar talleres y soporte constante a las asociaciones además de llevar la gerencia y operación de la empresa.

En cuanto a actividades se desarrollarán las siguientes:

Comercialización de alfombras y tapices

Administración de las plataformas digitales

Ventas

Servicio al cliente y posventa,

Supervisión y monitoreo de control de calidad de los procesos de producción y comercialización.

Formalización y capacitación constante a la red de tejedores, en cuanto a técnicas avanzadas de tejidos, moda y tendencias, desarrollando habilidades y aptitudes.

6.2. Ciclo de operaciones:

6.2.1. Desarrollo de Proveedores:

Es un instrumento de desarrollo productivo orientado a fortalecer la articulación productiva, mediante la mejora de las capacidades técnicas y administrativas de los proveedores y su relación con la empresa comercializadora, contribuyendo así con el incremento de la productividad y competitividad de los mismos proveedores.

6.2.2. Control de Calidad:

Conjunto de actividades que se llevan a cabo con la finalidad de mejorar la calidad de los productos a entregar, generando que éstos estén acorde al estándar ofrecido al mercado,

6.2.3. Acopio:

El centro de Acopio de la empresa se encuentra localizado en la ciudad de Cajamarca, lugar donde se almacenan los productos terminados y verificados previamente para ser embalados. Este lugar es administrado por el responsable del Centro de Acopio.

6.2.4. Embalaje:

Actividad por la cual el producto terminado es embalado adecuadamente para ser transportado a su destino final.

6.2.5. Envío:

Acción por la cual se hace llegar el producto terminado y debidamente embalado a su destino final, este puede ser de manera aérea, marítima o terrestre, dependiendo del modo de envío elegido por el cliente.

6.3. Localización geográfica:

Centro de Acopio: Cajamarca

Centro de distribución: Cajamarca

6.4. Instalaciones y mejoras:



6.5. Aspectos regulatorios y legales:

La empresa por constituir será una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada - S.R.L.

En la sociedad comercial de responsabilidad limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

La sociedad comercial de responsabilidad limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación sociedad comercial de responsabilidad limitada o la abreviatura S.R.L.

CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL PERÚ

1. Capital Social

El capital social está integrado por los aportes de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

2. Accionistas

La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad. El estatuto determina la manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad. Es obligatoria la celebración de una junta general cuando soliciten su realización socios que representen por lo menos la quinta parte del capital social.

3. Órganos de la Empresa

La junta general de socios representa a todos los socios de la empresa. Por otro lado, la gerencia es el órgano encargado de la dirección y administración de la sociedad y es el representante legal de la empresa.

- Pasos para la Constitución de una empresa con Personería Jurídica:

1. Elaborar la Minuta de Constitución

2. Escritura Pública

3. Inscripción en los Registros Públicos

4. Tramitar el registro único del contribuyente (ruc) en la SUNAT.

(Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas.

5. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.

6. Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.

7. Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el ministerio de trabajo y promoción del empleo.

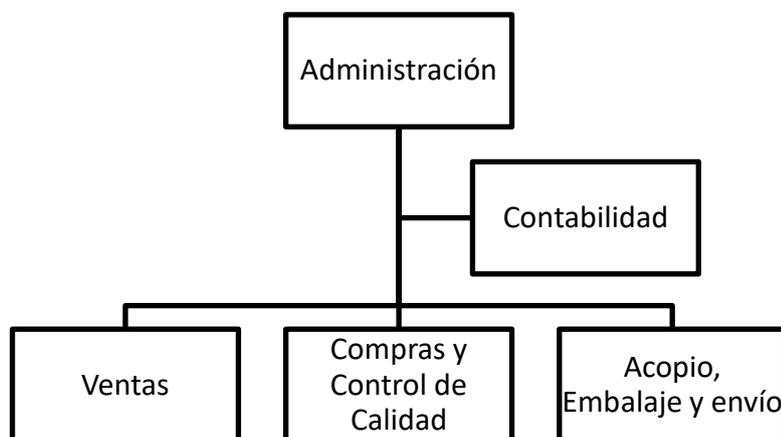
8. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio
9. Legalizar los libros contables ante notario público. (Dependiendo del tipo de régimen tributario)
6. Costos para la constitución de empresas con personería jurídica.

7. PLAN GERENCIAL

El plan gerencial detalla los siguientes aspectos: estructura orgánica, personal clave para los puestos y funciones, retribuciones a los propietarios, políticas de inversionistas y accionistas, derechos y restricciones, política de empleo y otros acuerdos relacionados y el equipo profesional de asesoría y servicios.

7.1. Organización: ORGANIGRAMA

Inicialmente estará compuesto por un administrador, operarios para ventas, compras y control de calidad y acopio, embalaje y envío, el personal de contabilidad será externo.



7.2. Personal clave para la administración:

Es importante tener definido el perfil y las tareas específicas para cada puesto, por ello se detalla a continuación:

- a) **Nombre del Puesto:** Administrador

Descripción Genérica del Puesto: Es el encargado de supervisar las fases de operación y administración de la organización.

Tareas Específicas:

Diarias: Evalúa las ventas y determina las medidas necesarias para alcanzar las metas. Supervisa directamente a los colaboradores, dirige actividades en los talleres y en el centro de acopio, programas, obligaciones y horarios de trabajo y sigue los resultados de las ventas.

Periódicas: Compara los datos actuales con los presupuestos previstos y determina las acciones necesarias, para que cuadren los presupuestos aprobados. Analiza los registros de rotación de inventario, elaborados por el encargado de compras y control de calidad, para determinar los pasos correctivos necesarios y de este modo tomar las medidas correspondientes. Dirige la instrucción de los nuevos trabajadores.

Eventuales: Hace los ajustes correspondientes de acuerdo con las políticas ya establecidas

Requerimientos:

Profesional en Administración de Negocios Internacionales y/o afines, ya que es de alta importancia que sea profesional capacitado para contribuir al análisis y resolución de problemas, así como mejorar los resultados económicos, administrativos y de comercialización en la organización. Además, que debe ser un analista de procesos comerciales integrando conceptos económicos y de gestión.

b) Nombre del Puesto: Operario de Ventas

Descripción Genérica del Puesto: Esta área es el pilar principal de la empresa, ya que de ella dependen los ingresos que está obtendrá en base a las estrategias implementadas.

Tareas específicas: Estos contactan por teléfono, por la web o personalmente a clientes, promueven y solicitan ventas, así como también procuran la satisfacción de los clientes, buscando asegurar ventas a cada uno ellos, establecer la política de ventas, manejar un control sobre la cartera de clientes que establezcan las normas que exigen, verificar que los clientes estén satisfechos con el embalaje, el envío y la recepción del producto.

Requerimientos:

Técnico egresado de carreras de administración y/o marketing.

c) **Nombre del Puesto:** Operario de compras y control de calidad

Descripción Genérica del Puesto: Área a cargo de las adquisiciones de productos en los talleres, el control de calidad, órdenes de pedidos etc. deberá presentar reportes con la finalidad de que el administrador tenga conocimiento de la parte operacional.
Operario de compras y control de calidad

Tareas específicas:

Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en todos los talleres de tejido, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción.

Requerimientos:

Técnico egresado en administración, o afines.

d) **Nombre del Puesto:** Operario de Acopio, embalaje y envío

Descripción Genérica del Puesto: Área responsable del acomodo de productos, del inventario, embalaje y envío de acuerdo con las órdenes de pedido.

Tareas específicas:

Realizar todas las labores para el almacenamiento y protección de los productos y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, requeridos por la misma y por los usuarios del servicio, de acuerdo con los reglamentos y procedimientos establecidos.

Requerimientos:

Técnico egresado en administración o afines.

7.3. Retribuciones a los propietarios:

La empresa T&TP, tendrá beneficios tales como:

- Distribución de Utilidades
- Bonos
- Dividendos
- Intereses sobre el capital propio.
- Política de inversionistas y accionistas:
- Al colocar su patrimonio, el retorno de esa colocación ocurre, básicamente, mediante el pago de dividendos y/o intereses sobre el capital propio.

7.4. Derechos y restricciones:

- Los miembros de la SRL no son personalmente responsables de las decisiones de negocio o acciones tomadas por la SRL.
- Las ganancias y pérdidas del negocio pueden ser compartidos entre los miembros, sin embargo, prefieren dividirlos; que no tiene que ser igual, aunque todos aseguran sus ganancias y pérdidas en su declaración de impuestos sobre la renta personal.

7.5. Política de empleo y otros acuerdos relacionados:

Promover la inserción laboral, productiva, formal y con empleo decente, bajo las bases legales existentes.

7.6. Equipo profesional de asesoría y servicios:

Para la empresa el área de contabilidad es trabajada por un personal externo como asesor contable.

8. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 19

Diagrama de GANTT

CRONOGRAMA		MESES					
TAREA	PLAZO	1	2	3	4	5	6
INICIO - CONCEPCIÓN DE LA IDEA	1 MES						
PLANEACIÓN	1 MES						
EJECUCIÓN	2 MESES						
MONITOREO Y CONTROL	1 MES						
CIERRE Y ADMINISTRACIÓN DE LAS INSTALACIONES	1 MES						

Se puede observar en la tabla 18 el cronograma para el desarrollo de la idea de negocio.

9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

A nivel general del proyecto, existe supuestos o condiciones no visibles, entre ellos:

- Desarticulación de la red de tejedores e independización de proveedores, para este caso en particular, se trabajará con asociaciones de talleres de tejedores, alfabetismo y capacitaciones constantes para el desarrollo y crecimiento de cada taller, si aun así se independizan, se seguirá formando nuevos talleres con la finalidad de promover el tejido en la zona de influencia.

- Desconocimiento del funcionamiento del mercado internacional; para este caso se realizará estudios de mercado, e investigaciones para poder tener información lo más cercana a la realidad y tomar decisiones sobre lo analizado.
- Ofertar al mercado internacional un producto inadecuado a las necesidades, gustos o preferencias de los clientes, si a pesar de haber realizado investigaciones sobre el nivel de aceptación del producto fabricado, no se tiene la acogida, se tiene la oportunidad de diversificación de producto adecuándose el producto a la realidad internacional encontrada.
- Los costos por incurrir para implementar una estrategia de respuesta a alguna dificultad o riesgo de la empresa, dependerá de la situación actual en la que se desarrolle, por ejemplo, para el caso de la independización de los proveedores, formar un nuevo taller costará un promedio de S/ 5500.00, lo que incluye la habilitación de un espacio físico, maquinaria y equipos, capacitaciones y convocatoria.
- Proveedores informales, se coordinará con proveedores locales y regionales e instituciones gubernamentales para brindar asesoría para que estos se formalicen, constituyendo su empresa (EDPYME) y desarrollar capacitaciones en estandarización de procesos y proyección empresarial. Para los proveedores es importante contar con un volumen medio o alto de producción para sostener precios promedio en el mercado.
- Cadena de suministros en proceso de mejora para la adquisición y abastecimiento de la materia prima, la cual es estacional, a través de la formalización y capacitación empresarial de proveedores y además de contar con un registro de proveedores nacionales se podrá mitigar el riesgo.
- Bajo desarrollo tecnológico para la producción en grandes masas, se prevé inversión y capacitación en el uso de tecnologías ecoeficientes, de tal manera que la producción estandarizada no se vea afectada por ser en volumen y además de minimizar el impacto al medio ambiente.
- Marca no patentada, se está realizando el trámite necesario ante el INDECOPI.
- Los productos sustitutos se encuentran distribuidos por la diferente materia prima que los conforma, tales como: poliéster, nylon, polipropileno, poliamida, acrílico, algodón, yute, sisal, fibra de coco, lana de alpaca y cuero. La propensión de compradores a la sustitución se da cuando la producción de sustitutos se abarata.
- Las economías de escala en empresas a nivel nacional e internacional.
- Rivalidad entre los competidores está en función a las estrategias aplicadas en el mercado, por ejemplo: liderazgo en costos, diferenciación y de concentración.
- Competidores existentes se encuentran actualmente posicionados.

- Barreras No Arancelarias.

10. PLAN FINANCIERO: VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

- La inversión total necesaria para lanzar el proyecto es de S/ 125,383.96 soles, dentro del financiamiento se incluye la subvención de \$25,000 dólares como origen de fondos propios y un apalancamiento bancario de S/ 37,883.96 soles.
- El presupuesto de ingresos para el primer año es S/ 837,116.84 soles, y su proyección para los siguientes seis en años está en base a una tasa de crecimiento del 0.77%; en cuanto al presupuesto de gastos, personal y administrativo, el monto es de S/ 159,904.04 soles, monto constante a lo largo del horizonte del proyecto. En relación con los gastos de ventas para el primer año son de S/ 25, 870.51 proyectados con el mismo tiempo y tasa anual.
- Las fuentes de ingreso se obtienen a través de la venta de alfombras y tapices y los costos incluyen la mercadería, transporte, embalaje, costo de envío, certificado de origen, utilidad y política de precios impares.
- El total de producción según unidades vendidas es de 1352 en el primer año y para los siguientes se aplica una tasa de crecimiento del 0.77% anual.
- En relación con el flujo de caja neto financiero, se tiene flujos netos positivos que van desde el 1er año con el monto de S/ 109,834.16 soles hasta el 7mo año con la cantidad de S/ 119,998.45 soles, teniendo un crecimiento del proyecto a lo largo del periodo de un 9.17%.
- El negocio proyecta un EBITDA anual para los 7 años de S/ 152,743.37 (18.2%); S/ 155,100.44 (18.4%); S/ 157,475.65 (18.5%); S/ 159,869.16 (18.7%); S/ 162,281.09 (18.8%); S/ 164,711.60 (18.9%); S/ 167,160.82 (19.1%) respectivamente.

La organización de las actividades claves se realizará, en un primer momento, a través de una gestión centralizada, y la obtención de los recursos claves se encuentran contemplados en el presupuesto de inversión y gastos.

Tabla 20
Estado de Pérdidas y Ganancias – actual y proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas							
Productos de Tejido	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Total Ventas	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Costo Variable							
Productos de Tejido	S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68
Costo Fijo	S/. 101,900.40						
Gastos de Personal	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00
Depreciacion	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50
Amortizacion	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90
Gastos de Ventas	25,870.51	26,063.88	26,258.74	26,455.11	26,652.98	26,852.38	27,053.31
Gastos Administrativos	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00
Costo de Ventas y Gastos	S/. 691,661.86	S/. 695,750.60	S/. 699,870.81	S/. 704,022.76	S/. 708,206.67	S/. 712,422.80	S/. 716,671.39
Utilidad antes de Intereses e Imptos.	S/. 145,454.98	S/. 147,812.04	S/. 150,187.26	S/. 152,580.76	S/. 154,992.70	S/. 157,423.20	S/. 159,872.42
Gastos Financieros	S/. -9,563.64	S/. -8,306.86	S/. -6,673.05	S/. -4,549.09	S/. -1,787.94	S/. -	S/. -
Utilidad despues de Intereses y antes de Imptos.	S/. 135,891.34	S/. 139,505.18	S/. 143,514.21	S/. 148,031.67	S/. 153,204.75	S/. 157,423.20	S/. 159,872.42
Impuesto a la renta	S/. 40,087.94	S/. 41,154.03	S/. 42,336.69	S/. 43,669.34	S/. 45,195.40	S/. 46,439.84	S/. 47,162.36
Utilidad despues de Intereses e Imptos.	S/. 95,803.39	S/. 98,351.15	S/. 101,177.52	S/. 104,362.33	S/. 108,009.35	S/. 110,983.36	S/. 112,710.06
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	S/. 95,803.39	S/. 98,351.15	S/. 101,177.52	S/. 104,362.33	S/. 108,009.35	S/. 110,983.36	S/. 112,710.06

Se puede observar en la tabla 20 el resultado año a año del estado de ganancias y pérdidas de la empresa donde la utilidad neta anual es el 11% de las ventas, lo que significa que por cada 100 soles invertido se obtiene 11 soles de ganancia neta para los accionistas.

Tabla 21
Flujo de efectivo proyectado
FLUJO DE CAJA
ANUAL
MONEDA
(En soles)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas							
Productos de Tejido	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Total Ventas	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Costo de Ventas y Gastos							
Productos de Tejido	S/. 691,661.86	S/. 695,750.60	S/. 699,870.81	S/. 704,022.76	S/. 708,206.67	S/. 712,422.80	S/. 716,671.39
Productos de Tejido	S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68
Gastos de Personal	S/. 94,612.00	S/. 94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00
Depreciacion	S/. 5,585.50	S/. 5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50
Amortizacion	S/. 1,702.90	S/. 1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90
Gastos de Ventas	S/. 25,870.51	S/. 26,063.88	26,258.74	26,455.11	26,652.98	26,852.38	27,053.31
Gastos Administrativos	S/. 58,000.00	S/. 58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00
Utilidad antes de Imptos.	S/. 145,454.98	S/. 147,812.04	S/. 150,187.26	S/. 152,580.76	S/. 154,992.70	S/. 157,423.20	S/. 159,872.42
Impuesto a la renta	S/. 42,909.22	S/. 43,604.55	S/. 44,305.24	S/. 45,011.32	S/. 45,722.85	S/. 46,439.84	S/. 47,162.36
Utilidad despues de Imptos.	S/. 102,545.76	S/. 104,207.49	S/. 105,882.02	S/. 107,569.44	S/. 109,269.85	S/. 110,983.36	S/. 112,710.06
Depreciacion y Amortizacion	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/. 109,834.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45

FLUJO DE CAJA LIBRE
ANUAL
(En soles)

	Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Flujo de Caja Operativo		S/. 109,834.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45
Capital de Trabajo		S/. -52,500.00						
		S/. 57,334.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45

FLUJO DE CAPITAL
(En soles)

	Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Prestamo								
Intereses		S/. -9,563.64	S/. -8,306.86	S/. -6,673.05	S/. -4,549.09	S/. -1,787.94		
Amortizacion		S/. -4,189.27	S/. -5,446.05	S/. -7,079.86	S/. -9,203.82	S/. -11,964.97		
Ahorro de Impuesto								
		S/. -13,752.91	S/. -	S/. -				

FLUJO DE CAJA OPERATIVO ANUAL
(En soles)

	Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 4	Año 5
Ualdl		S/. 102,545.76	S/. 104,207.49	S/. 105,882.02	S/. 107,569.44	S/. 109,269.85	S/. 110,983.36	S/. 112,710.06
Depreciacion y Amortizacion		S/. 7,288.40						
Total		S/. 109,834.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45

Se puede observar en la tabla 21 el flujo de caja de la empresa donde se muestra el flujo real de ingresos y egresos de dinero durante los primeros 5 años corroborando un índice de liquidez positivo.

Tabla 22

Margen bruto y operativo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Total Ventas	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Costo Variable	S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68
Margen Bruto	331,225.88	333,776.32	336,346.40	338,936.26	341,546.07	344,175.98	346,826.13
Gastos de Personal	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00
Depreciacion	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50
Amortizacion	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90
Gastos Administrativos	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00
Gastos de Ventas	25,870.51	26,063.88	26,258.74	26,455.11	26,652.98	26,852.38	27,053.31
Margen Operativo	145,454.98	147,812.04	150,187.26	152,580.76	154,992.70	157,423.20	159,872.42

Se puede observar en la tabla 22 la relación entre el margen bruto y el margen operativo mostrando la capacidad que tiene la empresa de generar ingresos a partir de la venta de sus productos. En el margen bruto descontando los costos y en el margen operativo deduciendo además los gastos administrativos y de ventas.

Tabla 23

Utilidades potenciales y durabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Total Ventas	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Costo Variable	S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68
Margen Bruto	331,225.88	333,776.32	336,346.40	338,936.26	341,546.07	344,175.98	346,826.13
Gastos de Personal	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00
Depreciacion	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50
Amortizacion	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90
Gastos Administrativos	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00
Gastos de Ventas	25,870.51	26,063.88	26,258.74	26,455.11	26,652.98	26,852.38	27,053.31
Margen Operativo	145,454.98	147,812.04	150,187.26	152,580.76	154,992.70	157,423.20	159,872.42

EBITDA

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ingresos	S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82
Utilidad antes de Intereses e Imptos.	S/. 145,454.98	S/. 147,812.04	S/. 150,187.26	S/. 152,580.76	S/. 154,992.70	S/. 157,423.20	S/. 159,872.42
Depreciacion	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50
Amortizacion	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90
EBITDA	S/. 152,743.37	S/. 155,100.44	S/. 157,475.65	S/. 159,869.16	S/. 162,281.09	S/. 164,711.60	S/. 167,160.82
% EBITDA	18.2%	18.4%	18.5%	18.7%	18.8%	18.9%	19.1%

Se puede observar en la tabla 23 el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros e impuestos y adicionándole los gastos contables, este indicador permite tener la certeza de que el proyecto es rentable y refleja un alto nivel de eficacia operativa.

Tabla 24

Costos fijos, variables y semi variables

CUADRO DE COSTOS POR PRODUCTO

(En soles)

ITEM	PRECIO U.	CANTIDAD	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ALFOMBRA 1	S/. 531.08	360	S/. 191,188.80	S/. 192,660.95	S/. 194,144.44	S/. 195,639.36	S/. 197,145.78	S/. 198,663.80	S/. 200,193.51
ALFOMBRA 2	S/. 405.48	452	S/. 183,276.96	S/. 184,688.19	S/. 186,110.29	S/. 187,543.34	S/. 188,987.42	S/. 190,442.63	S/. 191,909.04
TAPICES	S/. 243.38	540	S/. 131,425.20	S/. 132,437.17	S/. 133,456.94	S/. 134,484.56	S/. 135,520.09	S/. 136,563.59	S/. 137,615.13
		1352	S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68

Se puede observar en la tabla 24 los costos de comercialización en sus 03 líneas de producto.

Tabla 25

Punto de Equilibrio

COSTO FIJO (CF) =

152,612.00

PE = CF / MCP

651 unidades

	ALFOMBRAS 1	TAPICES	ALFOMBRAS 2	TOTAL
Unidades por Vender	360	452	540	1352
% Participación Utilitario	27%	33%	40%	100%
PVU	835.98	417.97	643.04	
CVU	531.08	243.38	405.48	
Margen de Contribucion	304.9	174.59	237.56	
Margen de Cont. Ponderado	81.19	58.37	94.88	234.44

Productos	PE (Unidades)	% Participacion	Unidades por Producto	PVU		CVU		Margen de Contribucion	
				835.98	144,904.25	531.08	92,054.54	304.9	52,849.72
ALFOMBRAS 1	651	27%	173	835.98	144,904.25	531.08	92,054.54	304.9	52,849.72
TAPICES	651	33%	218	417.97	90,963.32	243.38	52,967.08	174.59	37,996.23
ALFOMBRAS 2	651	40%	260	643.04	167,191.62	405.48	105,425.57	237.56	61,766.05
					403,059.19		250,447.19		152,612.00

Se puede observar en la tabla 25 el punto de equilibrio de la empresa donde se estima el nivel de ventas necesario para recuperar la inversión realizada. Se muestra que la cantidad que requiere la empresa para obtener un beneficio igual a cero es 651 unidades, en otras palabras, con este resultado la empresa cubre sus costos fijos y variables y no genera pérdidas al contrario cubre su inversión inicial.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para alcanzar un flujo de efectivo positivo se necesita 12 meses desde la puesta en marcha del proyecto.

11. PROPUESTA DE NEGOCIO

Financiamiento y Capitalización:

Tabla 26

Resumen de Inversión

RESUMEN DE INVERSION

(En soles)

CONCEPTO		INVERSION
ACTIVO FIJO		S/. 55,855.00
ACTIVO INTANGIBLE		S/. 17,028.96
CAPITAL DE TRABAJO		S/. 52,500.00
TOTAL	S/	S/. 125,383.96

Se puede observar en la tabla 26 el monto de la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 27

Financiamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	INVERSION UNIT	TOTAL	FINANCIAMIENTO	
				PROPIO	TERCEROS
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipo		16,469.50	40,865.50	40,865.50	
Computadoras	3	3,948.00	11,844.00		-
Impresora	1	2,303.00	2,303.00		-
Camara filmadora	1	3,783.50	3,783.50		
Selladora de empaques	1	4,935.00	4,935.00		
Telares de pie y mano	12	1,500.00	18,000.00		
Muebles y Enseres		4,141.10	14,989.50	14,989.50	0.00
Sillas	18	98.70	1,776.60		
Escritorio	2	329.00	658.00		
Mesas	3	427.70	1,283.10		
Andamios	5	329.00	1,645.00		
Vitrinas	4	427.70	1,710.80		
Estantes	4	329.00	1,316.00		
Otros	3	2,200.00	6,600.00		
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS		20,610.60	55,855.00	55,855.00	0.00
Activo Intangible					
Busqueda de antecedentes	1	43.43	43.43		-
Solicitud de registro de marcas	1	575.75	575.75		-
Publicacion diario el peruano	1	329.00	329.00		-
Constitucion de la Empresa	1	13,500.00	13,500.00		-
Libros de Contabilidad	1	251.78	251.78		-
Licencia de funcionamiento	1	329.00	329.00		-
		0.00	0.00		-
		0.00	0.00		-
Otros	1	2,000.00	2,000.00		
TOTAL INVERSION INTANGIBLES		17,028.96	17,028.96	17,028.96	0.00
CAPITAL DE TRABAJO				14,616.04	37,883.96
TOTAL INVERSION		S/	125,383.96	87,500.00	37,883.96
% APORTES				69.79%	30.21%

Se puede observar en la tabla 27 el detalle de los activos tangibles e intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa, además las fuentes de financiamiento provenientes de aportes propios (69.8%) y de terceros (30.2%).

Tabla 28
Valor Actual Neto
FLUJO NETO FINANCIERO
MONEDA

Ventas	
Productos de Tejido	
Total Ventas	
Costo de Ventas y Gastos	
Productos de Tejido	
Gastos de Personal	
Depreciación	
Amortización	
Gastos de Ventas	
Gastos Administrativos	
Utilidad antes de Imptos.	
Impuesto a la renta	
Utilidad Neta	
Depreciación y Amortización	
INVERSION	
FLUJO NETO ECONOMICO	

ANUAL
(En soles)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82	
S/. 837,116.84	S/. 843,562.64	S/. 850,058.07	S/. 856,603.52	S/. 863,199.37	S/. 869,846.00	S/. 876,543.82	
S/. 691,661.86	S/. 695,750.60	S/. 699,870.81	S/. 704,022.76	S/. 708,206.67	S/. 712,422.80	S/. 716,671.39	
S/. 505,890.96	S/. 509,786.32	S/. 513,711.68	S/. 517,667.25	S/. 521,653.29	S/. 525,670.02	S/. 529,717.68	
94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	94,612.00	
5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	5,585.50	
1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	1,702.90	
25,870.51	26,063.88	26,258.74	26,455.11	26,652.98	26,852.38	27,053.31	
58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	58,000.00	
S/. 145,454.98	S/. 147,812.04	S/. 150,187.26	S/. 152,580.76	S/. 154,992.70	S/. 157,423.20	S/. 159,872.42	
S/. 42,909.22	S/. 43,604.55	S/. 44,305.24	S/. 45,011.32	S/. 45,722.85	S/. 46,439.84	S/. 47,162.36	
S/. 102,545.76	S/. 104,207.49	S/. 105,882.02	S/. 107,569.44	S/. 109,269.85	S/. 110,983.36	S/. 112,710.06	
7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	7,288.40	
-125,383.96							
S/. 109,834.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45	

	0	1	2	3	4	5	6	7
Flujo Neto Economico		S/. 109,834.16	S/. 111,495.89	S/. 113,170.41	S/. 114,857.83	S/. 116,558.25	S/. 118,271.75	S/. 119,998.45
Inversion Inicial	S/. -125,383.96							
Deuda	S/. 37,883.96							
Depreciación y Amortización del periodo		S/. 7,288.40						
Cuota		S/. -13,752.91						
ESI. 30%		S/. 2,869.09	S/. 2,492.06	S/. 2,001.91	S/. 1,364.73	S/. 536.38		
Inversion Inicial	S/. -87,500.00	S/. 106,238.74	S/. 107,523.43	S/. 108,707.82	S/. 109,758.05	S/. 110,630.12	S/. 125,560.15	S/. 127,286.85
FLUJO NETO FINANCIERO	S/. -87,500.00	S/. 106,238.74	S/. 107,523.43	S/. 108,707.82	S/. 109,758.05	S/. 110,630.12	S/. 125,560.15	S/. 127,286.85

VAN= INVERSION INICIAL + VALOR PRESENTE DE LOS FLUOS	0	1	2	3	4	5	6	7
COK		25%						
FLUJOS	-87,500.00	84,990.99	68,815.00	55,658.40	44,956.90	36,251.28	32,914.84	26,693.99
=								
INVERSION INICIAL	S/. -87,500.00							
SUMATORIA DE FLUJOS		350,281.39						
=								
VAN	S/. 262,781.39							

VAN
S/262,781.39

N° PERIODOS	FNE	(1+i)^	FN/(1+i)^
0	-87,500.00		-87,500.00
1	106,238.74	1.25	84,990.99
2	107,523.43	1.56	68,815.00
3	108,707.82	1.95	55,658.40
4	109,758.05	2.44	44,956.90
5	110,630.12	3.05	36,251.28
6	125,560.15	3.81	32,914.84
7	127,286.85	4.77	26,693.99
			262,781.39

Se puede observar en la tabla 28 el valor presente neto donde se ha actualizado los flujos de caja futuros trayéndolos al tiempo cero y comparando con el desembolso inicial muestra que el retorno es mayor y por lo tanto el proyecto es recomendable de ser aceptado.

Tabla 29

Tasa Interna de Retorno
TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa de Descuento	VAN
0%	S/708,205.15
10%	S/459,469.34
20%	S/313,575.13
30%	S/221,849.12
40%	S/160,751.81
50%	S/118,045.83
60%	S/86,964.58
70%	S/63,562.14
80%	S/45,428.69
90%	S/31,031.87
100%	S/19,362.08
110%	S/9,732.99
120%	S/1,664.90
130%	-S/5,185.80
140%	-S/11,070.77
150%	-S/16,177.96
160%	-S/20,650.21
170%	-S/24,597.88
180%	-S/28,107.41
190%	-S/31,247.44
200%	-S/34,073.08
TIR	122%

Se puede observar en la tabla 29 la estimación de la Tasa Interna de Rentabilidad cuya tasa real sirve como tasa de descuento ocasionando que el VAN de como resultado valor cero. Por lo tanto, en este caso la TIR es 122% significando que a esta tasa el beneficio neto sea igual a la inversión inicial. Con una TIR menor empezaría a generar beneficios.

Anexo 2

Contrato de Compra - Venta Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte S.A., inscrito en la Partida N° Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N°, debidamente representado por su Gerente General don, identificado con DNI N° Y señalando domicilio el ubicado en Calle, N°, Urbanización, distrito de, provincia y departamento de, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLÁUSULA PRIMERA:

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

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

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

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

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA SEGUNDA:

2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos:, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo

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

PLAZO DE ENTREGA

CLÁUSULA TERCERA:

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

PRECIO

CLÁUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en (fecha). A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido con mayor frecuencia es

sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA ("Free Carrier", transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLÁUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL 31 COMPRADOR considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLÁUSULA SEXTA:

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

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLÁUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLÁUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

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

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

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLÁUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLÁUSULA DECIMA:

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

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLÁUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLÁUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLÁUSULA DECIMO TERCERA:

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

ENCABEZADOS

CLÁUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLÁUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte. ACUERDO INTEGRAL CLÁUSULA DECIMO SEXTA: Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes. No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes. En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los días del mes de 2019.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

Anexo 3

Relación de Entidades delegadas por el MINCETUR para emitir Certificaciones de Origen

Nº	ENTIDAD AUTORIZADA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	AMBITO DE LA DELEGACIÓN (*)
1	Asociación de Exportadores	Av. Javier Prado Este N° 2875, San Borja Lima - Perú	01 - 6183333 Anexos 6000 y 6001	A NIVEL NACIONAL
2	Sociedad Nacional de Industrias	Calle Los Laureles N° 365, San Isidro Lima - Perú	01 - 6164444	A NIVEL NACIONAL
3	Cámara de Comercio de Lima	Av. Giuseppe Garibaldi N° 396, Jesús María Lima - Perú	01 - 4633434 01 - 2191737	A NIVEL NACIONAL
4	Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de Bagua - Amazonas	Jr. 28 de Julio N° 366 - Bagua - Amazonas - Perú	990469040 / 941964997	AMAZONAS
5	Cámara de Comercio e Industria de Arequipa	Calle Quezada No. 102 – 104, Yanahuara Arequipa - Perú	054 - 380505 Anexos 113 y 126	AREQUIPA
6	Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca	Jr. Juan Villanueva N° 571 Cajamarca - Perú	076 - 362450	CAJAMARCA
7	Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica	Calle Tulipanes y Gladiolos Mz. E, Lote 1, Urb. San Isidro Ica - Perú	056 - 219693	ICA
8	Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicio y Agricultura	Av. Luis Massaro N° 586, Chincha Alta Ica - Perú	056 - 268417	ICA
9	Cámara de Comercio de Huancayo	Av. Giráldez N° 634 - Huancayo Junin - Perú	064 - 231432	JUNIN
10	Cámara de Comercio y Producción de La Libertad	Jr. Junin N° 454 – Trujillo La Libertad - Perú	044 - 484210	LA LIBERTAD
11	Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque	Av. José Balta No. 504 – Chiclayo Lambayeque - Perú	074 - 238081 074 - 233040	LAMBAYEQUE
12	Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto	Calle Huallaga N° 311, 3er. Piso, Iquitos Loreto - Perú	065 - 235953 065 - 233409	LORETO
13	Cámara de Comercio e Industria de Ilo	Villa del Mar B-4 - Ilo Moquegua - Perú	053 - 482912	MOQUEGUA
14	Cámara de Comercio y Producción de Piura	Urb. San Eduardo Mz. A - Lote 2 (costado Hotel Angolo) Piura - Perú	073 - 321871	PIURA
15	Cámara de Comercio y Producción de Paíta	Jr. San Martín 130 A - Paíta Piura - Perú	073 - 213550	PIURA
16	Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Sullana	Calle San Martín N° 1021, Sullana Piura - Perú	073 - 502149	PIURA
17	Cámara de Comercio y Producción de Puno	Jr. Ayacucho N° 736 Puno - Perú	051 - 351952	PUNO
18	Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna	Calle Alfonso Ugarte N° 56 Tacna - Perú	052 - 424961	TACNA
19	Cámara de Comercio y Producción de Aguas Verdes y de la provincia de Zaramilla	Av. República del Perú N° 331, Aguas Verdes Tumbes - Perú	072 - 565777	TUMBES

(*) AMBITO DE LA DELEGACIÓN: La Entidad Certificadora podrá emitir Certificados de Origen para las mercancías producidas por exportadores domiciliados dentro la Región señalada. Asimismo, podrá emitir certificados de origen a mercancías producidas fuera de la Región que cubre el ámbito de su delegación, cuando en dicha Región no exista una Entidad Certificadora delegada por el MINCETUR

Elaboración: Dirección de la Unidad de Origen

Anexo 4

Encuesta de Investigación de mercados Teje & Teje Perú 2018

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TEJE & TEJE PERÚ 2018

Se está trabajando en una investigación de mercados que tiene por finalidad determinar el grado de aceptación que presenta el producto ofertado, poder adquisitivo, puntos de venta y si recomendaría el producto con familiares y/o amigos. Se solicita que conteste con la mayor sinceridad. La información proporcionada será manejada con la más estricta confidencialidad y anonimato.

Marcar con aspa (X) las alternativas que más se aproximen a su realidad y/o preferencias.

I) DATOS GENERALES

1. Edad	De 25 a 35	<input type="checkbox"/>	De 36 a 45	<input type="checkbox"/>
	De 46 a 55	<input type="checkbox"/>	De 56 a más	<input type="checkbox"/>
2. Sexo	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>
3. Estado Civil	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>

II) DATOS ESPECÍFICOS

4. Indicar 03 marcas que adquiere actualmente en alfombras y tapices, para su uso o regalo:

5. ¿Con qué frecuencia usted renueva sus alfombras y tapices o hace regalos de este tipo?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| () 1 vez al año | () 2 veces al año | () 3 veces al año |
| () 4 veces al año | () 5 veces al año | () más de 5 veces |

6. Indique qué valora más cuando adquiere alfombras y tapices:
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Diseño | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Fomentar el arte tradicional | <input type="checkbox"/> Promover la inclusión social |
| <input type="checkbox"/> Durabilidad | <input type="checkbox"/> Funcionalidad (utilitario / decorativo) |
7. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos textiles ofrecidos por la marca Teje & Teje Perú con finos acabados, de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generen valor compartido en las zonas de producción?
- Sí () No ()
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las alfombras y tapices de Teje & Teje Perú?
- \$ 100 - \$ 200
- \$ 201 - \$ 300
- \$ 301 - \$ 400
9. ¿Dónde le gustaría poder adquirir los productos de Teje & Teje Perú?
- Comercio Electrónico (Páginas web, redes sociales y otros medios digitales).
- Tiendas por departamento.
- Tiendas independientes.
10. ¿Recomendaría la marca Teje & Teje Perú?, Sabiendo que esta marca ofrece telares con finos acabados, de uso utilitario y/o decorativo, elaborados artesanalmente con insumos biodegradables y que generan valor compartido en las zonas de producción.
- Sí () No ()

TEJE & TEJE PERÚ 2018 MARKET RESEARCH SURVEY

We are working on a market research that aims to determine the degree of acceptance presented by the product offered, purchasing power, points of sale and if you would recommend the product with family and/or friends. You are asked to answer with the greatest sincerity. The information provided will be handled with the strictest confidentiality and anonymity.

Mark with a cross (X) the alternatives that are closest to your reality and/or preferences:

III) GENERAL DATA

1. Age	From 25 to 35	<input type="checkbox"/>	From 36 to 45	<input type="checkbox"/>
	From 46 to 55	<input type="checkbox"/>	From 56 to more	<input type="checkbox"/>
2. Sex	Female	<input type="checkbox"/>	Male	<input type="checkbox"/>
3. Marital status	Single	<input type="checkbox"/>	Married	<input type="checkbox"/>
	Widowed	<input type="checkbox"/>	Divorced	<input type="checkbox"/>

IV) ESPECIFIC DATA

11. Name three (03) brands currently acquired in carpets and tapestries, for use or gift:

12. How often do you renew your carpets and tapestries or make gifts of this type?

- () Once a year () Twice a year () Three times a year
 () Four times a year () Five times a year () More than five

13. Mark what you value most when you buy carpets and tapestries:

- () Design () Price
 () Promote traditional art () Promote social inclusion
 () Durability () Functionality (useful / decorative)

7. Would you be willing to purchase textile products offered by the Teje & Teje Peru brand with fine finishes, utilitarian and/or decorative use, handcrafted with biodegradable inputs and that generate shared value in the production areas?

Yes () No ()

8. How much would you be willing to pay for the carpets and tapestries of Teje & Teje Peru?

() \$ 100 - \$ 200

() \$ 201 - \$ 300

() \$ 301 - \$ 400

9. Where would you like to buy Teje & Teje Peru products?

() Electronic Commerce (Websites, social networks and other digital media).

() Department Stores.

() Independent stores.

10. Would you recommend the Teje & Teje Peru brand? knowing that this brand offers looms with fine finishes, for utilitarian and/or decorative use, handcrafted with biodegradable inputs and that generate shared value in the production areas.

Yes () No ()

Anexo 5

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Viabilidad Económica	Mide la rentabilidad del proyecto sin endeudamiento	VANE	VAN > 0 - Es rentable VAN < 0 - No es rentable
		TIRE	TIR > COK - Es rentable TIR < COK - No es rentable
		BENEFICIO - COSTO	C/B > 1 - Es rentable C/B < 1 - No es rentable
		PERÍODO DE RECUPERACIÓN	Tiempo en años
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Viabilidad Financiera	Mide la rentabilidad del proyecto con endeudamiento	VANF	VAN > 0 - Es rentable VAN < 0 - No es rentable
		TIRF	TIR > COK - Es rentable TIR < COK - No es rentable
		BENEFICIO - COSTO	C/B > 1 - Es rentable C/B < 1 - No es rentable
		PERÍODO DE RECUPERACIÓN	Tiempo en años