



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN PIMA
AL MERCADO DE CHILE DE LA EMPRESA
SHAMIRA S.A.C., LAMBAYEQUE 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor (es):

Bach. Guerrero Lozada, Omar Reynaldo.

Bach. Sánchez Mendo, Jesús Renato.

Asesor:

Mg. Quiroz Tantalean, Roosevelt Joossepy.

Línea de Investigación:

Márketing e Investigación de Mercado.

Pimentel – Perú

2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
DE ALGODÓN PIMA AL MERCADO DE CHILE DE LA EMPRESA SHAMIRA
S.A.C., LAMBAYEQUE 2016.**

Aprobación de tesis

Mg. Quiroz Tantalean, Roosevelt J.

Asesor

Dr. Gómez Fuertes, Alberto.

Presidente del jurado de tesis

Mg. Carrión Mezones, Jean M.

Secretario del jurado de tesis

Dr. Mendiburú Mendocilla, Oswaldo.

Vocal del jurado de tesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso que doy en la vida y a mis padres quienes con dedicación y esfuerzo contribuyeron en mi formación profesional y personal, además de brindarme su apoyo en todo momento.

Jesús Renato, Sánchez Mendo.

Agradezco a mi eterna Esperanza por hacer de esta etapa de mi formación posible, y por acompañarme desde siempre con su incondicional amor de madre.

A mis padres y familia en general por todo el apoyo brindado.

A las personas que aportaron a mi crecimiento personal y académico a través de su paso por mi vida.

Omar Reynaldo, Guerrero Lozada.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Delimitación de la investigación	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación	18
1.5. Limitaciones de la investigación	19
1.6. Objetivos de la investigación	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de Estudios	20
2.2. Estado del Arte	26
2.3. Bases Teóricas Científicas	26
2.4. Definición de Términos Básicos	36
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	40
3.2. Población y muestra	41
3.3. Hipótesis	42
3.4. Variables	42
3.5. Operacionalización	43
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
3.7. Procedimiento para la Recolección de Datos	47
3.8. Análisis e Interpretación de Datos	48
3.9. Principios Éticos	48
3.10. Criterios de Rigor Científico	49
CAPÍTULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
4.1. Análisis de Resultados	50
4.2. Discusión de Resultados	54

CAPÍTULO V	57
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1. Título de la propuesta	57
5.2. Objetivos de la propuesta	57
5.3. Propuesta	57
5.4. Esquema de la propuesta	59
CAPÍTULO VI	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1. Conclusiones	91
5.2. Recomendaciones	92
REFERENCIAS	94
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra	41
Tabla 2: Criterios de rigor	49
Tabla 3: Matriz Fortalezas y Debilidades	62
Tabla 4: Partidas Arancelarias del Capítulo 61 (Perú)	64
Tabla 5: Correlación de la Partida Arancelaria en el país de destino (Chile)	65
Tabla 6: Evolución de las exportaciones de la partida 6109.10.00.39 al mercado de Chile, Peso Neto y Valor FOB USD	65
Tabla 7: Importaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico de la partida 6109.10.00.39 - Los demás T-shirts de algodón para hombre o mujer.	66
Tabla 8: Exportaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico, de la partida 6139.10.00.39 - Los demás T-shirts de algodón para hombre o mujer.	66
Tabla 9: Datos Generales - Chile	69
Tabla 10: Acuerdos Comerciales de Chile	70
Tabla 11: Descripción del producto a exportar	76
Tabla 12: Análisis de costo de producción para la elaboración de 6000 unidades	79
Tabla 13: Precio FOB unitario	80
Tabla 14: Manejo Documentario	84
Tabla 15: Total inversión alquiler de Local	87
Tabla 16: Inversión de maquinaria	87
Tabla 17: Inversión en equipos y mobiliario	88
Tabla 18: Inversión de Activos Intangibles	88
Tabla 19: Flujo de Caja Proyectado	89
Tabla 20: Estado de Ganancias y Pérdidas	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Tipo y Diseño de la Investigación.....	40
Figura 2: Procedimiento para la recolección de datos	47
Figura 3: Esquema de la propuesta.....	59
Figura 4: Descripción de la empresa	61
Figura 5: Estructura del personal	63
Figura 6: Modelo de Cotización Internacional.....	86

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título “Plan de negocios para la exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa SHAMIRA S.A.C., Lambayeque 2016”, se fundamentó en la estructura del Plan de Negocios de Exportación (PLANEX), el cual hace posible analizar, evaluar y presentar un plan de exportación.

Asimismo se formuló el siguiente problema: ¿En qué medida un plan de negocios de exportación le permitirá a la empresa SHAMIRA S.A.C., exportar prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile, asegurando su rentabilidad económica?

El presente estudio tiene como objetivo principal, diseñar a manera de propuesta, un plan de exportación de vestir de prendas de algodón pima al mercado de Chile; utilizando como herramientas adicionales, un diagnóstico que nos permita conocer el estado actual de la producción y comercialización de productos textiles elaborados con algodón; además de un análisis sobre los requerimientos por cumplir, para garantizar un ingreso adecuado al mercado.

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con tipo de investigación no experimental, con diseño descriptivo y tipo de muestra no probabilística.

Se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/. 162,060.71, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 39%, teniendo como TIR un porcentaje adecuado; luego de evaluar los resultados obtenidos, se puede concluir que este plan de negocio de exportación es factible, dado su nivel de rentabilidad.

Palabras clave: Algodón pima, Chile, Mercado, Oportunidad, Plan de exportación, TIR, VAN.

ABSTRACT

The present research entitled “BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF PIMA COTTON GARMENTS to THE COMPANY SHAMIRA S.A.C., LAMBAYEQUE 2016 CHILE’S MARKET.” is based on the structure of the Export Business Plan (PLANEX), which makes it possible to analyse, evaluate and present a plan of export.

Is also formulated the following problem, do to what extent an export business plan will allow SHAMIRA S.A.C., company exporting garments to the Chile market pima cotton, ensuring its economic profitability?

This study’s main objective, design by way of proposal, a plan of export of garments to the Chile market pima cotton; using additional tools, a diagnosis that allows us to know the current state of the production and marketing of textile products made with cotton; in addition to an analysis of the requirements for compliance, to ensure an income suitable to the market.

The research was based on a quantitative approach with type of transverse non-experimental research, descriptive research and type of sample design not probabilistic. Gets the current net (VAN) positive value of S/. 162,060.71, and Internal rate of return (IRR) of 39 percent, taking as IRR a suitable percentage; after evaluating the results obtained, it can be concluded that this export business plan is feasible, given their level of profitability.

Key words: Plan of Pima cotton, export, market, opportunity, VAN, TIR

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el escenario de los negocios internacionales se ha desarrollado significativamente, pues más temprano que tarde se logró dilucidar que la internacionalización, sin duda alguna, representa una excelente oportunidad de crecimiento empresarial.

Ahora bien, al evolucionar los mercados y globalizarse, como era de esperar, la competencia en cada uno de los rubros del mismo, se torna cada vez más convulsa y exigente, es por ello que una de las estrategias más convenientes para llevar a cabo una internacionalización exitosa, es la del desarrollo y ejecución de un plan de exportación que se ajuste a las potencialidades del producto y de esta manera permita una comercialización exitosa en el mercado a ingresar.

Bajo ese concepto, nos centraremos en el inefable hecho de que las exportaciones son uno de los mejores métodos de entrada a un mercado nuevo, por lo que resulta casi imprescindible contar con un plan de negocios de exportación adecuado, por lo tanto, las confecciones del sector textil, específicamente las elaboradas a base de algodón pima, evidencian un gran potencial exportable a los más variopintos mercados, siendo incluso más óptimos para incursionar en ellos, los que presentan factores que facilitan el proceso, tales como, los que se encuentran próximos geográficamente, los que comparten afinidad cultural, las tendencias, gustos y preferencias, entre otros aspectos relevantes a una correcta ejecución del plan.

Es a ese respecto que la presente investigación se desarrolló con la determinación de diseñar un plan de exportación para las prendas de vestir de algodón pima de la empresa SHAMIRA S.A.C., dirigido al mercado de Chile durante el periodo comprendido por el año 2016.

Para este propósito, se tomó como referencia el esquema diseñado y validado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

La tesis está comprendida por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema de la investigación

En este capítulo se aborda el siguiente contenido, situación problemática, formulación del problema, delimitación, justificación e importancia, limitaciones y objetivos tanto general como específicos de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo, se presentan los antecedentes, estado del arte, bases teóricas científicas y definición de términos básicos de la investigación.

Capítulo III: Marco metodológico

En el presente capítulo se detallan el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos para recolección de datos, análisis e interpretación de datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados

El capítulo actual está compuesto por el análisis y discusión de los resultados.

Capítulo V: Propuesta de la investigación

En este capítulo se especifican, la propuesta, además del título, objetivos y esquema de la misma.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

Nivel Internacional

En la actualidad el sector textil – confecciones en el mundo es una de las actividades industriales más inestables, ya que se mueven al ritmo de las situaciones económicas mundiales o nacionales.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), hizo una publicación en el presente año, de un comunicado de prensa en donde indican que el crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en todo el 2016, creciendo a un ritmo lento del 2,8%. Siendo esta una tasa idéntica a la del año anterior.

Además, si bien el comercio sigue creciendo en cuanto a volumen, el valor de estos ha disminuido, debido a la variación de los tipos de cambio y a la baja de los precios de los productos básicos, los cuales podrían afectar frágilmente al crecimiento económico de los países en desarrollo.

Del mismo modo realza también el avance del proteccionismo que muchos gobiernos vienen aplicando, con el fin de proteger la industria nacional. Sin embargo los miembros de la OMC optan por variar opciones para potenciar el crecimiento económico global con la ayuda del comercio. Por ejemplo, eliminando gradualmente las medidas que restringen el comercio, hasta la aplicación del Acuerdo de Facilitación del Comercio; el cual indica que se reducirán drásticamente los costos comerciales en todo el mundo; lo que favorecería en gran parte al sector.

Nivel Nacional

Asociación de Exportadores (ADEX, 2016). Exportación de textiles y prendas de vestir sumarían menos de US\$1,200 Millones el 2016. Según este artículo publicado por ADEX la caída de las exportaciones de las prendas de vestir “habrían tocado piso” los primeros meses del año.

Por tal motivo, el presidente del comité de confecciones ADEX, el Sr. César Tello explicó las razones por las cuales el sector textil – confecciones viene sufriendo pérdidas de competitividad; éste sector sufre una pérdida de competitividad desde hace tres años en las cuales se tuvo caídas consecutivas en las exportaciones debido a la competencia que tienen las marcas que compran a las empresas peruanas, tal es el caso por ejemplo de Polo, H&M, Zara o Forever 21 que compran prendas de algodón peruano.

Si bien es cierto esto significaría un nuevo año de caída, hay indicios de que la tendencia por las exportaciones de prendas de vestir podría iniciar su recuperación, o por lo menos detener la caída.

Se puede afirmar que los productos peruanos se encarecen no sólo por ser de muy buena calidad, sino también por los altos costos tributarios y laborales que enfrentan las empresas; además hay un cambio considerable en lo que respecta a la tendencia en el mundo, es decir la demanda por las prendas de algodón se han estancado, por lo que las fibras hechas por el hombre (sintéticos) se han incrementado.

Tal es así que en el año 2009, las importaciones con destino a Estados Unidos eran de casi US\$ 39,000 millones y las de prendas sintéticas era la mitad. Casi 6 años después los montos están casi nivelados, las exportaciones de algodón sumaron US\$ 41,000 millones, mientras que las sintéticas incrementaron hasta cerca de los US\$ 39,000 millones.

Sin embargo otro de los factores que aborda este problema, destaca el costo de la mano de obra en comparación a sus principales competidores en el mundo, que son China, Vietnam o Indonesia; sumado a eso tenemos la devaluación del sol con respecto a otras monedas con las que competimos mundialmente.

Por lo tanto el presidente del comité de confecciones César Tello consideró que es de suma urgencia que el gobierno tome las medidas necesarias con respecto al tema; como por ejemplo la reducción de los costos laborales no salariales, la creación del CITE del algodón, la restitución del Drawback, entre otros, dijo.

Para el Gremio de Comercio Exterior (COMEX), los delitos aduaneros, como el sub conteo, la sub valuación, el contrabando, etc. Son los que afectan también al mercado local; así lo publicó el Diario Gestión (2016). COMEX indica que estos delitos se deben atacar directamente con una reforma aduanera, aplicando sanciones para los malos importadores quienes son los que distorsionan los precios en el mercado.

No obstante, el ex Ministro de Producción Piero Ghezzi indicó que el Perú no puede competir con los principales mercados por diversos motivos, como es la mano de obra barata y la flexibilización laboral.

De igual manera, China no es el único principal competidor, dado que también se encuentran las naciones como Vietnam y El Salvador. Por otro lado, el sueldo mínimo en Perú es de S/.850 que en dólares sería US\$ 250, sin embargo, en Vietnam es de US\$ 60, por lo tanto, hace que el Perú no sea competitivo en estos puntos.

Un ejemplo representativo es en Vietnam, que exporta prendas por US\$ 3, Perú de US\$ 10 e Italia de US\$ 30 a US\$ 35. Por consiguiente, el ex Ministro de Producción refiere que para enfrentar esta situación, el Perú debe apostar por prendas de mayor costo. Tal como, las exportaciones de alpaca, la cual va por buen camino; sin embargo no se puede decir lo

mismo de las exportaciones de las prendas de algodón. Para lo cual sostuvo que se debe trabajar más en investigación y desarrollo en el CITE de algodón para incrementar la producción del sector. Así lo indicó el Diario El Comercio (2016).

Por otro lado, para el Presidente del Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Leandro Mariátegui, el sector textil – confecciones es afectado por la invasión de telas y prendas chinas en el mercado peruano, cuyos costos bajos dificultan a los confeccionistas o textileros locales a competir entre ellos. Asimismo para la empresaria de Gamarra Susana Saldaña, las importaciones de telas chinas no son el gran problema, sino la importación de prendas acabadas, debido a que estas afectan directamente al sector de confecciones. Así lo describió el Diario La República (2015).

En cambio, para el presidente de ADEX Juan Varilias, el más duro competidor que le ha salido a las empresas peruanas exportadoras de textiles y prendas de vestir son las fabricantes de marcas Fast fashion, las cuales han venido afectando a las grandes marcas internacionales, quienes son los principales compradores de los productos peruanos. Estas marcas están haciendo perder ventas y participación de mercado, lo cual influye en la búsqueda de proveedores más baratos y una considerable reducción en pedidos, llegando incluso a sacrificar la calidad por precio.

Sin embargo como una forma de ganar competitividad en el mercado, Varilias afirmó que la agenda del país en este sector debe ser la investigación y desarrollo de nuevas fibras, las cuales les permiten presentar innovaciones y propuestas de nuevos productos. Así refirió el Diario Comercio (2016).

Por el contrario, Raúl Saba, Presidente del Comité de Fabricantes de Fibras Sintéticas y Artificiales de la SNI señaló que el principal problema de este sector es la subvaluación y el ingreso a precios dumping de las

importaciones de hilados, tejidos y prendas de vestir, que en su mayoría provienen de países asiáticos y que declaran en muchos de los casos el 50% del valor real pagado de origen.

“No es aceptable que en el Perú se permita la importación de productos terminados y que ingresen con valores declarados por debajo del costo de sus materias primas que son commodities internacionales y que tanto a los países asiáticos como a nosotros les cuesta lo mismo.

Es momento de que el Estado aplique una política que obligue a los funcionarios a hacer su trabajo e impedir esa subvaluación que muchas veces es adicional a los precios dumping”. Ante ello sugiere modificar el sistema de cobro de derechos de importación, el cual debe ser en función al peso y que bien aplicado no tendría por qué ser cuestionado por la OMC. Puntualizó Saba. Así lo describió el Diario El Comercio (2016).

Por ello, debido a esto y otros factores que influyen en la falta de competitividad en el sector, el Gobierno ha anunciado que se hará la instalación de una mesa de trabajo a favor de la industria textil. Alfonso Grados (Titular de Promoción y del Empleo), anunció la instalación de esta mesa de trabajo en coordinación con el Ministerio de la Producción para analizar la situación problemática por la cual está atravesando el sector textil y buscar las medidas adecuadas que puedan apoyar a la industria y de esa manera puedan recuperar los niveles de producción y rentabilidad necesarios, arguyó. Así lo indicó el Diario Gestión (2016).

Nivel Local

Según Varillas J. presidente de la Asociación de Exportadores indicó que en primer trimestre del año las exportaciones no tradicionales tuvieron una caída del 10.74%; a pesar de ello, hay productos no tradicionales que tienen una fuerte demanda, por ejemplo tenemos las uvas frescas, mango fresco, se encuentran también los polos de algodón y la plata en bruto aleada, varios de estos productos tienen caída en sus exportaciones, pero

siguen manteniendo su presencia en mercados internacionales. Así describió la Cámara de Comercio de Lambayeque (2016).

Sin embargo, en el año 2010, la Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque (AREX), hizo una publicación, la cual describía el potencial que posee el departamento de Lambayeque; es decir, que operan talleres de alta tecnología que poseen la maquinaria adecuada que les permite obtener un producto de mejor acabado y excelente calidad, rigiéndose en las exigencias del mercado. Pese a ello, hay diversos factores que hasta la actualidad permanecen; una de ellos es el aumento de la informalidad que viene afectando a las microempresas, debido a la competencia desleal y la baja competitividad. Otro factor que afecta al sector es la falta de estrategias de comercio, que les permita desenvolverse de manera adecuada al tratar de ingresar a mercados internacionales.

Para ello se debe de mejorar la competitividad y la estandarización, con el fin de aprovechar el nivel productivo con el que cuentan las empresas Lambayecanas, de tal modo de que el sector textil llegue a ser uno de los principales generadores de ingreso y empleo para la región.

En el departamento de Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo, se ubica una de las pocas empresas formales dentro del sector textil – confecciones; SHAMIRA S.A.C. o conocida localmente como, CONFECCIONES NOEMI, se fundó exactamente hace 6 años y tiene una posición muy bien marcada dentro del mercado local. Sin embargo hay que resaltar que como cualquier empresa, hay cosas que reforzar dentro de ella.

Para ello es imprescindible que tanto los colaboradores, como el Gerente de la empresa sean capacitados regularmente, a fin de estar al tanto en lo que ocurre en el mercado internacional, por ejemplo tratándose de este sector es importante estar al día en las tendencias de moda.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida un plan de negocios de exportación le permite a la empresa SHAMIRA S.A.C., exportar prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile, asegurando su rentabilidad económica?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, en la ciudad de Chiclayo, se trabajó en conjunto con la empresa de confecciones SHAMIRA S.A.C.; la investigación tiene una duración desde el mes de Abril hasta Diciembre del presente año.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación nace a raíz de la demanda o necesidad insatisfecha que posee el país de Chile con respecto a las importaciones de prendas de vestir de origen peruano elaboradas con algodón pima. De acuerdo a una investigación realizada al mercado de Chile, específicamente al sector textil – confecciones, indicó que las empresas de estampados, retail y confecciones demandan un valor del 80% de algodón; con el fin de darles valor agregado, y poder comercializarlo en su país.

Por lo tanto, con esta investigación se espera que la empresa SHAMIRA S.A.C., llegue a ser un nuevo y mejor proveedor de estas empresas chilenas dedicadas al rubro de los textiles; logrando de esta manera generar nuevos conocimientos al momento de elaborar un plan estratégico, por ende la empresa tendría más ingresos, generaría más puestos de trabajo y además de poder internacionalizar la misma.

El objeto de estudio es brindar a la empresa SHAMIRA S.A.C., las herramientas necesarias para ingresar a un mercado nuevo e internacional; para ello es necesario expresar con claridad la idea de un plan de negocios de exportación, detallando los medios, requisitos y procedimientos necesarios para llegar a lograrlo.

1.5. Limitaciones de la investigación

En esta investigación existió la falta de antecedentes locales relacionados al tema de investigación, lo cual dificultó el proceso de la misma, al carecer de referencias necesarias para dotar mayor consistencia al estudio. Por otra parte fue medianamente complicado poder contactar a los clientes (importadores) chilenos, puesto que por sus apretados horarios y en algunos casos, desconfianza, se tuvo que consultar con trabajos, investigaciones, que reunieran este tipo de características, con el fin de lograr mayor entendimiento al respecto.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar en qué medida un plan de negocios de exportación permitirá a la empresa SHAMIRA S.A.C., exportar prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile, asegurando su rentabilidad económica.

Objetivos Específicos

Analizar la oferta y competitividad exportable de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Analizar el sector de confecciones de prendas de vestir (tendencias) del mercado de Chile.

Definir la estrategia de canal de distribución más adecuada.

Analizar la capacidad técnica y operativa de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Determinar la viabilidad económica y financiera del presente plan de negocios de exportación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Nivel Internacional

Según Cisneros, M. & Varela, L. (2015). En su tesis denominada **Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (Pulpas, conservas, concentrados, puré), al mercado de Santiago de Chile. Ecuador, Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana.**

Este proyecto busca la exportación de frutas procesadas a Chile divididos en tres capítulos. El primer capítulo se justifica la razón por la cual Chile es un país potencial para la exportación; en el segundo capítulo se elaboró un diagnóstico interno y externo del sector exportador; y en el tercer capítulo se determinaron las estrategias de marketing a utilizar, para lo cual se desarrollaron diferentes análisis para determinar la forma más viable y rentable de comercializar el producto.

La investigación tuvo como objetivo general el diseñar un plan de exportación de forma sistemática que les permita un incremento de las exportaciones. Como uno de sus objetivos específicos se tomó en cuenta diagnosticar el proceso de exportación al mercado de Santiago de Chile. Este estudio llegó a la conclusión de que existe un nivel de aceptación por parte del consumidor objetivo muy significativo, por lo tanto se puede decir que existe mercado para las frutas en Chile; además mediante un análisis de factibilidad realizados en el estudio, se demostró la viabilidad del plan de exportación.

En este plan de exportación existen muchos factores aplicables a nuestra investigación como aportes para el ingreso al mercado chileno y las estrategias a utilizar para realizarlo de manera eficiente, sin embargo se destaca la importancia de la generación de tendencias que ayuden a la difusión de un producto cuyo ingreso aún está en periodo de prueba. El

programa para incentivar una dieta saludable por parte del ministerio de Salud de Chile, favorece tácitamente a toda empresa cuya oferta se encuentre dentro del rango de “producto saludable” pues cada vez son más los países en el mundo que buscan comer sano, dejando aspectos como el precio relativamente elevado de estos productos en segundo plano pues lo que se prioriza es su aporte nutricional y facilidad de asimilación, entre otros aspectos; es así que en el caso del algodón pima, se puede hacer la justa comparación de su superioridad frente a las fibras sintéticas por ejemplo.

Guevara, J. (2015). En su tesis denominada **Diseño de un plan de exportación de chocolate fino ecuatoriano Chichukululu al mercado de Chile. Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana.**

Este estudio aborda el diseño de un plan de exportación para desarrollar de manera efectiva la exportación de chocolate fino Chichukululu de Ecuador al mercado chileno, teniendo como meta mejorar las finanzas y el posicionamiento de la empresa de chocolates finos en el mercado de destino, para ello se tomaron en cuenta los determinantes de análisis presentados a continuación: Información de la estructura del mercado chileno, la amenaza del ingreso de competidores nuevos, el poder de negociación de otros proveedores, poder de negociación de los clientes, y los productos sustitutos como amenaza. Concluyendo en que el mercado Chileno presenta un nivel de demanda muy adecuado para la inserción exitosa del producto, puesto que las preferencias de los sectores a los que va dirigido, priorizan la calidad por encima del factor económico.

Esta investigación brinda una noción principalmente de los factores que se deben tener en cuenta al tratar de ingresar a un nuevo mercado, específicamente al de Chile, en el cual el consumo del chocolate se ha venido incrementando de manera exponencial en los últimos años, además, señala de manera concisa los determinantes a los que un producto se debe someter antes de su ingreso a cualquier mercado nuevo, pues son perfectamente aplicables al presente caso, puesto que evalúan

aspectos como la estructura del nuevo mercado, la competencia que amenaza con ingresar, el poder de negociación tanto de otros proveedores como de los clientes, además de los productos que pueden actuar como sustitutos del próximo a ofertarse.

Por otro lado, Vera, M. (2014). En su tesis denominada **Estudio para la producción y exportación de ropa femenina a través del branding urbano a Chile y el impacto socio económico del sector Tumbaco. Ecuador, Quito, Universidad Internacional SEK.**

Esta tesis tuvo como objetivo general determinar la demanda y estrategias requeridas en el mercado de Chile para la exportación de ropa femenina desde Tumbaco. Como objetivos específicos se consideraron, determinar la oferta y demanda; proponer estrategias de comercialización; además de realizar un estudio financiero.

La selección de los instrumentos de recolección de datos se basó principalmente en la investigación bibliográfica y de observación mediante la herramienta web, de la cual dice que se puede obtener un complemento de estudio bastante sólido.

El estudio demuestra la viabilidad del producto con el estudio económico financiero realizado, además de que los requerimientos de prendas de vestir en el país de Chile son mayores según el crecimiento mismo de la población. Los investigadores recomiendan fortalecer periódicamente los canales de distribución secundarios para lograr duplicar o aumentar en un gran nivel el margen de ventas y usar la herramienta de capacitación constante como una ventaja competitiva que eleve la calidad de los productos.

De esta manera se logró determinar que la demanda del producto hace que los clientes exijan un precio justo y calidad, de acuerdo al análisis FODA se ha constatado que la Empresa Agrícola San Juan S.A. tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad, cuyo fin es contar con

un precio competitivo y sobre obtener mayores utilidades, teniendo en cuenta que Perú es el quinto exportador mundial de uva de mesa.

Muñoz (2012), en su tesis denominada **Proyecto de factibilidad para la exportación de camisetas de algodón con logos a San Jose de Costa Rica. Ecuador, Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial.**

Este proyecto tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para exportar camisetas de algodón desde Quito – Ecuador hasta San Jose – Costa Rica, teniendo como objetivos específicos investigar los acuerdos, preferencias internacionales, tratamiento arancelario para el producto y determinar la mejor cadena de distribución para alcanzar una adecuada logística. La metodología utilizada en este proyecto fue descriptiva, los instrumentos de recolección de datos usados fueron publicaciones, libros, revistas especializadas e informes técnicos realizados por universidades y organismos.

En este estudio los investigadores nos dan a conocer que los productos de algodón son muy valorados en mercados extranjeros, eso nos ayudará a nosotros para darnos cuenta la aceptación de nuestro producto de calidad que ofreceremos al mercado; nos brinda también una idea sobre el canal de distribución a utilizar, por ejemplo en el estudio se llegó a la conclusión de utilizar un Bróker, el cual se encargará de llevar los productos a distribuidores que ya tiene localizados. Nos muestra también los países que tienen gran demanda de estos productos; como son Venezuela, Colombia y Estados Unidos.

Nivel Nacional

Según Espíritu, C. (2014). En su tesis denominada **Formación de un clúster textil para la exportación de prendas a base de hilados de algodón orgánico a Brasil. Perú, Lima, Universidad Mayor de San Marcos.**

Esta investigación tuvo como objetivo general mostrar la situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman un clúster de algodón, producción de algodón y la industria textil. Así como el análisis que permita identificar cuáles son las oportunidades del país en estas industrias. Los instrumentos utilizados fueron la investigación documental, digital, de opinión especializada y observación.

La investigación concluye que en el Perú un clúster textil es de suma importancia por ser un generador de divisas y empleo, las variedades de Pima y Tanguis se desarrollan en un 90% en el país, siendo de reconocimiento internacional.

Los investigadores recomendaron promover el desarrollo de clúster de algodón en el país, principalmente en los valles de Piura (Pima) e Ica (Tanguis) y que sea la industria a través de clúster que financie el agro. El resultado de la investigación demuestra que es factible la creación de un clúster textil como estrategia para un mejor desarrollo empresarial y aumento de las utilidades.

Ésta investigación nos dará una visión sobre la asociatividad de empresas para lograr la exportación de prendas de vestir de algodón orgánico. Los resultados de esta investigación demuestran que la mayoría de las empresas conocen el rubro y saben lo dinámico que puede ser el mercado y los nuevos requerimientos que se dan en éstos.

Tal como indica Azabache, R. & Dávila, L. (2013). En su tesis denominada **Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones Saqui S.A.C., al mercado Venezolano. Perú, Trujillo, Universidad Privada del Norte.**

La presente propuesta tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios de exportación para la empresa de confecciones Sagui S.A.C. que le permita aprovechar las oportunidades del mercado Venezolano. Como objetivos específicos tuvieron el analizar la competencia y oferta exportable de la empresa, estudiar las variables que inciden en el proceso de la exportación y el análisis financiero de la empresa Sagui S.A.C.

El diseño de la investigación fue no experimental – transaccional, ya que es imposible manipular las variables. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista empresarial y el análisis de documentos, y como instrumento se utilizó la guía de entrevista.

Como conclusiones a la investigación dice que, la ventaja competitiva de la empresa es la diversificación de sus productos, por diseño y calidad. Aprovechando las oportunidades de un mercado se podrá determinar a qué tipo de población va dirigida, por ejemplo en esta investigación de determinó que el producto estaría dirigido a hombres y mujeres entre los 12 a 40 años de edad, de un estrato social medio, medio alto y alto.

En la actualidad es de importante que las empresas tengan obligatoriamente un plan de negocio que les permita establecer sus objetivos y estrategias con el fin de aprovechar las diversas oportunidades que les presenta el mercado nacional e internacional si fuese el caso.

Nivel Local

En la búsqueda de antecedentes locales relacionados al tema de investigación, no se obtuvo resultado alguno. Por lo tanto sólo se tomará de referencia a los antecedentes Internacionales y Nacionales.

2.2. Estado del Arte

El algodón Pima fue introducido a Piura – Perú por el Sr. Emilio Hilbck Seminario en el año 1992, quien después de varios ensayos comprobó que este algodón de fibra muy larga, muy fino y algo cremoso era el que mejor se adaptaba a las condiciones ecológicas de la zona semitropical y desértica de Piura.

Fue traído del Este de Arizona – EE.UU y fue obra del genetista norteamericano Thomas H. Kearney. Entre los investigadores que han mejorado el algodón Pima está el Ingeniero Luis Vega Bancalari, quien el 1942 obtuvo una variedad mejorada que la denominó “PIMA DIREX”, que muchas autoridades en algodón lo calificaron como el mejor Pima del mundo.

2.3. Bases Teóricas Científicas

Se presenta una serie de bases teóricas que sustentan la investigación sobre la elaboración de un plan de negocios para la exportación como herramienta para el reconocimiento en mercados extranjeros e internacionalización de las empresas. En este caso se hace el estudio a la empresa de confecciones SHAMIRA S.A.C., ubicada en el departamento de Lambayeque, en la ciudad de Chiclayo.

Plan de Negocios

Según Weinberger, K. (2009), Un plan de negocios es una herramienta que le permitirá al empresario evaluar el posible éxito de su empresa, así como reducir riesgos e incertidumbres y poder evaluar el entorno en el que se desarrolla la empresa. Por lo tanto se dice que un plan de negocio es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es resultado de un proceso de planeación. (pág. 33)

El plan de negocio debe servir como guía para el negocio, en ello se mostrarán desde los objetivos que se quieren lograr, hasta las actividades necesarias para alcanzarlos.

Para Weinberger, K., La estructura de un plan de negocios debe describir:

- 1- Resumen ejecutivo
- 2- Descripción de la compañía
- 3- Análisis del entorno
- 4- Sondeo de mercado
- 5- Análisis de la industria
- 6- Plan estratégico de la empresa
- 7- Plan de marketing
- 8- Plan de operaciones
- 9- Diseño de estructura y plan de recursos humanos
- 10-Plan financiero
- 11-Conclusiones y recomendaciones

Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PromPerú); un plan de negocio de exportación (Planex), lleva la idea hacia el ámbito internacional. Este plan busca el producto que será seleccionado a exportar, seleccionar el mercado objetivo y las modificaciones que tendrá el producto para cumplir con las expectativas del cliente (perfil del cliente, consumidor, canales de distribución y precio de exportación).

La estructura de un plan de negocios exportador (Planex) según PromPerú, es la siguiente:

- 1- Análisis del potencial exportador
- 2- Plan estratégico organizacional
- 3- Análisis del producto en el mercado objetivo
- 4- Análisis de la gestión exportadora
- 5- Análisis financiero y plan financiero

Para Navarros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2009), El plan de negocio es el documento en el que se refleja el contenido del proyecto que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Con el plan de negocio

se podrá definir al máximo la actividad que desarrollará la empresa, el mercado al que se dirige, las estrategias de entrada, la competencia, recursos financieros, etc. (pág. 6).

La estructura de un plan de negocio que proponen Navarros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2009) en su libro titulado "Plan de Negocio" contiene:

- 1- Introducción
- 2- Estudio de mercado
- 3- Plan comercial de marketing
- 4- Plan de producción
- 5- Organización y recursos humanos
- 6- Plan económico y financiero
- 7- Valoración final

Sin embargo para Llamazares (2014), un plan de negocio se basa en cuatro etapas, las cuales son:

- 1- Selección de mercado
- 2- Formas de ingreso al mercado
- 3- Política de comunicación
- 4- Plan económico

Exportación

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) define la exportación como un régimen aduanero mediante el cual se permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Existen dos beneficios tributarios a los cuales se pueden acoger las empresas exportadoras, una es la devolución del IGV y la segunda es acogerse al *Drawback*. La devolución del IGV consiste en la reposición que realiza la SUNAT al exportador, del Impuesto General de Ventas que

éste pagó en adquisidores internas, y que al no ser posible trasladar en su posterior venta (exportación) tiene derecho a que se le devuelva.

En cambio el Drawback es un incentivo a la exportación cuyo procedimiento permite obtener la devolución del 3% valor FOB del producto exportado. A partir del año 2017-2018 la restitución de aranceles se incrementará a 4%.

Por otro lado, el Sr. Víctor Mondragón, consultor en exportación y análisis de mercado; en el contexto del comercio internacional antes de iniciar un proyecto de exportación, es de suma importancia conocer las formas en que es posible trasladar la mercancía desde el mercado de origen, hasta el mercado meta, teniendo en cuenta las condiciones en la cual se realizará el negocio y a partir de lo cual se aplicarán procesos y aranceles en la Aduana. Así lo indicó el Diario del Exportador (2014).

Los principales tipos de exportación son los siguientes:

- **Exportación temporal:** Hace referencia cuando la mercancía se envía a un mercado internacional en cual se considera que permanecerá por un tiempo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde ha sido nacionalizada.
- **Exportación definitiva:** En el caso de las exportaciones definitivas hace referencia cuándo la mercancía se envía a un mercado internacional con la intención de ser consumida en el mercado objetivo, motivo por el cual sale del país de origen sin intención de retorno.
- **Exportación directa:** Este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recurso humano; es decir cuando la empresa productora desarrolla sus propios bienes o servicios eliminando así la existencia de intermediarios y asumiendo todos los riesgos que conlleva todo un envío internacional.

- **Exportación indirecta:** Para este tipo de exportación es recomendable para empresas que recién inician o son novatas en el sector y buscan mayormente reducir los riesgos de una internacionalización; es decir, estas empresas optan por contratar servicios de personas especialistas en el tema, los cuales además deben encargarse de la captación de clientes y del proceso de exportación.

Plan de exportación

Según Llamazares, O. (2014), el plan de exportación es una herramienta de gran importancia para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados extranjeros. El objetivo de un plan de exportación es dar respuesta a principales cuestiones que se plantean en el momento de la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial, así como el de seleccionar mercados potenciales para el producto que se desea ofrecer, identificar cuáles serían la formas de acceso más adecuadas para el ingreso de la mercancía y llevar a cabo sus políticas de marketing (producto, precio, comunicación), para que de tal manera se obtengan los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establecen.

Para ello, el plan de exportación debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas, siguiendo un orden secuencial de las operaciones de comercio internacional.

Por otro lado, para PromPerú la definición de un plan de exportación es llevar la idea de negocio hacia el ámbito internacional, permitiendo al empresario analizar, evaluar, definir los mercados, definir las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y las oportunidades del mercado.

Sin embargo, para PromPerú un plan de negocios exportador debe seguir una estructura, que al igual que Llamazares, O. son las siguientes.

Estructura de un plan de negocios según Llamarazres O. contiene seis etapas, las cuales son:

Etapas 1: Diagnóstico de Exportación

La primera etapa del plan de negocios empieza con el análisis de interno de las capacidades que posee la empresa en relación a los mercados exteriores, para aprovechar de la mejor manera posible sus puntos fuertes (fortalezas) y mejorar sus puntos débiles (debilidades); con este análisis se identifican aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc.

Etapas 2: Selección de Mercados

Antes de iniciar el proceso de selección de mercado, la empresa deberá decidir si es mejor una estrategia de concentración o de diversificación de mercados. Al hablar de una estrategia de concentración nos referimos a la selección de un número reducido de mercados para centrar el esfuerzo en ellos y conseguir penetrar en el mercado.

Al referirse de una estrategia de diversificación, quiere decir que la empresa elegirá un número más amplio de mercados, para que de esta manera pueda vender su producto en un mayor número de mercados, más que conseguir un elevado nivel de penetración en cada uno de ellos.

Etapas 3: Formas de Entrada

La forma de entrada elegida será decisiva para lograr el ingreso del producto a mercados extranjeros; por lo tanto se debe analizar muy bien la forma de entrada, canales de distribución y políticas de la empresa. Hay diversas alternativas para comercializar productos en el exterior y son las siguientes:

- Exportación directa.
- Agente comercial.
- Importador/Distribuidor.
- Compañías de Trading.
- Acuerdo de Piggyback.
- Acuerdo de Licencia.

- Acuerdo de Franquicia.
- Acuerdo de Joint Venture.
- Delegación o filial comercial.

Etapa 4: Oferta Internacional

En esta etapa del plan se trata de elegir aquellos productos o servicios que ofrecerá la empresa y que tenga una oportunidad más que las demás en capacidad exportable, es decir aquellas empresas que tengan una oferta muy amplia de productos no deberán seleccionar productos, sino unidades, estrategias que estarán formadas por productos que tengan las mismas características. Para ello hay que definir las características de cada uno de los atributos y adaptaciones necesarias para su venta en mercados extranjeros. Existen dos alternativas:

La estandarización, es la capacidad de vender el mismo producto en varios mercados exteriores.

Adaptación, quiere decir que el producto sufrirá algunos cambios en sus características físicas para su adaptación y aceptación en otros mercados. Además también debe llevarse a cabo en esta etapa del plan la estrategia de precios de la empresa en los países objetivos.

Etapa 5: Política de Comunicación

Comienza verificando si la marca que utiliza la empresa en el mercado nacional se adapta bien a los mercados exteriores o si por el contrario es aconsejable crear una nueva marca. Para dar a conocer la empresa y sus marcas en los mercados objetivo debe utilizar instrumentos de comunicación que son, básicamente, los mismos que en el mercado nacional. Podríamos clasificarlos en dos grupos:

Instrumentos de publicidad (Anuncios en medios de comunicación, publicidad vía internet, etc.).

Instrumentos de promoción (Elaboración de documentación y videos promocionales, asistencia a ferias, promoción en el punto de venta, etc.).

Debemos tener en cuenta que estas actividades implican recursos económicos que deben asignarse al presupuesto de comunicación, por lo tanto una vez que se ha establecido el presupuesto, es necesario desglosarlo por tipos de actividad con la mayor precisión posible.

Etapas 6: Plan Económico

Es la última etapa del Plan de Exportación, es la que contiene los aspectos económicos entre los que se incluyen:

Los objetivos de venta y la cuenta de explotación provisional.

Los objetivos de venta tienen que cumplir al menos tres requisitos:

- **Delimitación geográfica:** Deben fijarse los mercados seleccionados.
- **Precisión:** Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora.
- **Tiempo:** Tienen que establecerse para un período de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente.

En cambio para poder recoger de forma provisional los costes y aportaciones económicas contempladas en el Plan, la cuenta de exportación internacional nos servirá para evaluar estos costos y llevar a la práctica el plan y los rendimientos económicos esperados.

Sin embargo, PromPerú mediante el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) desarrolló una estructura de un Plan de negocios exportador (PLANEX), mediante la cual las empresas medianas y pequeñas no acostumbradas a la actividad de planificación puedan convertirse en exportadoras regulables, con el fin de diversificar el mercado e incrementar el valor de las exportaciones.

El PLANEX se divide en cuatro capítulos:

Potencial Exportador

Dentro de este punto se realiza un autoanálisis empresarial, y de esa manera poder determinar el potencial exportador; fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y así también se podrá conocer la capacidad exportadora que posee, incluyendo los objetivos, estrategias e indicadores que sean necesarios para llevar a cabo un buen PLANEX dentro de la empresa.

Cap. 1: Plan estratégico y Plan organizacional

Para desarrollar el primer capítulo se debe comprender que el aplicar un planeamiento estratégico dentro de una empresa, elaborando la visión, misión, objetivos, valores; además de la importancia que tienen los colaboradores dentro de una organización, es sumamente significativo.

Cap. 2: Análisis del producto en el mercado objetivo y plan de marketing

Este capítulo describe la realización de una adecuada medición del mercado, seguido de una segmentación de la misma, pero en un panorama real, con el fin de conocer las exigencias de los consumidores, y de realizar una correcta toma de decisiones estratégicas.

Dentro de este capítulo se dará la debida importancia a lo que respecta el diseñar un plan de marketing en base a un estudio del entorno, el cual nos permitirá conocer y analizar todas las acciones de marketing que utiliza la competencia. De tal modo se podrán formular estrategias o acciones comprendidas en mejorar el plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Cap. 3: La gestión exportadora

El tercer capítulo hace referencia a lo relacionado a los costos que incurren dentro de la actividad exportadora, así como también el conocer sobre las normas, requerimientos técnicos, distribución física internacional

(DFI), el manejo documentario, formas de pago, aplicaciones de distintos regímenes aduaneros de exportación y el uso de cotizaciones Internacionales que tiene el producto o servicio que se desea ofrecer.

Cap. 4: Análisis financiero y Plan financiero

Este capítulo detalla la manera adecuada de cómo se debe medir el desempeño financiero de la empresa. Como por ejemplo en la elaboración de los estados financieros, los presupuestos de ventas, costos y gastos para el desarrollo del flujo de caja proyectado y finalizar con el resultado de un Valor Actual Neto (VAN) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva o negativa según corresponda.

2.4. Definición de Términos Básicos

Aduanas:

El glosario Siicex define aduanas como el principal organismo responsable de la aplicación de la legislación aduanera y control de la recaudación de los derechos de aduana y demás tributos.

Arancel

Es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados. Hay dos tipos de aranceles:

Ad valorem: Este arancel se calcula como un porcentaje del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete.

Específico: El arancel específico a comparación del ad valorem, se calcula por determinada cantidad de unidades monetarias, por unidad de volumen de importación.

Agente de aduanas:

Según Aduanas Chile, un agente de aduanas es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante el Servicio Nacional de Aduanas para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Barreras arancelarias:

Pro Ecuador define a las barreras arancelarias como las tarifas que se fijan al momento de realizar la importación de mercancías.

Barreras no arancelarias:

Disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de libre mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como determinadas reglas o ciertas características. Así lo define Pro Ecuador.

Bill of Loading

Conocimiento de embarque o manifiesto de carga. Es un recibo entregado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía. Así refiere el glosario de Siicex.

Cadena de comercialización:

La cadena de comercialización es el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor y cliente final.

Demanda

Cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Drawback:

Restitución de derechos arancelarios que gravan la importación de bienes.

Distribuidor mayorista

Componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Exportador:

Persona o empresa que vende un producto de un país a otro.

Ficha técnica:

Documento que nos permite medir costos, rentabilidad, factibilidad, sostenibilidad, datos suficientes para tomar decisiones de desarrollo de actividades de exportación hacia mercados nuevos y ya formados.

Flete:

Coste del transporte de la mercancía. (Freight)

Importador:

Persona o empresa que ingresa mercancía legal de un país origen a un país destino, principalmente para el consumo.

Incoterms:

Conjunto de reglas regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que tienen como fin favorecer la conducción del comercio internacional, ayudando a identificar las obligaciones entre las partes y reducir el riesgo de complicaciones legales.

Mercado Internacional:

Según define Ballesteros, R. Alfonso en su libro Comercio Exterior: teórica y práctica; el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios todos los países entre sí. En cambio se suele catalogar comercio exterior a los que realiza un determinado país con el resto del mundo.

Oferta:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

Oferta exportable:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

Partida arancelaria:

Código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por SUNAT.

Plan de negocios:

Documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.

Plan de exportación:

Herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental, ya que según Sampieri (2010), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (pág. 4); es descriptiva por que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; es decir, describe tendencias de un grupo o población. (pág. 80); y de diseño no experimental porque se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (pág. 149)

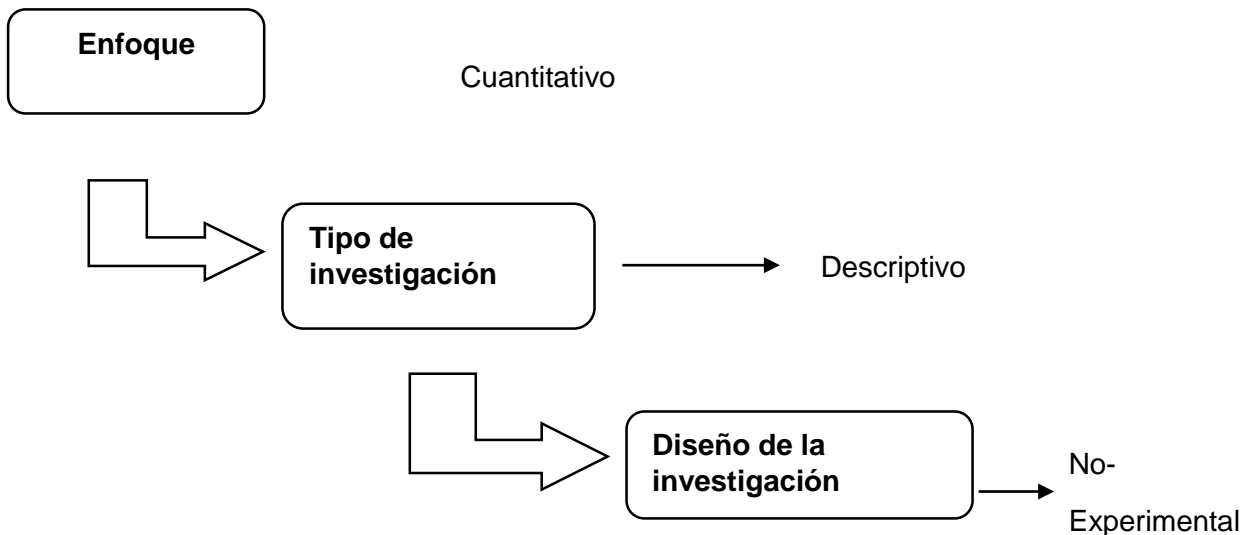


Figura 1: Tipo y Diseño de la Investigación.

Elaboración propia.

3.2. Población y muestra

Población

En la presente investigación la población estuvo conformada por la empresa de confecciones de prendas de vestir SHAMIRA S.A.C., se aplicó una encuesta a un importador Chileno (Mayorista), además se consideró la opinión de un experto en exportaciones, relaciones comerciales y mercado.

Muestra

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico; según Sampieri (2010), en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien se hace la muestra. (pág. 176)

Por lo tanto la muestra está conformada por la gerente de la empresa SHAMIRA S.A.C., un especialista en exportaciones y mercado, además de la participación de dos clientes importadores de Chile (Mayoristas).

Tabla 1: Población y Muestra

INSTRUMENTO		
GUÍA DE ENTREVISTA	GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES SHAMIRA S.A.C.	ANGELES ZULUETA, LIDIA MERCEDES
	ESPECIALISTA EN RELACIONES INTERNACIONALES, MERCADO Y EXPORTACIONES	Mtr. MORALES BERMUDEZ, FRANCISCO
	DISTRIBUIDORES (CHILE)	

Elaboración propia.

3.3. Hipótesis

Hipótesis Alterna

El desarrollo de un plan de negocio de exportación al mercado de Chile potenciará la competitividad exportadora de prendas de algodón pima de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Hipótesis Nula

El desarrollo de un plan de negocio de exportación al mercado de Chile no potenciará la competitividad exportadora de prendas de algodón pima de la empresa SHAMIRA S.A.C.

3.4. Variables

Variable Independiente: Plan de Negocio

Variable Dependiente: Exportación

3.5. Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Instrumentos de Recolección de Datos		
Plan de Negocio	Un plan de negocio es el documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad del mercado, tanto técnica, económica y financiera de la misma	Análisis del entorno	Antecedentes de la empresa	Estados Financieros	Documental		
			Oferta	Nivel de producción de la empresa		Nivel de ventas de la empresa	
				Demanda del mercado Internacional		Compradores Internacionales	Mercado Meta
			Competencias	Características y análisis de la competencia		Producto	Entrevista Documentos
		Precio					
		Plaza					
		Promoción					
		Proveedores	Costos	Proceso	Documentos		
			Rendimiento	Productividad			
			Logística	Tiempo de entrega			
			Geográfica				

		Consumidores	Segmentación	Demográfica	Documentos
				Psicográfica	
				Conductual	
		Planeamiento Estratégico	Análisis FODA	Fortalezas	Entrevista
				Oportunidades	
				Debilidades	
				Amenazas	
		Alianzas Estratégicas	Relación con proveedores	Capacidad de Acopio	Entrevista Documental
			Relación con consumidores	Capacidad de posicionamiento en el mercado Internacional	Entrevista Documental

Elaboración en equipo.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Instrumentos de Recolección de Datos
Exportación	Herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores.	Oferta Exportable	Diagnóstico de la empresa SHAMIRA S.A.C.	Capacidad productiva, financiera, operativa y comercial	Entrevista
			Restricciones Arancelarias	Ad valorem	Documentos
			Restricciones Técnicas	Certificados	Documentos
			Demanda del Mercado	Volumen Demandado	Documentos
			Gestión Exportadora	Estructura de costos	Análisis Documental
				Negociaciones Internacionales	
				Documentos para despacho	
Evaluación Económica	Flujo de Ingresos y egresos	Análisis del VAN y TIR			

Elaboración en equipo.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Abordaje Metodológico

Método Deductivo

Se utilizó este método para el desarrollo de las variables, con el fin de examinar la investigación conseguida con respecto a las exportaciones de prendas de vestir de algodón y la demostración de la validez de un plan de negocios.

Método Analítico

Este método se aplicó con la finalidad de estudiar, analizar el plan de exportación y su rendimiento económico.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista: La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas.

Análisis documental: Un proceso analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso con el fin de obtener una información precisa en el contenido de la investigación.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista: Instrumento utilizado para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el investigador o entrevistador. Por lo tanto, este instrumento estará dirigido para la

Gerente de la empresa SHAMIRA S.A.C. y también para el especialista en exportaciones y mercado.

Para la validación de los instrumento se tomó en cuenta la opinión de un Administrador, un Estadista y un experto en Relaciones Internacionales, exportaciones y mercado.

Ficha de registro: Este instrumento permite registrar datos significativos de fuentes consultadas; estos son los registros de datos generales de libros, enciclopedias y demás. Para este caso se hizo la búsqueda de estudios relacionados al tema de investigación, así como también el análisis en diferentes webs que refieran a temas de exportación de textiles o confecciones de algodón y el comportamiento del mercado objetivo.

3.7. Procedimiento para la Recolección de Datos

Para la recolección de datos se tomó en cuenta la opinión de un especialista en relaciones internacionales, mercado y exportaciones, el Mg. Francisco Morales Bermúdez (Ex consejero de la Cámara de Comercio de Chile); Además se realizó también una entrevista a la Gerente de la empresa, la Sra. Lidia, Ángeles Zulueta, con el fin de conocer como maneja el sistema de su empresa.

Por otro lado se realizó la revisión de textos, libros, tesis, entre otros; para que de esa manera se fundamente de manera teórica y científica la investigación.

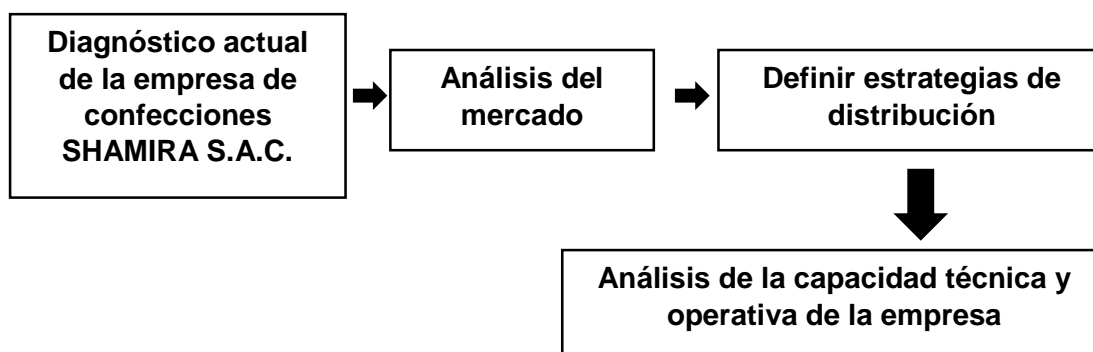


Figura 2: Procedimiento para la recolección de datos

Elaboración propia.

Descripción del proceso

Para recolectar los datos se siguieron los siguientes pasos:

Se realizó una entrevista personal dirigida a la Gerente de la empresa de confecciones SHAMIRA S.A.C. la Sra. Ángeles Zulueta, Lidia Mercedes.

La cual tuvo como finalidad lograr el entendimiento acerca del estado actual de la empresa, en aspectos tales como la infraestructura, niveles de producción con los que viene trabajando, volúmenes y zonas de producción. Además de otros criterios adicionales que en conjunto posibilitarán el estudio fidedigno de la misma.

La entrevista tuvo una duración de treinta minutos aproximadamente, en donde abordamos temas relevantes a la comercialización de prendas de vestir elaboradas íntegramente a base de algodón pima, para los fines pertinentes al desarrollo de la presente investigación.

3.8. Análisis e Interpretación de Datos

La información obtenida mediante los instrumentos de recolección se utilizaron para procesar y analizar la información, a fin de retratar fielmente la realidad a enfrentar, y las formas mediante el cual se pueda lograr una investigación exitosa.

3.9. Principios Éticos

En la presente investigación se tomó como criterios éticos:

Originalidad: En esta investigación se citaron las fuentes de la información, con el fin de demostrar la inexistencia de algún tipo de plagio.

Confidencialidad: Se les informó a cerca de la seguridad y protección de su identidad como nuestros informantes.

Los encargados del estudio se harán cargo del almacenamiento de la información, asegurando la protección de la identidad de las personas que

participan en la investigación, así como también la veracidad de la información mostrada.

3.10. Criterios de Rigor Científico

Tabla 2: Criterios de rigor

Valor de Verdad
Aplicabilidad
Consistencia
Neutralidad

Elaboración propia.

Valor de verdad

Isomorfismo entre la realidad y los datos recogidos.

Aplicabilidad

Grado en que puede aplicarse los descubrimientos de una investigación a otros sujetos o contextos.

Consistencia

Grado en que los instrumentos repiten las mismas medidas en las mismas circunstancias.

Neutralidad

Grado en que la investigación está exenta de la influencia de la perspectiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Objetivo General: Elaborar un plan de negocio para la exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile para la empresa SHAMIRA S.A.C.

Al entrevistar a la representante legal de la empresa SHAMIRA S.A.C. pudimos apreciar que a pesar de no conocer a fondo de qué se trata un plan de negocios de exportación, lo considera una alternativa atractiva teniendo en cuenta los beneficios potenciales que traería a la empresa de ser aplicado correctamente.

Sin embargo, al momento de realizar la entrevista al Mg. Francisco Morales Bermúdez, teniendo en cuenta su vasta experiencia en el ámbito de las negociaciones internacionales, específicamente en el mercado de Chile, dejó en claro su inclinación por este tipo de iniciativas, pues en su opinión, los peruanos debemos expandir nuestros mercados, y que mejor manera que mediante la internacionalización de Pymes que constituyen en gran medida el motor de empuje del país, por ello, considera muy convenientemente la realización de un plan de exportación adecuado que reporte a la empresa el logro eficiente de los objetivos trazados.

Objetivo específico 1: Analizar la oferta y competitividad exportable de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Nombre	Cargo	Empresa / Institución
Ángeles Zulueta, Lidia	Gerente General	SHAMIRA S.A.C.
Francisco Morales Bermúdez	Experto en relaciones internacionales, exportaciones y mercado	Docente en la Universidad Señor de Sipán, Ex consejero en la Cámara de Comercio de Chile

Elaboración propia.

Según la representante legal de la empresa, se cuenta con la capacidad necesaria para poder incursionar en un mercado internacional, puesto que los niveles de producción que alcanza o puede alcanzar, no están siendo aprovechados de la manera que deberían.

En la opinión del Mg. Morales Bermúdez, la empresa SHAMIRA S.A.C. guarda un gran potencial exportador inactivo, potencial que puede y debe ser aprovechado en mercados internacionales, y esto se debe a que no solo trabaja con materia prima de excelente calidad, sino que además cuenta con mano de obra calificada y una sólida reputación en el mercado local, además de un historial crediticio muy consistente. Factores que ayudarán a dinamizar el proceso de la internacionalización.

Objetivo específico 2: Analizar el mercado de Chile, particularmente en sector confecciones de prendas de vestir (Tendencias).

La representante de la empresa, no descarta el hecho de iniciar con participaciones en ferias y/o ruedas de negocios en las cuales pueda dar a conocer su producto, además de identificar importantes contactos comerciales.

Sin embargo para el experto en negociaciones internacionales, en la actualidad las tendencias de consumo internacional se alinean cada vez más, en el caso de los productos textiles, ya que se está optando por utilizar materiales de procedencia natural y que brinden la comodidad necesaria para los diferentes escenarios climatológicos y sociales a los que el usuario común puede estar expuesto. Es por ello que el algodón pima presenta tan buen potencial para exportarse, sin embargo este tipo de emprendimiento requiere de estudios previos, por lo que se considera recomendable asistir previamente a ferias o ruedas de negocio que ayuden a identificar los factores determinantes en la aceptación de un nuevo producto ingresante.

Objetivo específico 3: Definir las estrategias de canales de distribución.

A pesar de no contar con conceptos claros al respecto, la gerente de la empresa SHAMIRA S.A.C. reconoce la importancia de contar con un canal de distribución adecuado, pues esto se puede traducir en un proceso de internacionalización y crecimiento de la empresa.

Por el contrario, el experto considera que es sumamente importante contar con un canal de distribución adecuado que permita el ingreso paulatino del producto, hasta agenciarse de los clientes indicados para garantizar la sostenibilidad de dicho emprendimiento.

Objetivo específico 4: Analizar la capacidad técnica y operativa de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Durante la entrevista con la representante legal de la empresa SHAMIRA S.A.C. se pudo concluir que en efecto, se cuenta con una capacidad técnica adecuada, dados los niveles de experiencia de los colaboradores involucrados en el proceso, además del hecho de contar con dos talleres, ambos lo suficientemente adecuados.

Para el Mg. Morales Bermúdez resulta fundamental un análisis exhaustivo de la capacidad técnica y operativa de la empresa, pues esta se verá realizando sus actividades en un escenario totalmente distinto al doméstico, en el cual las condiciones de mercado pueden variar enormemente, la cantidad de demanda por ejemplo y otras fluctuaciones que pondrán a prueba las capacidades de la empresa y nivel de gestión de quienes la dirigen.

Objetivo específico 5: Determinar la viabilidad económica y financiera del presente plan de negocios de exportación.

Una vez revisados los resultados de los análisis concernientes al factor económico y financiero de la empresa, se puede dar por hecho que el presente proyecto es viable y de hecho debería llevarse a cabo considerando los beneficios potenciales que reportaría de ser ejecutado de manera eficiente y sobretodo abriendo las puertas a los demás lambayecanos exportadores.

4.2. Discusión de Resultados

Objetivo específico 1: Analizar la oferta y la competitividad exportable de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Gracias a los resultados obtenidos, se puede determinar que la empresa SHAMIRA S.A.C se encuentra en condiciones de emprender una actividad exportadora, gracias a la solidez con la que se ha insertado en el mercado local y sobretodo, que cuenta con un potencial exportador que tal como lo indica el PLANEX de PromPerú, el potencial exportador es la facultad que tiene una empresa para poder exportar utilizando las fortalezas y amenazas para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Por lo tanto, se pudo identificar las potencialidades en cuanto a la posible actividad exportadora de la empresa, ya que cuenta con productos de calidad Premium (al menos en la mayoría de los casos) por ello al llevar a cabo la presente investigación, se cuenta con mayor entendimiento de los procesos necesarios para ingresar a dicho mercado.

Objetivo específico 2: Analizar el mercado de Chile, particularmente el sector de confecciones de prendas de vestir (Tendencias).

Los resultados que permiten dilucidar la viabilidad de ingresar al mercado Chileno, son sumamente importantes pues nos brindarán el entendimiento necesario para tomar la decisión de emprender un proceso de exportación o continuar con el comercio doméstico.

Tal como lo indica el PLANEX, es de vital importancia hacer un análisis de mercado a fin de conocer y evaluar la corriente comercial que existe en los mercados internacionales respecto a tendencias de consumo, tamaño del mercado, costumbres, entre otros.

Es así que gracias al análisis de los resultados, podemos tener en cuenta que el cliente chileno prioriza la calidad sobre el precio, por ende, el producto ofrecido es idóneo para exportarse directamente teniendo en cuenta sus características superiores con respecto a otros productos de precios similares.

Finalmente, las respuestas obtenidas nos llevan a la conclusión de que un plan de negocios no es el único factor a tener en cuenta al momento de ingresar a un mercado nuevo, ya que este aspecto se debe complementar con una labor gerencial digna de la experiencia que demanda emprender una actividad de esta naturaleza.

Objetivo específico 3: Definir las estrategias de canales de distribución

Los resultados obtenidos son muy importantes, pues su análisis permitirá diseñar o en todo caso adoptar la estrategia de distribución más adecuada para ingresar al mercado de Chile.

En cuanto al manejo logístico, se tiene la capacidad de elegir entre varios medios de transporte, siendo Chile, por su proximidad geográfica un mercado ideal para ingresar eligiendo el medio más conveniente de acuerdo al volumen de la orden y los requerimientos del comprador.

Así como lo describe el PLANEX la buena elección del canal de distribución para la empresa es vital, ya que esta elección es el conjunto de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final, es decir, se indica que canales son los más adecuados, por ejemplo:

- Clientes directos.
- Distribuidores.
- Retailers
- Mayoristas, etc.

Por ende se puede concluir que al fijarnos un mercado objetivo como Chile, contamos con varias opciones de ingreso e incluso podemos diseñar una estrategia de distribución adecuada para los diferentes tipos de cliente (capacidad adquisitiva, ubicación dentro del país, etc.). Y asimismo reforzar la noción de que los retailers son el mejor método de entrada a un nuevo mercado (Chile).

Objetivo específico 4: Analizar la capacidad técnica y operativa de la empresa SHAMIRA S.A.C.

Para emprender una actividad de esta índole, resulta imprescindible conocer, autoevaluar la capacidad técnica y operativa de la empresa, a fin de tener la certeza de que se cuenta con los recursos necesarios para abastecer demandas de carácter internacional.

Ante tal interrogante, la representante de la empresa, nos dio a conocer, que solo utiliza la mitad, e incluso un menor porcentaje de su capacidad de producción real, esto debido a que su actividad comercial se ha limitado tan solo a abastecer la demanda local.

Es así que PromPerú a través de su programa estratégico PLANEX, el punto que refiere al potencial exportador empresarial, nos indica que es de suma importancia evaluar a la empresa en base a la gestión empresarial, ya que de esa manera se podrá analizar la capacidad operativa con la que cuenta la empresa, esto con el fin de conocer si la empresa cuenta con los factores necesarios para acceder a nuevos mercados

Entonces, se pudo concluir que la empresa SHAMIRA S.A.C se encuentra capacitada a niveles óptimos en cuanto al nivel de producción y gestión de sus recursos al ingresar a un nuevo mercado, sobre todo cuando se trata de clientes que exigen un servicio de calidad, pues pagan por ello.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Título de la propuesta

Elaborar un plan de negocios de exportación para las prendas de vestir de algodón pima de la empresa de confecciones SHAMIRA S.A.C. con destino al mercado de Chile.

5.2. Objetivos de la propuesta

- 1) Analizar las tendencias actuales de consumo en el mercado de Chile con respecto a las prendas de vestir de algodón Pima.

- 2) Identificar el canal de distribución más adecuado para el ingreso del producto

- 3) Establecer el precio, presentación y promoción, que generen mayor aceptación del producto en el mercado de Chile.

- 4) Determinar la red logística más eficiente para llevar a cabo el proceso de exportación.

- 5) Reconocer el medio de pago que brinde mayor seguridad y dinamismo a la empresa durante el proceso de exportación.

5.3. Propuesta

La propuesta del plan de negocio exportador refiere a varios puntos a tomar en cuenta, por ejemplo conocer la demanda que tiene nuestro producto (confecciones de algodón pima) en el mercado de destino, así como también estar al tanto en las tendencias de consumo para posteriormente poder determinar en base al precio de exportación, cuál sería la presentación del producto que reporte la empresa mayor utilidad, todo eso aunado a una estrategia de promoción, canal de distribución y

esquema logístico adecuados en función del mercado de Chile, de esa manera podremos analizar la viabilidad económica y financiera que nos brindará el plan de negocios de exportación.

Para ello se realizaron dos entrevistas; una de ellas dirigida a la representante legal de la empresa SHAMIRA S.A.C., la Sra. Lidia Zulueta, la cual nos brindó la información necesaria para determinar la oferta exportable actual que posee la empresa, datos necesarios para garantizar la objetividad del presente estudio; la segunda entrevista estuvo dirigida al especialista en negocios internacionales y relaciones comerciales, el Mg. Francisco Morales Bermúdez (Ex consejero de la Cámara de Comercio de Chile) quien compartió con nosotros sus conocimientos acerca del mercado chileno; consideramos sumamente relevante su opinión, teniendo en cuenta su vasta experiencia en el tema.

5.4. Esquema de la propuesta

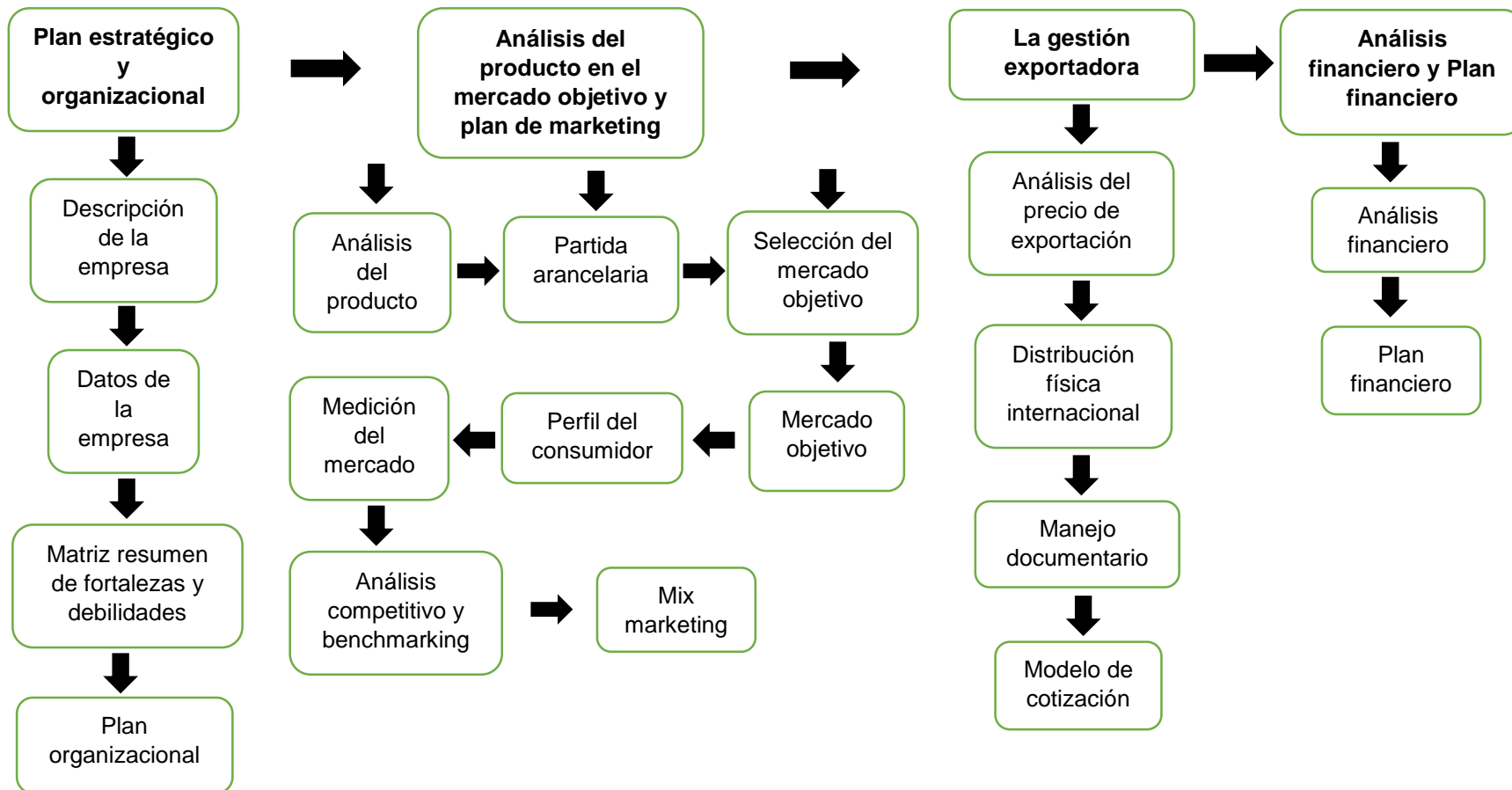


Figura 3: Esquema de la propuesta

Elaboración propia.

Capítulo I: El Plan Estratégico y Plan Organizacional

1.1. Descripción de la empresa

SHAMIRA S.A.C es una empresa dedicada a la elaboración de prendas de vestir, fue fundada en la ciudad de Chiclayo como persona jurídica el día 01/12/2010 y está ubicada en la Av. Arica Nro. 1190 Centro; cabe resaltar que el negocio se inició principalmente por el padre de la ahora representante legal, la Sra. Lidia Zulueta. Comenzó fabricando camisas para caballero, uniformes, t-shirts, etc.; actualmente amplió su línea de productos para damas (T-shirts, blusas).

La empresa cuenta 13 colaboradores, dentro de ello se posiciona también la gerente de la empresa, administradora y personal que se encuentra distribuido en el taller donde se elabora la prenda. El producto que se ofrecerá al mercado de Chile será un producto elaborado 100% algodón pima, calidad peruana desde el insumo, calidad y diseño de acuerdo a las exigencias del mercado; creemos que esta fortaleza que tenemos conjuntamente con la mano de obra calificada y tecnología a nuestro favor nos diferencian de la competencia.

Esta investigación se enfocará principalmente a las prendas que son elaboradas sólo con algodón pima (T-shirts, camiseros cuello V, cuello redondo y demás), siendo su demanda mensual de 7000 unidades a nivel local (a pedido). Las confecciones elaboradas por la mencionada empresa están a la vanguardia a lo que respecta al material, diseño y elaboración de la prenda que sea un producto de calidad; comprometidos también en los tiempos de entrega hacia el cliente.

1.2. Datos de la empresa

Razón social	SHAMIRA S.A.C
Nombre comercial	Confecciones NOEMI
Nro. RUC	20487514315
Dirección	Av. Arica Nro. 1190 Centro Chiclayo
Departamento	Lambayeque
Provincia	Chiclayo
Distrito	Chiclayo
Teléfono	# 990 172 279
Representante	Ángeles Zulueta Lidia Mercedes
Fecha de creación de la emp.	01-dic-10
Actividad económica	Fab. De prendas de vestir

Figura 4: Descripción de la empresa

Elaboración propia.

Plan estratégico

Visión

Llegar a ser un referente nacional e internacional en cuanto a calidad y buen servicio en la comercialización de confecciones de algodón pima.

Valores

Respeto, agradecimiento, generosidad, laboriosidad, perseverancia, responsabilidad, prudencia, solidaridad.

Misión

Elaborar prendas de vestir de algodón pima utilizando insumos de calidad que le permitan a la empresa diferenciarse de la competencia y obtener márgenes de ganancia positivos; siempre a la vanguardia a lo que respectan las tendencias del consumidor.

Objetivos

- 1) Posicionar a la empresa en el nivel adecuado para ser una empresa competitiva en cuanto a calidad de producto, en el mercado de destino.
- 2) Mantener al personal siempre capacitado en todas las áreas necesarias mejorando el dinamismo de la empresa.
- 3) Mantener una comunicación positiva con los actores que intervienen para la elaboración de la prenda (proveedores, colaboradores, etc.)

1.3. Matriz de Resumen FODA

Tabla 3: Matriz Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Personal capacitado (Mano de obra calificada)	Poca publicidad
Insumos de calidad	No posee movilidad para mercancías
Tecnología	Poca información sobre medios de pago internacional
Acceso a financiamiento inmediato	Local donde funciona almacén es alquilado
Diferenciación por calidad y diseño	Poca información sobre exportación
Buena comunicación con proveedores	No cuenta con área de Recursos Humanos
Variedad de productos de excelente calidad	Falta de conocimiento en los requerimientos de envíos de mercancías
Oportunidades	Amenazas
Acceso a nuevos mercados	Tipo de cambio inestable (\$)
Incremento económico	Delincuencia
	Cambio de hábitos de consumo

Elaboración propia.

1.4. Plan Organizacional

Estructura del personal

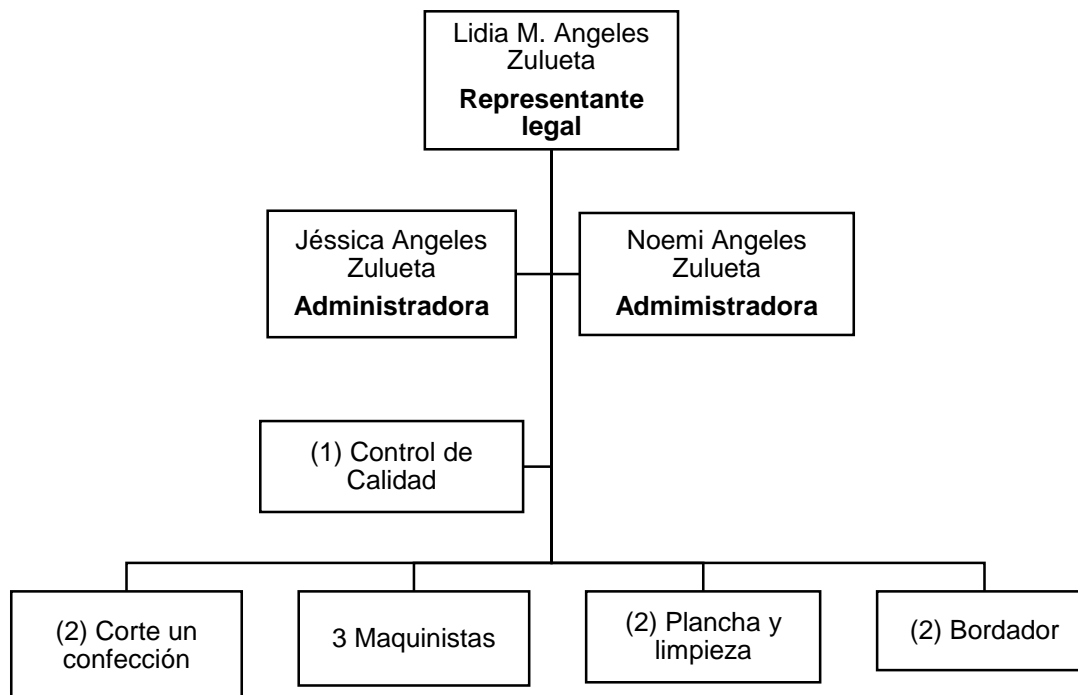


Figura 5: Estructura del personal

Elaboración propia.

Capítulo II: Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing

2.1. Análisis del producto

La empresa de confecciones SHAMIRA S.A.C., cuenta actualmente con diversos tipos de prendas de vestir, diferentes modelos, diferentes calidades, etc. Debido a que la empresa tiene la capacidad de fabricar cualquier tipo de prenda se le planteó la idea de confeccionar prendas 100% algodón pima peruano; por lo consiguiente las camisetas o t-shirts para hombre o mujer será nuestro producto a exportar.

2.2. Partida Arancelaria

Según SUNAT, para la partida 6109.10.00.39 “Los demás T-shirts de algodón para hombres o mujeres” no existen restricciones de inspección, no existe prohibiciones de salida de mercancía y no existe prohibiciones del ingreso de mercancía.

Tabla 4: Partidas Arancelarias del Capítulo 61 (Perú)

PARTIDA	DESCRIPCION
6109100050	Camisetas interiores
6109100039	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres
6109100049	Los demás T-shirts de algodón, para niños o niñas
6109100032	T-shirt de algodón P' hombre o muj. D. Tej. C/Hilados de dist. Colores c/ motiv. Rayas
6109100031	T-shirt de algodón P' hombre o muj. D. Tej. D' un solo color unif. Incl. Blanqueados
6109100041	T-shirt de algodón P' niños o niñas, de Tej. C/Hilados D' dist. Colores, con motiv. A rayas

Fuente: Siicex 2014

Elaboración propia.

Tabla 5: Correlación de la Partida Arancelaria en el país de destino (Chile)

Código armonizado	Descripción
61091011	T-shirts de algodón con un contenido de algodón superior o igual a 75% en peso para hombres o mujeres

Fuente: Pro Chile

Elaboración propia.

Tabla 6: Evolución de las exportaciones de la partida 6109.10.00.39 al mercado de Chile, Peso Neto y Valor FOB USD

Año	Peso Neto Kg.	Valor Fob USD	Valor Fob promedio/ Kg
2011	134783,16	2777353,93	20,60609003
2012	83333,98	1639479,85	19,67360553
2013	78173,20	1556530,05	19,91130016
2014	79839,46	1618709,37	20,27455308
2015	61258,02	1152723,00	18,81750341
Total	437387,82	8744796,20	99,28305222
Total promedio	87477,564	1748959,24	19,85661044

Fuente: PromPerúStat

Elaboración propia.

2.3. Selección del Mercado Objetivo

Para seleccionar el mercado objetivo se hizo un análisis comparativo, el cual nos muestra quienes son los países que importan nuestro producto; en este caso son los demás T-shirts de algodón para hombres o mujeres.

Dependiendo del resultado de este análisis se tomaran en cuenta varios factores para la elección del mercado.

Se tomó como referencia al bloque económico de la Alianza del Pacífico, el cual está conformado por 4 países, que son, Perú, Colombia, México y Chile; analizaremos cada uno de ellos.

Tabla 7: Importaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico de la partida 6109.10.00.39 - Los demás T-shirts de algodón para hombre o mujer.

	México	Chile	Perú	Colombia
Importaciones de la partida	466,327	290,641	66,824	57,455
Participación del 1er proveedor	Estados Unidos 16,6%	China 73,1%	China 47,6%	China 25,8%

Fuente: TradeMap 2015

Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla N° 7, los 2 principales mercados por valor importado FOB son México y Chile. Sin embargo México es abastecido por Estados Unidos y Chile es abastecido por China.

Tabla 8: Exportaciones de los países que conforman la Alianza del Pacífico, de la partida 6139.10.00.39 - Los demás T-shirts de algodón para hombre o mujer.

	Valor Fob USD	Part %
Chile	718134,72	40%
Colombia	574119,98	30%
México	535198,73	20%
Perú	315855,00	10%
Total	2143308,43	100%

Fuente: PromPerúStat

Elaboración propia.

Según la tabla N° 8, nos indica que con relación a las exportaciones tenemos como destinos principales Chile (USD. 718 134.72), Colombia (USD. 574 119.98), México (USD. 535 198.73) y Perú (USD 315 855.00). En conclusión, tenemos como principales mercados a: México, por el valor de la importación, Colombia, por la baja concentración del proveedor y consideramos Chile por valor y conocimiento de mercado.

2.4. Mercado Objetivo

El objetivo seleccionado ha sido el mercado chileno, específicamente la capital del mismo, Santiago, por tratarse de uno de los mayores, por no decir el mayor foco de consumo que más inmigrantes de países vecinos y de otras partes del mundo reúne el país. Teniendo en cuenta que dada la cercanía geográfica, el ingreso puede ser vía aérea, marítima o incluso terrestre, en el caso actual, los análisis de costos de DFI se realizarán evaluando los medios de transporte terrestre y marítimo, además del servicio Courier de Exporta Fácil implementado para pequeños volúmenes de carga, que pueden servir como muestras directas de la mercancía.

Datos Generales

La república de Chile es un país de América ubicado en el extremo sudoeste de América del sur que limita por el Norte con Perú, al Noroeste con Bolivia, al Este con Argentina y al Oeste con el Océano Pacífico.

Su capital es Santiago y sus principales ciudades son Valparaíso, Concepción, la Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique.

Este país de 18 millones de habitantes cuenta con índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita que están entre los más altos de Latinoamérica.

El 60% de las personas que habitan Chile tienen entre 15 y 64 años; mientras que el 88,9% son blancos y no indígenas; y el 9,1% mapuches (Nombre dado por los Españoles; grupo étnico Amerindio que habita

principalmente en el Sur de Chile y en Argentina); el idioma oficial de Chile es el español y la moneda el peso chileno.

Chile es un país importador neto, debido a que el 68 a 70% total de las ventas que realiza provienen de las importaciones; todo esto debido a que el país cuenta con una industria textil débil, poca tecnología y aperturas comerciales con países asiáticos en donde los costos de producción son menores y de los que se puede importar pagando arancel cero.

Las importaciones que realizan empresas grandes como Falabella, Cencosud, La Polar, Ripley por ejemplo que el origen de sus importaciones son mayormente de China y tienen un nivel de posicionamiento medio en el mercado chileno; o empresas como Adidas, Nike y Puma que tienen un posicionamiento medio alto y la empresa KOMAX que se dedica a la distribución y comercialización de varias marcas de calidad media alta.

El consumidor chileno pertenece al grupo de los consumidores informados y sofisticados, es decir tienen mayor conciencia sobre los derechos de los consumidores, conciencia por el cuidado del medio ambiente y en búsqueda de que las empresas funcionen bajo sello de comercio justo (Fairtrade); por otro lado el sector textil se concentra mayormente en el canal de los retail, ya que se ajustan a la talla y gusto local. Por ende las temporadas marcadas para la compra y venta son primavera – verano y Otoño – invierno; cabe mencionar que las compras se hacen seis meses antes de cada temporada.

Se debe tener en cuenta que la competencia en este mercado es sumamente activa, en donde las tiendas grandes compiten por el consumidor final, y esto lo hacen a través de promociones o remates permanentes, muchas veces estos productos proceden de Asia, es decir productos de baja calidad a precios bajos; sin embargo los productos de valor agregado que ingresan a Chile suelen proceder de mercados como Perú, Brasil, Argentina y Colombia por ejemplo.

Tabla 9: Datos Generales - Chile

Capital	Santiago	
Demografía	Ubicación	Ubicado en el margen suroccidental de América del Sur, entre el 17° 30' y 56° 30' de latitud Sur.
	Población	17.95 millones
	Tasa de crecimiento	5.8%
	PIB	\$ 240.2 mil millones
Producción	Crecimiento de PIB	2.1%
	Inflación	4.3%
Moneda	Moneda	Peso chileno
	Tipo de cambio USD	666,13
Exportaciones monto FOB USD		\$ 35'476,593.8
Importaciones monto FOB USD		\$ 33'516,262.0

Fuente: Pro Chile.

Elaboración propia.

Tabla 10: *Acuerdos Comerciales de Chile*

Parte signataria	Tipo de acuerdo
Australia	Acuerdo de Libre Comercio
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio
Centro América	Acuerdo de Libre Comercio
China	Acuerdo de Libre Comercio
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica
EFTA	Acuerdo de Libre Comercio
Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio
Hong Kong	Acuerdo de Libre Comercio
India	Acuerdo de Alcance Parcial
Japón	Acuerdo de Complementación Económica
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio
Mercosur	Acuerdo de Complementación Económica
México	Acuerdo de Libre Comercio
P4	Acuerdo de Asociación Económica
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio
Perú	Acuerdo de Complementación Económica
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio
Unión Europea	Acuerdo de Asociación
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio
Alianza del pacífico	Protocolo Comercial

Fuente: www.direcon.gob.cl

En la tabla N° 10, se muestran los acuerdos comerciales firmados con Chile; para conocimiento se detalla lo siguiente:

Centro América: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

EFTA: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Mercosur: Argentina, Paraguay, Venezuela, Brasil y Uruguay.

P4: Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunéi Darussalam.

Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.

Exigencias del producto

- Medidas Arancelarias

Chile es un país que aplica un arancel del 6% a sus importaciones en la mayoría de los productos; se dice que posee una estructura arancelaria inferior a la de otros países de Latino América, sin embargo la agencia de Aduanas – Chile se reserva el derecho de aplicar precios mínimos a la valuación de la importación.

- Medidas No arancelarias

Chile viene aplicando desde hace varios años una política de apertura comercial e internacionalización. Para lograrlo ha negociado distintos acuerdos comerciales con sus principales socios comerciales y ha aplicado una reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como los requerimientos de tipo documental; aunque se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías superan los US\$ 3500 en valor; por lo general las licencias son otorgadas por el Banco Central de Chile.

Todos los productos importados deben indicar el país de origen; cualquier producto que pretenda ser comercializado en Chile debe llevar las etiquetas en español, nombre del productor o importador, etc.; para el sector textil y calzado se toma en cuenta el reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles, rotulación de tejidos y rotulación del vestuario; la norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se pretende comercializar en el mercado interno de Chile, cualquiera que sea su origen o procedencia.

Los datos que deberán aparecer en la etiqueta son:

- Razón social de fabricante, importador o marca registrada si lo hubiese.
- País de fabricación.
- Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según norma NCH 1441.
- Código de talla.
- Información sobre características, por ejemplo, que la prenda no se encoge, etc.
- Símbolos para el cuidado de la prenda que, según norma NCH 1209, deben ser cuatro: Operaciones de lavado, clorado, planchado y lavado en seco.

Chile brinda importantes oportunidades de negocio a los productos peruanos, ya que es una economía estable y en crecimiento sostenido, además es uno de los países con mayor poder adquisitivo en América Latina; y en el marco del ACE 38 y el Tratado de Libre Comercio negociados, el 96% de los productos ingresaban con arancel cero, pero a partir del mes de Julio del presente año, entraron en su totalidad; sin embargo los productos peruanos, al igual que el de otros países, hasta los mismos productos chilenos están afectos al pago de impuesto de valor agregado (IVA); este es el principal impuesto al consumo y graba con tasa de 19% al valor agregado.

Canales de distribución

En Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales, tal es el caso de grandes tiendas o supermercados.

Medios de transporte

Los puertos constituyen el punto de entrada principal de mercancías a Chile. Como no existe una red ferroviaria desarrollada, el movimiento doméstico de mercancías se produce esencialmente a través de carreteras. El avión es poco utilizado para ello. Las operaciones logísticas han sido modernizadas, y se han construido centros de distribución y almacenamiento en gran número. Según Santander Trade (2016), los principales medios de transporte son:

Vía marítima

Puertos

Puerto de San Antonio

Puerto de Valparaíso

Profesionales del transporte

Compañía Chilena de Navegación Interoceánica.

Cámara Marítima y Portuario de Chile AG.

Latam Logistics.

CTM Chile.

Terra Cargo.

Compañía Sudamericana de Vapores.

Administración del transporte

Dirección general del territorio marítimo y de marina mercante.

Vía aérea

Aeropuertos

Aeropuerto de Santiago

Profesionales del transporte

CCNI.

Latam Logistics.

LAN cargo.

Terra cargo.

CTM Chile.

Administración del transporte

Departamento de aeronáutica civil.

Vía terrestre

Profesionales del transporte

CCNI.

Latam Logistics.

CTM Chile.

Terra cargo.

Compañía Sudamericana de Vapores

Administración del transporte

Control de rutas.

2.5. Perfil del Consumidor

El consumidor chileno mayormente sigue la moda europea y norteamericana, aunque éste consumidor es más de tendencia conservadora, estudios revelaron que el consumo de textiles en Chile ha ido disminuyendo en valor, más no en unidades de kilogramos.

El precio es un factor determinante para decidirse a realizar una compra, sin embargo también se consideran calidad, durabilidad, tecnología, servicio post venta y disponibilidad del servicio.

Sin embargo el poder adquisitivo de los chilenos se ha incrementado, lo cual les permite incurrir en gastos de consumo que favorezcan el ingreso de nuestro producto; en términos de cantidad, la clase baja y media baja son las que tienen más consumo ya que tienen un índice alto de población; en cambio en términos de valor, la clase alta y media alta es la que tiene mayor consumo. Los consumidores chilenos se basan en el uso de las tarjetas de crédito y créditos bancarios para satisfacer muchas de sus

necesidades, se considera un gran número de habitantes de este país que cuenta por lo menos con una tarjeta de crédito.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en Chile hay una creciente cultura de culto al cuerpo, es decir, que la gente practica cada vez más deporte, por ende se genera una gran oportunidad para la ropa deportiva de buena calidad y a un precio justo.

El cliente chileno demanda ropa tipo t-shirts que ajusten a sus requerimientos, diseño, calidad, entre otras. Sabiendo esto, el exportador Peruano debe tener en cuenta que las ventas se concentran en la zona central, y que éste tiene un clima de verano largo y seco a una temperatura de 30° y en invierno suele ser relativamente suave su temperatura, puede llegar hasta los 10° y 16°; y mínimas veces bajo cero.

Otro aspecto muy importante que deben tomar los exportadores peruanos es que los importadores chilenos son muy estrictos en lo que respecta al cumplimiento en los tiempos de entrega y la calidad del producto, más que el precio.

Al momento de realizar negocios con el comprador chileno hay que tener en cuenta su cultura, es decir, para obtener una cita se recomienda solicitarla con tiempo y reconfirmar el compromiso, el chileno es una persona puntual (no es recomendable llegar 10 minutos tarde); el apretón de manos y el contacto visual directo son aspectos formales que poseen los negociadores chilenos, además es importante dirigirse a ellos mencionándolos por su apellido y los títulos que ostentan; los chilenos mantienen la formalidad en todas las actividades que realizan, más aun si se trata de negocios, pues consideran que al momento de negociar es de suma importancia mantener la postura para que posteriormente no hayan malos entendidos.

2.6. Mix Marketing

Con la elaboración de un plan de marketing, la empresa SHAMIRA S.A.C, podrá describir las mejores estrategias necesarias para la comercialización de su producto en Chile, exactamente en la capital de Santiago; con el fin de que el producto sea aceptado por el mercado.

Producto

En el mercado chileno existen todo tipo de productos y variedades en lo que respecta calidad; por tal motivo hemos creído conveniente de ofrecer a nuestros clientes camisetas de diseño básico pero totalmente personalizable, las cuales se pueden apreciar de manera personal para su venta directa, más en este caso el cliente tiene la posibilidad de visitar la fan page de la empresa a fin de observar la variedad de productos que pueden ser confeccionados, tales como, camisetas en cuello V, polos deportivos, polos piqué, etc... además de contar con la posibilidad de enviar diseños propios o sugerencias que ayuden a que el cliente obtenga un producto que se amolde a sus requerimientos y preferencias.

Tabla 11: Descripción del producto a exportar

T-shirts de algodón para hombre o mujer – 6109.10.00.39	
Calidad	Algodón
Porcentaje	100 %
Talla	38, 40, 42 o Extra small, Small, Medium, Large, Extra large
Envasado	Cajas de carton con un peso de 20 kg

Elaboración propia.

Precio

El Perú es conocido por su productividad y por la calidad de sus productos, sin embargo en el comercio hay ciertas variables que inciden o no pueden ser manejados por los empresarios, por ejemplo el sobre costo de la

materia prima, el sobre costo laboral, la logística, etc. Estas variables hacen que nuestras empresas no sean tan competitivas al momento de fijar el precio de exportación; por lo tanto el precio de exportación será fijado tomando en cuenta el precio de la competencia, para que de esa manera podamos tener un punto de equilibrio, en el cual tanto el exportador como el importador tengan un beneficio mutuo.

Plaza

Según el estudio que viene realizándose y los resultados de nuestros instrumentos de medición, el lugar para la distribución de las camisetas de algodón será la Capital de Chile - Santiago, ya que es el punto más importante donde se concentra toda la actividad comercial; la distribución del producto será a través de los importadores y distribuidores de confecciones de prendas de vestir, como lo son por ejemplo:

Team Graff S.A

Rut: 96815490-7

Teléfono: +56 2 2779 1446

Correo: ventas@teamgraff.cl

Dirección: Constantino 412, Santiago de Chile.

Actividad: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Inversiones Pastrami S.A

Rut: 76741120-0

Teléfono: +56 2 2274 6687

Correo: ventas@dozis.cl

Dirección: Carlos Alvarado 4800, Las Condes, Santiago

Actividad: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Next SA

Rut: 96895700-7

Teléfono: +56 2 2713 8340

Dirección: Llico 455, San Joaquin – Santiago.

Actividad: Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Además se implementará el servicio de envíos de cantidades menores en paquetería Courier mediante exporta fácil, para eventuales órdenes de menor volumen.

Promoción

Como estrategia de promoción se realizará mediante la publicidad directa al consumidor y corporativa a través de tarjetas de presentación, precios y promociones al por mayor en las tiendas físicas, además de las promociones exclusivas publicadas en la página de la empresa, volantes, anuncios y la mayor fortaleza, la recomendación por comunicación directa. Hay que tomar en cuenta que nuestro producto será importado por mayoristas que a su vez también tendrán la responsabilidad de promocionar el producto en el mercado de destino, por lo tanto se podría trabajar conjuntamente con ellos para poder incrementar las ventas de las prendas de vestir, a través del precio, ofertas o muestras a potenciales clientes por ejemplo.

Se tomó en cuenta la propuesta de asistir a ferias internacionales relacionadas al sector textil – confecciones, como es por ejemplo Perú moda, que lo realiza PromPerú, además de participar en el evento que se realiza en Chile, denominado Fashion Week, que se lleva a cabo dos veces al año, en los meses de Abril y Octubre, ya que en esas fechas se abren las temporadas de moda, es decir en Abril (Otoño – invierno) y Octubre (Primavera – verano). Debemos tener en cuenta que al momento de querer posicionar nuestro producto en el mercado de Chile, nos encontraremos con una competencia significativa a lo que respecta precio; por ello es necesario realizar una buena estrategia de marketing que nos permita ganar prestigio entre los consumidores.

Capítulo III: Gestión Exportadora

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

3.1. Análisis de costo de producción

Costo de producción (6000 Unidades)

Tabla 12: Análisis de costo de producción para la elaboración de 6000 unidades

Fijos	Luz				220
	Agua/Precio comercial				152,6
	Teléfono/Internet				100
	Alquiler de local				1447,4
	Sub Total				S/. 1920
Costo Variable	Descripción	Medida	Cantidad	Precio	
	Algodón	KG	6000	11	66000
	Botones	Unidad	18000	0.2	3600
	Etiqueta	Unidad	6000	0.4	2400
	Bolsas	Unidad	6000	0.5	3000
	Cuello/puño	Unidad	6000	4	24000
Sub Total					S/. 99000
Gastos Adm.	Descripción	Cantidad	Monto		
	Administrador	1	1000	1000	
	Contador	1	200	200	
	Control de calidad	1	850	850	
	Cortador	3	850	2550	
	Costureros	6	850	5100	
Sub Total					S/. 9700
Costo Total					S/. 110620

Elaboración propia.

Tabla 13: Precio FOB unitario

COSTO TOTAL	110620
MARGEN DE UTILIDAD (25%)	27655
COSTO DE EMPAQUE	225
COSTO DE EMBALAJE	600
CERTIFICADO DE ORIGEN	42,48
PALLETS (2 UNIDADES)	50
PRECIO EXW	S/.139192
TRANSPORTE INTERNO	750
FLETE MARÍTIMO	1188,3
MANIPULACION PORTUARIA	255
AGENCIAMIENTO DE ADUANA	293,42
DERECHOS DE EMBARQUE	187
HANDLING	142,12
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y TRANSMISIÓN DOCUMENTOS	404,6
AFORO FÍSICO (DE CORRESPONDER CANAL ROJO)	289
PRECIO FOB	S/.142702
PRECIO FOB UNITARIO	S/.23,78

Elaboración propia.

Modalidades de pago

Los pagos se realizarán en su preferencia mediante transferencias bancarias, las cuales pueden realizarse a partir de una cuenta bancaria a otra, o en su defecto mediante un depósito de dinero en efectivo desde una oficina de caja. Además se tomó como referencia una publicación que realizó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo donde describe que se puede utilizar la carta de crédito sin ningún problema, previo acuerdo entre el exportador e importador; ya que por la gran magnitud comercial y económica de nuestro país vecino ha hecho que estén acostumbrados a

negociar con gran cantidad de proveedores y en las diversas modalidades de pago utilizadas en el comercio internacional.

3.2. Distribución Física Internacional

Características de la carga

Los productos textiles no son de naturaleza perecedera inmediata por lo cual, los cuidados en cuanto al manipuleo y tiempos de tránsito son aspectos más flexibles en comparación con productos agrícolas por mencionar un ejemplo; sin embargo, existen ciertas consideraciones que debemos tener en cuenta a fin de no vulnerar de ninguna manera la carga, para ello se necesita un embalaje adecuado, diseñado de tal forma que los materiales empleados, aislen al producto de condiciones externas que lo puedan deteriorar.

No es necesario llevar un control de la temperatura del ambiente, pues esta no tiene impacto alguno en los productos a menos que se trate de temperaturas excesivas o presencia de fuego o sustancias inflamables. Aunque no se trata de carga frágil, es recomendable revisar el historial de robos, saqueos de los que haya sido objetivo ese tipo de carga, todo esto a fin de elegir el embalaje más adecuado para la unitarización del lote que se envíe.

La prenda t-shirts de algodón para hombre o mujer contenida inicialmente en una bolsa de plástico que asegure la impermeabilidad del contenido en cuanto a la presencia de líquidos o cuerpos extraños que vulneren su integridad y pulcritud.

Las prendas una vez en sus respectivos empaques, serán unitarizadas en cajas de cartón.

Condiciones de venta

Órdenes

Debido a los costos logísticos, existe una orden de compra mínima, que en el caso de los T-shirts de algodón es de cinco unidades, por

ser una cantidad que permita cubrir el costo de envío más accesible para pequeñas cantidades, el cual es ofrecido por Serpost mediante su servicio Exporta Fácil.

Las órdenes se pueden realizar ya sea a través de la Fan page de la empresa, en su defecto por el correo corporativo o incluso vía telefónica. Las muestras serán cobradas a precio de tarifa más portes. En caso de devolución se procede de la misma forma que con un pedido convencional.

Plazo de entrega

Si se trata de pedidos que se encuentran en stock en el almacén local, (catálogo SHAMIRA S.A.C 2016), es recibida la orden de compra para su posterior envío el mismo día en que se registra el pedido, teniendo un plazo de entrega que oscila entre dos a cinco días. Consultar los tiempos de envío alternativos dependiendo de la distancia y ruta en caso de no encontrarse en Santiago.

Condiciones de Pago

Clientes sin línea de crédito abierta

Pago anticipado por transferencia previo a la salida de la mercancía.

Cliente con línea de crédito abierta

SHAMIRA S.A.C estudiará la concesión de Crédito a clientes con un historial de consumo mínimo estipulado según el mercado. Se otorgará además un límite de crédito y un plazo de pago a cada cliente según el riesgo concedido por la compañía aseguradora que se elija.

La empresa se reserva el derecho de modificar las condiciones de crédito y pago sin previo aviso.

Muestras

Las muestras se cobrarán a precio de tarifa más los gastos adicionales generados por su traslado. En caso de retorno de la mercancía se procederá de la misma manera que con un pedido ordinario.

Reclamaciones y devoluciones

Las características de los artículos deben ser constatadas al momento de su recepción en cuanto a calidad, talla, color y correspondencia con la imagen o imágenes a las que se tiene acceso mediante la fan page, antes de proceder con cualquier tipo de procesamiento adicional al producto.

No se aceptarán reclamaciones por aquellas prendas que hayan sufrido algún tipo de modificación o deterioro. Partiendo de la fecha de entrega, se considerarán los cinco días hábiles posteriores para expresar cualquier intención de retorno de la mercancía.

En el supuesto de que el motivo de la devolución escape a nuestra responsabilidad como empresa, se le cargará el 10% del valor de la mercancía más los generados por el recojo del producto para su retorno.

Para iniciar el proceso de devolución debe enviar un mail a bordadosnoemi@hotmail.com. El reembolso se realizará una vez comprobado que la mercancía recibida se corresponde fielmente con la indicada en la incidencia.

No se podrá realizar la devolución de artículos descatalogados, de alguna forma modificada, deteriorada o manipulada.

Tallas

Tanto las tallas como los colores tienden a variar de acuerdo al fabricante. Por ello consideramos que las tallas solicitadas son las

correctas. En caso de dudas, consultar a fin de minimizar incidencias negativas.

3.3. Manejo Documentario

Tabla 14: Manejo Documentario

Documentos Comerciales para Exportación
Factura comercial
Lista de empaque
Conocimiento de embarque (B/L, AWB, WB)
Certificado de origen
Póliza de seguro
Declaración aduanera de mercancías (DAM)

Elaboración propia.

Factura Comercial

Mediante este documento se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Servirá además como comprobante de la venta, pues es requerido al realizar una exportación en el país de origen, en este caso Perú y para la importación en el país de destino, o sea Chile, para los fines del presente proyecto. También ha de servir como justificante del contrato comercial. En dicha factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección de la empresa y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.

Lista de Empaque

Según Comercio y Aduanas de México también se le conoce como Packing List; y dicho documento permitirá a todas las personas involucradas en el trámite de exportación, identificar la mercancía. Servirá para garantizar a la empresa SHAMIRA S.A.C. que durante el traslado de la mercancía, se tendrá el documento que identifique el embarque

completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

El Packing List contendrá la cantidad exacta de los artículos contenidos en el envío incluso en cada una de las cajas o bultos utilizados, los números, marcas y símbolos que identifiquen a la mercancía.

Conocimiento de Embarque

Wikipedia define al conocimiento de embarque como el documento propio del transporte marítimo que se utiliza en el marco de un contrato de transporte de mercancías en un buque en línea regular; con la finalidad de establecer las reglas de relación contractual entre el cargador, el consignatario y el transportista, dando confianza a cada parte respecto al comportamiento de las otras.

Certificado de Origen

La Cámara de Comercio y la Producción de Puno define al certificado de origen como el documento emitido en nombre del estado Peruano, que acredita, identifica y garantiza que las mercancías exportadas son oriundas del Perú, situación bastante conveniente para la empresa SHAMIRA S.A.C. la cual podrá gozar de los beneficios resultantes de las preferencias arancelarias entre dos países con acuerdos comerciales internacionales.

Póliza de Seguro

Diario del Exportador dice que dependiendo del acuerdo entre las partes, el exportador (SHAMIRA S.A.C.Q) adquiere una póliza de seguro para la mercancía en favor del cliente, de esta forma, serán contenidos los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, etc. Si el cliente lo solicita, el seguro puede ampliarse y cubrir otros riesgos como robo, manchas, roturas, oxidación, etc.

Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)

Según SUNAT, la DAM tiene como objetivo establecer las pautas para la correcta declaración de mercancías, por ende será utilizada por la empresa SHAMIRA S.A.C. para la destinación aduanera de los regímenes aduaneros de: Importación para el consumo, Admisión Temporal para reexportación en el mismo estado, deposito aduanero, reembarque y exportación temporal para perfeccionamiento.

3.4. Modelo de Cotización

Empresa	SHAMIRA S.A.C
Dirección	Av. Arica N° 1190 Chiclayo – Perú
Fecha	04/11/2016
Destinatario	*****
Empresa destino	Importador Chileno
Dirección	*****
País destino	Chile
Partida Arancelaria	6109.10.00.39 - "Los demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres"
Producto	Polos de algodón 100% pima manga corta
Cantidad	6 000 Unidades
Precio Unitario	
Moneda	Dólar americano
Medio de pago	Abono en cuenta
Medio de transporte	Terrestre

Figura 6: Modelo de Cotización Internacional

Capítulo IV: Análisis Financiero y Plan Financiero

5.1. Análisis Financiero

Tabla 15: Total inversión alquiler de Local

Inversión en Local	
Activo	Total
Infraestructura	2.450,00
Almacén de materia prima	1.600,00
Almacén de producto terminado	500,00
Servicios varios	350,00
Total	S/.2.450,00

Elaboración propia.

Inversión en maquinaria

Tabla 16: Inversión de maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Cxu	CT
Remalladora industrial	2	2000	4000
Máquina de coser	5	850	4250
Plancha industrial	2	600	1200
Máquina de bordar	2	550	1100
Total			S/.10550

Elaboración propia.

Tabla 17: Inversión en equipos y mobiliario

Inversión en mobiliario y equipo

Mobiliario y equipo	Cantidad	C x u	CT
Computadora	2	2300	4600
Mesas	7	150	1050
Sillas	14	5	70
Anaqueles	5	100	500
Maniqués	6	70	420
Otros			500
Total			S/.7140

Elaboración propia.

Tabla 18: Inversión de Activos Intangibles

Inversión en activos intangibles

Inversión	Valor S/.
Licencia y autorización	1500
Patentes	1000
Tecnología de información y comunicaciones	1500
Seguro	1200
Sub total	5200
Imprevisto 5%	780
Total	S/.5980

Elaboración propia.

Tabla 19: Flujo de Caja Proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/. 1.712.160,00	S/. 1.883.376,00	S/. 2.071.713,60	S/. 2.278.884,96	S/. 2.506.773,46
Ventas		S/. 1.712.160,00	S/. 1.883.376,00	S/. 2.071.713,60	S/. 2.278.884,96	S/. 2.506.773,46
Egresos	S/. 477.530,00					
Inv. Inicial						
Infraest.	S/. 19.200,00					
Equipos	S/. 12.850,00					
Muebles	S/. 3.000,00					
Camb. Cap. Trab.	S/. 442.480,00	S/. 88.496,00	S/. 17.699,20			
CFPX		S/. 1.448.513,00	S/. 1.550.764,30	S/. 1.662.061,13	S/. 1.783.268,07	S/. 1.915.334,54
M.P		S/. 792.000,00	S/. 871.200,00	S/. 958.320,00	S/. 1.054.152,00	S/. 1.159.567,20
M.O.D		S/. 102.000,00	S/. 107.100,00	S/. 112.455,00	S/. 118.077,75	S/. 123.981,64
C.I.F		S/. 396.000,00	S/. 403.920,00	S/. 411.998,40	S/. 420.238,37	S/. 428.643,14
Gastos de X		S/. 42.113,00	S/. 46.324,30	S/. 50.956,73	S/. 56.052,40	S/. 61.657,64
Gastos Adm		S/. 116.400,00	S/. 122.220,00	S/. 128.331,00	S/. 134.747,55	S/. 141.484,93
Renta		S/. 73.821,16	S/. 93.131,28	S/. 114.702,69	S/. 138.772,73	S/. 165.602,90
F.C.E	S/. -477.530,00	S/. 101.329,84	S/. 221.781,22	S/. 294.949,78	S/. 356.844,16	S/. 425.836,02

Elaboración propia.

Tabla 20: Estado de Ganancias y Pérdidas

	1	2	3	4	5
Ventas	S/. 1.712.160,00	S/. 1.883.376,00	S/. 2.071.713,60	S/. 2.278.884,96	S/. 2.506.773,46
Costo de ventas	S/. 1.290.000,00	S/. 1.382.220,00	S/. 1.482.773,40	S/. 1.592.468,12	S/. 1.712.191,97
Margen Bruto	S/. 422.160,00	S/. 501.156,00	S/. 588.940,20	S/. 686.416,84	S/. 794.581,48
Gasto de venta	S/. 42.113,00	S/. 46.324,30	S/. 50.956,73	S/. 56.052,40	S/. 61.657,64
Gasto Adm	S/. 116.400,00	S/. 122.220,00	S/. 128.331,00	S/. 134.747,55	S/. 141.484,93
U.A.I	S/. 263.647,00	S/. 332.611,70	S/. 409.652,47	S/. 495.616,89	S/. 591.438,91
Imp Renta (28%)	S/. 73.821,16	S/. 93.131,28	S/. 114.702,69	S/. 138.772,73	S/. 165.602,90
Utilidad Neta	S/. 189.825,84	S/. 239.480,42	S/. 294.949,78	S/. 356.844,16	S/. 425.836,02

Elaboración propia.

INDICADORES FINANCIEROS
VAN: S/. 162,060.71
TIR: 39%

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Según el diagnóstico del estado actual de la empresa SHAMIRA S.A.C con respecto a su producción y comercialización en el rubro de las prendas de vestir de algodón Pima, el resultado es positivo, puesto que se cuenta con una capacidad de producción capaz de abastecer en primera instancia al país vecino de Chile, con un volumen de producción que oscila entre 3000 y 6000 polos de algodón por mes, según la demanda requerida. Por ello, se concluye que en efecto, la empresa cuenta con dicha capacidad de producción, por ende responde positivamente como una oferta potencial exportadora de manera competitiva y apuntando a la sostenibilidad mediante dicho ejercicio.

Gracias al análisis de mercado realizado, se puede concluir que el mercado chileno presenta una demanda no solo positiva, sino además, en crecimiento a lo que respecta las confecciones en algodón Pima de procedencia peruana, puesto que su calidad y confort son reconocidos actualmente en el mercado internacional, no solo como un algodón de buena calidad, sino como un referente de la misma en el sector textil, gracias a los datos obtenidos se puede afirmar que las tendencias de consumo en Chile son más que propicias para la incursión de la empresa.

Al momento de elegir el canal de distribución más adecuado, hizo falta tomar en cuenta factores primordiales tales como, las características de la carga, las condiciones de transporte, el peso y embalaje requeridos, entre otros, de esta forma se pudo concluir que el medio de transporte más adecuado es el terrestre, por la cercanía geográfica y el carácter no perecedero de la carga. En cuanto a los agentes que facilitarían la distribución, se ha llegado a determinar que lo más adecuado es abastecer a clientes que compran al por mayor, a fin de movilizar un mayor

flujo de productos que tornen más dinámico el proceso de internacionalización de la empresa.

El diagnóstico de la empresa no solo proveyó al presente estudio de información referente a la capacidad de producción o volúmenes de venta en el mercado local, pues, también se puede concluir gracias a datos tales como, el nivel de capacitación de los empleados, la capacidad de gestión de la administración, entre otros, que en las circunstancias actuales de la empresa, esta se encuentra capacidad a niveles muy buenos mas no óptimos (por falta de capacitación al respecto) para llevar a cabo la actividad exportadora por primera vez.

Al trabajar con el esquema del PLANEX para formular la propuesta de la investigación, la cual se fundamenta en una serie de puntos esenciales para determinar la viabilidad económica y financiera del plan de exportación de polos de algodón Pima al mercado chileno, se concluye que la propuesta es totalmente factible en concordancia con los indicadores financieros que garantizarían la rentabilidad de la actividad, el primer indicador determinado fue el VAN (valor neto actual) el cual asciende a S/.829,780.78 nuevos soles en 5 años dando como resultado un primer indicador positivo, por otra parte, se evaluó también la TIR (tasa interna de retorno) la cual también muestra un resultado positivo, por ende factible, teniendo en cuenta que dicho indicador de rentabilidad es 39%.

5.2. Recomendaciones

Se considera recomendable el análisis constante de la evolución de la demanda en el país de destino, esto a fin de procurar encontrarse siempre en condiciones de presentar una oferta bajo los términos necesarios que hagan a la empresa competitiva en un mercado exigente como lo es Chile.

Se recomienda, como parte del ingreso e inserción exitosos en el mercado de destino, realizar un estudio exhaustivo que revele las tendencias actuales de consumo en dicho mercado, esto no solo con fines de conocer la capacidad de producción a la que debe estar sujeta la empresa, sino

además para poder realizar las proyecciones respectivas respecto a las ventas, inversión necesaria, etc.

Consideramos recomendable para la empresa, optar por el medio de transporte terrestre, teniendo en cuenta las características de la carga y la proximidad geográfica, además, en cuanto al ingreso del producto, se recomienda utilizar distribuidores, o en todo caso dirigir la oferta a los clientes que compran al mayoreo pues estos ya cuentan con clientes minoristas a los cuales abastecer asegurando así una actividad exportadora dinámica y eficiente.

Luego de evaluar los resultados del estado actual de la empresa en cuanto a su capacidad técnica y operativa, se recomienda la capacitación de los colaboradores en cuanto a estrategias de producción que le permitan a la empresa elevar a disminuir su actividad comercial sin perjudicar el proceso de exportación, ya que como todo mercado internacional, las condiciones comerciales y las requerimientos del mismo, son, en muchas ocasiones, más volátiles que el mercado doméstico.

Al presentar indicadores de rentabilidad positivos, se recomienda la constante evaluación del desenvolvimiento de la empresa en el mercado internacional, esto a fin de diseñar medidas de contingencia que garanticen mantener el margen positivo que viene proyectando a futuro la empresa económica y financieramente hablando.

REFERENCIAS

Aduanas (Portal web).Glosario de términos aduaneros – Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm>

Asociación De Exportadores (2016). Exportaciones de Textiles y prendas de vestir– Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/906-exportacion-de-textiles-y-prendas-de-vestir-sumarian-menos-de-us-1-200-millones-el-2016>

Azabache & Dávila (2013). Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones SAGUI SAC al mercado Venezolano – Recuperado de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/1365/Azabache%20Ortiz,%20Rosa%20Yolanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CCLAM (2016). Boletín Virtual Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. <http://cclam.org.pe/boletinesvirtuales/index.php/2016/05/23/comercio-exterior-18/>

Cisneros & Varela (2015). Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (Pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile – Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10444/1/UPS-GT001374.pdf>

Diario del Exportador. Tipos de exportación – Recuperado de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

Diario El Comercio (2016). Fast Fashion pone en aprietos a confeccionistas peruanos – Recuperado de

http://elcomercio.pe/economia/negocios/adexfast-fashion-pone-aprietos-confeccionistas-peruanos-noticia-1914866?ref=flujo_tags_349633&ft=nota_3&e=titulo

Diario El Comercio (2016). Sector textil es afectado por Vietnam y El Salvador – Recuperado de

<http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-peruano-afectado-vietnam-y-salvador-noticia-1881002>

Diario Gestión (2016). Exportaciones de prendas de vestir se recuperan – Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/exportaciones-eeuu-prendas-vestir-se-recuperan-segun-adex-2158820>

Diario Gestión (2016). Realidad problemática Emporio Gamarra – Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/diogenes-alva-ventas-gamarra-no-dan-ni-pagar-alquileres-menos-aumento-sueldo-2157361>

Diario Gestión (2016). Gobierno alista mesa de trabajo a favor del sector textil – Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/gobierno-alista-instalacion-mesa-trabajo-favor-industria-textil-2173884>

Espíritu (2014). Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil –

Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/3818/Espiritu_mm.pdf?sequence=1

GestioPolis (2002). Definición Solvencia Financiera – Recuperado de

<http://www.gestiopolis.com/que-es-solvencia-financiera-como-se-analiza/>

Gobierno de Chile (Portal web). Glosario de comercio internacional y definiciones– Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/glosario/>

Global Connections (2014). Guía básica para exportar – Recuperado de <https://globalconnections.hsbc.com/mexico/es/articles/guia-basica-para-exportar>

Global Negotiator (2014): “Etapas de un plan de exportación” – Recuperado de <http://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>

Ibañez: “Glosario de Comercio Internacional”
<http://www.ibanezestudioaduanero.com/informacion/glosario.php>

INEI (2016). Evolución de exportaciones e importaciones – Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_exportaciones-e-importaciones-ene2016.pdf

Miranda (2012). Plan de negocios de la comercializadora insports insumos para la confección de ropa deportiva – Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/663/MirandaCarlos2012.pdf?sequence=1>

Muñoz (2012). Proyecto de factibilidad para la exportación de camisetas de algodón con logos a san jose de costa rica – Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6784/1/51593_1.pdf

Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016). Comunicado de prensa “El crecimiento del comercio seguirá moderado en el 2016” – Recuperado de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm

PromPerú (2015). Diversificación y creatividad para seguir conquistando el mercado Textil – Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/426637867rad5C0D3.pdf>

Portal Web Sunat. Definición Exportación – Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

PromPerú (2013).Desarrollo Ficha Técnica – Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Ficha%20t%C3%A9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20Comercial.pdf>

Portal MINAGRI. Definición Oferta exportable – Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

ProChile (Portal web). Situación del sector Textil y Confección – Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/int/america-central-y-el-caribe/productive-sectors/textil-y-confeccion/>

Sampieri (2010). Metodología de la investigación 5ta Edición – Recuperado de http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri

Siicex (2014). Planes de Exportación – Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>

Vera (2014). Estudio para la producción y exportación de ropa femenina a través del Branding urbano a Chile y el impacto socio económico del sector de Tumbaco – Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1042/1/Tesis%20final.pdf>

Weinberger (2009). Plan de Negocios “Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio. – Recuperado de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01

Formato de entrevista dirigido a experto en exportaciones, relaciones internacionales y mercado



Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos que aporten al desarrollo de la presente entrevista.

Nombre del entrevistado:

Profesión o cargo :

Lugar y fecha :

- 1) ¿Qué opina usted sobre las exportaciones de confecciones de prendas de vestir?
- 2) ¿Cómo han evolucionado las exportaciones del sector textil en los últimos 5 años?
- 3) ¿Qué proyección tiene usted con respecto a las exportaciones del sector textil durante los próximos 3 a 5 años?
- 4) ¿Cree usted que Chile es un mercado potencial para las exportaciones de confecciones de prendas de vestir de algodón Pima?
- 5) ¿Qué certificaciones y requisitos nos pide Chile para ingresar a su mercado?
- 6) ¿Cuáles son las normas de calidad que nos pide el mercado Chileno?
- 7) ¿Cuál es la tendencia de las prendas de algodón Pima en Chile?
- 8) ¿De qué manera nos favorece el TLC?
- 9) ¿De qué manera cree usted que beneficiaría al sector textil de nuestra región el ingreso de una pequeña empresa al mercado de Chile?
- 10) ¿Considera que la entrada en vigencia de la alianza del pacífico tendría un impacto positivo en las exportaciones del sector?

Anexo N° 02

Formato dirigido a la Gerente de la Empresa SHAMIRA S.A.C.



Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos que aporten al desarrollo de la presente entrevista.

Nombre del entrevistado:

Profesión o cargo :

Lugar y fecha :

- 1) ¿Tiene usted algún conocimiento sobre un plan de exportación?
- 2) ¿De qué manera aportaría al crecimiento de su empresa el aplicar un plan de exportación?
- 3) ¿Tiene algún tipo de entendimiento sobre las tendencias de consumo internacional sobre el producto que usted ofrece?
- 4) ¿Considera al mercado Chileno específicamente como un escenario propicio para iniciar su proceso de internacionalización?
- 5) ¿Está al tanto de los requerimientos de ingreso de su producto al mercado chileno?
- 6) ¿Considera contar con la capacidad de producción necesaria para satisfacer las demandas de un nuevo mercado?
- 7) ¿Cuenta con un plan logístico adecuado para la actividad que se emprenderá, o considera necesarias algunas modificaciones?
- 8) ¿En caso su demanda aumente de manera considerable, cuenta con los proveedores adecuados para abastecerla acorde a la situación?
- 9) ¿Está familiarizada con los métodos de pago y/o envíos internacionales?
- 10) ¿Cuenta con socios estratégicos en el mercado de destino, tales como distribuidores, bróker, agentes de venta; o en cambio tiene planeado trabajar con las empresas importadoras de manera directa?

Anexo N° 3

Ferias Internacionales

PERU
Moda



Anexo N° 4

T-shirts para Hombre y Mujer (100% Algodón Pima)



Anexo N° 5

FanPage “SHAMIRA S.A.C., “Confecciones NOEMI”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Confecciones Peruanas Noemi'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Confecciones Peruanas Noemi', and a search bar. The profile picture is a green square with the word 'Noemi' in red and white, and the text 'Confecciones Peruanas' and 'Avenida Arica 1190 - Chiclayo'. The cover photo is a blue banner with the word 'NOEMI' in large, gold, stylized letters. Below the cover photo are buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', 'Compartir', 'Más', and a blue 'Llamar' button. The left sidebar contains the page name 'Confecciones Peruanas Noemi', the handle '@confeccionesnoemi', and a menu with options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', 'Publicaciones', and a green 'Crear una página' button. The main content area is titled 'Información' and features a map of Chiclayo with a red location pin. A 'FIND US' box is overlaid on the map, containing the address 'arica 1190 Chiclayo', the handle '@confeccionesnoemi', and the phone number 'Llamar al 947 472 267'. Below the map, there are sections for 'HORARIO' (Siempre abierto), 'Información del negocio' (Lanzamiento el 29 de marzo de 1973), and 'Más información' (Información). A 'Hitos' section shows the year 1973 with the event 'Se lanzó el 29 de marzo de 1973'. The 'Información' section includes the text: 'Calidad y buen precio? encuéntralo en Confecciones Peruanas Noemi, nuestros 35 años garantizan nuestra experiencia. Solicite su proforma.'

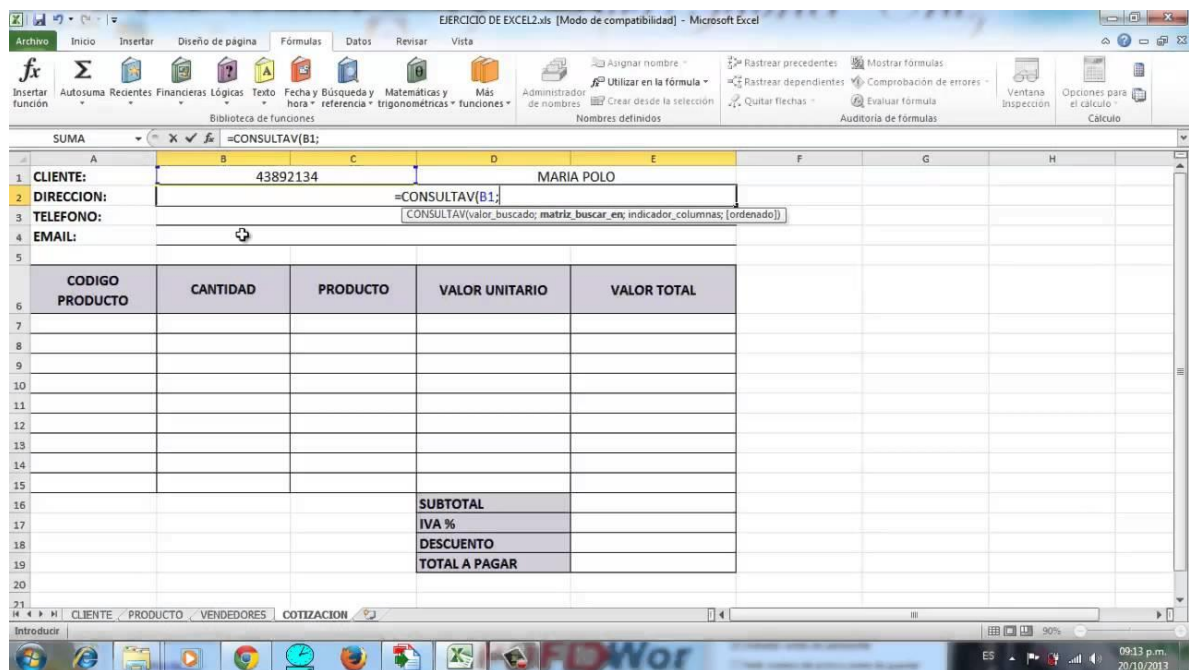
Anexo Nº 6
Empresa SHAMIRA S.A.C.



Anexo N° 7

Plantilla de cotización

(Plantilla utilizada para cotizaciones simples a clientes mayoristas, sujeta a variaciones de acuerdo a la naturaleza del pedido y los términos de compraventa internacional)



Anexo N° 8 Factura Comercial

(El contenido se aprecia en inglés debido a una mayor uniformidad de uso a nivel internacional de dicha lengua)

Commercial Invoice

Factura comercial

Date of Export: <i>Fecha de Exportación</i>				Invoice num.: <i>Número de factura</i>				
Shipper/Exporter (complete name and address): <i>Remitente/Exportador</i>				Recipient (complete name and address): <i>Destinatario</i>				
Country of export: <i>País exportador</i>				Importer - if other than recipient- (complete name and address): <i>Importador</i>				
Country of manufacture: <i>País de fabricación</i>								
Country of ultimate destination: <i>País de último destino</i>								
				Currency: <i>Moneda</i>				
Mark/Pack <i>Número de embalaje</i>	No. of packages <i>Número de paquetes</i>	Type of packaging <i>Tipos de empaque</i>	Full description of goods. <i>Descripción completa de la mercancía</i>	Qty. <i>Cant.</i>	Units of measure <i>Unidad de medida</i>	Weight <i>Peso</i>	Unit value <i>Valor unitario</i>	Total Value <i>Subtotales</i>
Total No. of goods. <i>Número total de artículos</i>						Total Weight <i>Peso total</i>	Total Invoice Value <i>Importe total factura</i>	
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct. <i>Declaro que toda la información contenida en la presente factura es veraz y correcta</i>							INCOTERMS: <i>Términos de entrega de la mercancía</i>	
Signature of shipper/exporter (name and title and sign) <i>Firma del remitente / exportador (nombre, cargo y firma)</i>				Date: <i>Fecha</i>				

Anexo N° 10

Cotización de flete nacional

(Será utilizada para elegir el operador más adecuado para la entrega en el punto acordado dentro del territorio nacional según los procedimientos establecidos en el incoterm a utilizar, FCA)

Bultos		Mercancías	Peso kg	Volumen m ³	Peso equivalente en kg

Remitente: _____ N.I.F.: _____ Domicilio: _____ Localidad: _____ C.P.: _____	
Consignatario: _____ N.I.F.: _____ Domicilio: _____ Localidad: _____ C.P.: _____	

Portes { <ul style="list-style-type: none"> - Pagados <input type="checkbox"/> - Debidos <input type="checkbox"/> - Reembolsos <input type="checkbox"/> 	Portes:	
	Gastos: IVA: al 16%.	
	Total:	

Salida de: _____, a ____ de _____, 200__ Hora: _____	Recibi: _____, a ____ de _____, 200__ Hora: _____
--	---

Anexo N° 11

Entrevista realizada a la Gerente de la Empresa SHAMIRA S.A.C

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Tiene usted algún conocimiento sobre un plan de exportación?	Actualmente no tengo conocimiento de un plan de exportación en específico, sin embargo considero que sería de gran ayuda para la empresa.
¿De qué manera aportaría al crecimiento de su empresa el aplicar un plan de exportación?	Considero que la elaboración de este plan de negocio para su posterior adecuada aplicación favorecería enormemente a la empresa, no solo de manera inmediata en cuanto a ventas y finanzas sino también a largo plazo puesto que se ampliaría en gran medida nuestra cartera de clientes, y si a esto le sumamos que se trataría de clientes internacionales, sería mucho mejor. La empresa viene participando a modo de espectador en diversas ferias que congregan empresarios de diversos países, todos enfocados en encontrar y ofrecer alternativas de mejora en la producción del sector en cuestión (confecciones) dadas estas condiciones en las que se puede tener acceso a nuevas tecnologías y además conseguir importantes contactos comerciales, la empresa no descarta en un futuro asistir a este tipo de ferias y exposiciones nacionales e internacionales, pero con la finalidad de dar a conocer sus productos

	y lograr así el ingreso paulatino a nuevos mercados.
¿Considera a Chile como un mercado propicio para iniciar su proceso de internacionalización?	Yo considero que si es un mercado adecuado para iniciar esta actividad, por diversos factores, por ejemplo la ubicación geográfica, su cercanía abarataría costos en cuanto a logística y almacenamiento, además de controlar mejor los tiempos de envío y producción; otro factor puede ser que no existen barreras idiomáticas, lo cual haría que el trato directo con nuestros clientes sea más dinámico y por ende eficiente.
¿Considera contar con la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda de un nuevo mercado?	Primero que nada creo que se debe hacer un estudio previo para conocer dichas demandas, sin embargo mi nivel de producción es más que adecuado para el mercado local, por lo que considero sí podría abastecer otros mercados, si empiezo a hacerlo de manera progresiva.
¿Cuenta con un plan logístico para la actividad que se emprenderá, o considera necesarias algunas modificaciones?	Cuento con un plan logístico a nivel local, considero por obvios motivos que al tratarse de un mercado internacional, dicho plan debe ser modificado acorde a lo que se requiera por el mismo.
¿Conoce las tendencias de consumo internacional para su producto?	En realidad tengo poco conocimiento sobre las tendencias, pero he asistido algunas ferias pero en calidad de visitante y he podido apreciar que el sector textil confecciones, en el cual me desenvuelvo tiene buena acogida en mercados externos.

<p>¿Está al tanto de los requerimientos de ingreso de su producto al mercado de Chile?</p>	<p>La verdad cuento con muy poco conocimiento al respecto, puesto que aún no he tenido la oportunidad de entablar alguna relación comercial alguna con clientes de dicho mercado.</p>
<p>¿Cuenta con socios estratégicos en el mercado de destino tales como distribuidores, bróker, agentes de venta; o en cambio tiene planeado trabajar con las empresas importadoras de manera directa?</p>	<p>Considero que para ingresar a ese mercado lo más adecuado sería contactar a los distribuidores mayoristas para afianzar dicho proceso en el menor tiempo posible, sin embargo dado mi poca experiencia en mercados internacionales, lo más adecuado sería contactar inicialmente a empresas importadoras del sector confecciones, ya que ellos están al tanto de los procedimientos necesarios.</p>
<p>¿En caso la demanda aumente de manera considerable, cuenta con los proveedores adecuados para abastecerla acorde a la situación?</p>	<p>Esa es una pregunta a la que podré responder conociendo por lo menos el nivel de demanda promedio del mercado de Chile.</p>
<p>¿Está familiarizada con los medios de pago y envíos internacionales?</p>	<p>En cuanto a medios de pago, mi conocimiento se limita a la experiencia que he tenido realizando transferencias bancarias, mas no conozco los métodos de pago ni los envíos utilizados en el comercio internacional.</p>

Anexo N° 12

Entrevista realizada al experto en Negociaciones Internacionales, Exportaciones y Mercado.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>¿Qué opina usted sobre las exportaciones de las confecciones de prendas de vestir de algodón Pima?</p>	<p>Es fundamental para el empresario peruano diversificar mercados, pues es casi tradicional venderle al consumidor norteamericano (Canadá y Usa) lo cual es algo positivo, sin embargo, en mi opinión no se debe descuidar el comercio con los países vecinos, con mayor razón ahora se deberían aprovechar iniciativas como el Street Center actualmente en formación por parte de la corporación GAMARRA, la cual lleva como marca el mismo nombre, marca con la cual se está empezando a comercializar, primero en La Victoria, para después ingresar a otros distritos y en la medida que sea posible, extenderse a otras regiones del país.</p>
<p>¿Cómo han evolucionado las exportaciones del sector textil en los últimos cinco años?</p>	<p>La caída de las exportaciones del sector textil en los últimos 4 años es debido a la entrada del mercado Chino, si bien sabemos, este mercado aplica el dumping, debemos tener cuidado también con los importadores peruanos, ya que de acuerdo al TLC que tenemos con China, se puede aplicar la facilitación de aduana, es decir se puede abrir los contenedores; hay que ser más precavidos y vigilantes en este sentido,</p>

	<p>muchos economistas que dicen se puede aplicar más mecanismos de salvaguardia con el antidumping. Bueno pues, hay que protegerse en ese sentido, la ley de comercio exterior lo pide, la constitución peruana lo dice, que son medidas de defensa comercial para no destruir el sector confecciones, generalmente el producto final de china no es un producto de calidad, entonces si hacemos propaganda y marketing de donde vienen nuestros productos esto sería otra buena oportunidad de ofrecerlos. Tomemos de ejemplo a la empresa BABY ALPACA, está abriendo tiendas propias en Chile y en todos los países fronterizos del Perú.</p> <p>El Perú Debe vender productos peruanos en forma conjunta en supermercados peruanos y tiendas y vitrinas comerciales que se deben abrir en los consulados y embajadas porque entran dentro del capítulo articulo regalo y decoración, sector que todas las regiones tienen su potencial.</p>
<p>¿Cuáles son sus proyecciones dentro de los próximos cinco años con respecto al consumo de prendas de vestir de algodón Pima?</p>	<p>Lo más importante para lograr alcanzar buenas proyecciones en las exportaciones del sector confecciones es formar cadenas de valor; en primer lugar la propia como país, en segundo lugar las regionales que en nuestro caso estaría conformada por los otros 3</p>

	<p>integrantes de la alianza del pacifico y por último la cadena de valor global.</p> <p>El peruano debe saber insertarse en el mundo, utilizando insumo, partes o piezas en el cual el Perú pueda vender también valor agregado, el peruano tiene buenos diseños.</p> <p>Yo le veo que las exportaciones de confecciones tienen buen futuro. En primer lugar ser competitivos en lo que respecta a maquinaria; además de capacitar al personal y adecuarlos al diseño. Como lo dijo una vez una diseñadora española experta en moda, el Perú tiene buen diseño lo que debemos exportar tiene que ser con historia y vender marcas regionales, sectoriales y colectivas; esto sería un buen plus para la comercialización.</p>
<p>¿Cree usted que Chile es un mercado potencial para las exportaciones de confecciones de prendas de vestir de algodón Pima?</p>	<p>Bueno, si tuviera que recomendar un mercado, este sin duda sería el mercado de CHILE, puesto que en dicho mercado se han bajado el 92% de los aranceles, esta elección inicial debe hacerse sin descuidar a los otros tres miembros de la Alianza del Pacífico, pues, por ejemplo, México puede ser el reemplazo de Brasil.</p> <p>Y si lo que buscas es ingresar al mercado de Chile, lo primero que te puedo aconsejar, es dirigirte hacia Arica, pues es en ese punto donde se hace posible contactar a distribuidores mayoristas, que se interesen en tu</p>

	<p>producto y de esa forma se tenga listo el primer canal de distribución a dicho mercado, el de ventas al por mayor, atendiendo a distribuidores de manera directa.</p>
<p>¿Cuáles son las normas de calidad, certificaciones y requisitos que nos pide el mercado de Chile para ingresar?</p>	<p>Los requisitos más complicados para ingresar a Chile son mayormente para los productos agrarios. El peruano no tendría ningún inconveniente en posicionarse en el mercado de Chile; en mis seis años que tuve como consejero en Chile nunca he visto problemas en las exportaciones de confecciones, es más, el chileno prefiere el producto peruano, debemos tener esto bien claro ya que ellos no tienen confecciones; estas fueron barridas por el TLC con China, incluso no solo las confecciones, sino también el calzado. Entonces es perfectamente posible y no supone complicaciones más allá de los requerimientos básicos de entrada a cualquier otro mercado, como por ejemplo, la certificación del origen del producto, instrucciones de lavado y secado, etc...</p>
<p>¿Cree usted que el ingreso de una pequeña empresa al mercado de Chile beneficiaría al sector textil de nuestra región?</p>	<p>Por supuesto, es parte del proceso de internacionalización, de hecho es el primer paso y de concretarse con éxito, es justo suponer que las demás empresas de la región dedicadas a las confecciones en algodón Pima, emularán dicha iniciativa,</p>

	<p>internacionalizándose por cuenta propia y por ende creciendo el sector de confecciones textiles en la región.</p>
<p>¿De qué manera favorece a nuestras ventas el TLC con Chile?</p>	<p>Nos favorece y mucho, puesto que gracias a dicho tratado, hoy por hoy, el 92% de nuestros productos pueden ingresar con arancel "0".</p>
<p>¿Considera que la entrada en vigencia de la Alianza del Pacífico tendrá un impacto positivo en las exportaciones del sector?</p>	<p>Es fundamental para el empresario peruano diversificar mercados, pues es casi tradicional venderle al consumidor norteamericano (Canadá y Usa) lo cual es algo positivo, sin embargo, en mi opinión no se debe descuidar el comercio con los países vecinos, con mayor razón ahora se deberían aprovechar iniciativas como el Street Center actualmente en formación por parte de la corporación GAMARRA, la cual lleva como marca el mismo nombre, marca con la cual se está empezando a comercializar, primero en La Victoria, para después ingresar a otros distritos y en la medida que sea posible, extenderse a otras regiones del país, por tal motivo si tuviera que recomendar un mercado, este sin duda sería el mercado de Chile, puesto que en dicho mercado se han bajado el 92% de los aranceles, esta elección inicial debe hacerse sin descuidar a los otros tres miembros de la Alianza del Pacífico, pues, por ejemplo, México puede ser el reemplazo de Brasil.</p>