



**EMPRESA EXPORTADORA DE POLOS DE ALGODÓN
HACIA CHILE “PAITITI TRADE SRL”**

T E S I S

**Para optar el Grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA
INTERNACIONAL**

Alumno:

Jaime Manuel Cohaila Flores

Asesor:

Mag. Mario Arturo Maguiña Mendoza

LIMA, 2017

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres y a mis hermanas, por su confianza y su apoyo en mis años de estudios.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto concierne la creación de la empresa Paititi Trade, dedicada a la exportación de polos de algodón hacia Chile; la viabilidad y las ventajas competitivas de dicho proyecto son resaltados en la exhaustiva investigación de mercado realizada. Así mismo, se ha podido verificar la oportunidad del negocio, a través del cálculo de la inversión y de su financiación, del análisis de los aspectos legales, del presupuesto del proyecto y del análisis económico financiero. El estudio de mercado realizado, comprende la observación de las principales características del consumidor chileno a través de una segmentación geográfica, por nivel socio económico, por estilo de vida y demográfica. De este estudio se concluye que es viable ejecutar el proyecto, debido a las fortalezas y oportunidades encontradas.

La empresa Paititi Trade, tiene por objetivo el segmento geográfico de Santiago de Chile y de Valparaíso; se abocará al nivel socio económico C y D de dichas regiones.

La empresa propone como ventaja competitiva sus diseños únicos y variados. Debido a la unicidad del producto, se manejarán volúmenes pequeños en comparación a los de la competencia, lo cual permitirá flexibilidad y adaptación a las demandas del mercado.

Una de las características de la empresa es su poca inversión inicial, ya que se tercerizará la producción a distintos proveedores. Ello permitirá ampliar la oferta de los diseños de los polos, buscando siempre los mejores proveedores de servicio entre los miles de microempresarios dedicados a la confección de prendas de vestir.

¿Quién está detrás de Paititi Trade?

Jaime Cohaila Flores: economista de la Universidad San Martín de Porres, licenciado en educación de la Universidad San Ignacio de Loyola y egresado de Maestría de Administración en la Educación por la Universidad César Vallejo; con más de 20 años de experiencia en diversas empresas en las áreas de administración y docencia. En la actualidad se desempeña como docente por la universidad Cesar Vallejo y en CERTUS-IFB. Así mismo, es administrador y promotor de la asociación educativa Gianni Rodari.

ABSTRACT

The present project aims to implement the exporting company Paititi Trade, dedicated to the export of cotton poles to Chile; the viability of the investment is supported by the market study, in which it denotes competitive advantages to its development. The calculation of the investment, its financing, analysis of legal aspects, the budget of the project and the economic and financial analysis are also detailed, and show that it is a viable project.

The investigation covers the analysis of the main characteristics of the Chilean consumer, by realizing a geographic, socio-economic, lifestyle and demographic segmentation.

This analysis concludes that it is feasible to execute this project, thanks to its strengths and opportunities.

The company Paititi Trade, aims to the geographic segment of Santiago de Chile and Valparaíso; it will address to the C and D socio-economic level of these regions.

The company considers its unique and varied designs as one of its comparative advantages; for this reason, it will handle small volumes in comparison to those of the competition, which will allow flexibility in terms of the ups and downs of fashion.

One of the characteristics of the company is its low initial investment, since it will outsource production to different suppliers. This will allow to have a varied assortment of polo designs, always looking for the best service providers among the thousands of microentrepreneurs dedicated to the manufacture of garments.

Who is behind Paititi Trade?

Jaime Cohaila Flores, economist at San Martín de Porres University, bachelor in education from San Ignacio de Loyola University and graduated of the Master in Administration in Education at César Vallejo University. He has more than 20 years of experience in various companies in the areas of administration and education. He currently teaches at Cesar Vallejo University and CERTUS-IFB. Also, he is the administrator and promoter of the educational association Gianni Rodari.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	3
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2 Actividad del negocio	3
1.3 Clasificación del proyecto.....	3
1.4 Antecedentes	4
1.5 Análisis del entorno	4
1.5.1 Entorno económico:.....	4
1.5.2 Entorno jurídico.....	7
1.5.3 Entorno comercial:.....	8
1.5.4 Entorno político	16
1.6 Importancia y finalidad	24
1.7 Unidad ejecutora.....	24
1.8 Horizonte de planeamiento	24
1.9 Marco legal específico	25
Marco legal Chile.....	26
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	27
2.1 Objetivos del análisis del mercado	27
2.2 Producto a ser estudiado	27
2.3 Mercado objetivo a ser estudiado	27
2.3.1 Segmentación demográfica	27
2.3.2 Segmentación geográfica	28
2.3.3 Segmentación conductual:	28
2.3.4 Segmentación psicográfica.....	28
2.3.5 Mercado objetivo:.....	29
2.4 Proyección de la demanda potencial del mercado de polos	29
2.4.1 Descripción del comportamiento de los demandantes	32
2.4.2 Formulación de la hipótesis.....	32
2.4.3 Selección de las variables.....	32
2.4.4 Fórmula empleada para la proyección:	32
2.4.5 Especificación del modelo de regresión.....	32
2.4.6 Análisis de la demanda de polos en relación al precio y la población	34
2.5 Proyección de la demanda de polos en relación al precio y la población	38

2.6	Estudio de la oferta del mercado	43
2.6.1	Análisis de la oferta hacia Chile por partida 6109100041	44
2.6.2	Análisis de la oferta hacia Chile por partida 610910	46
2.6.3	Análisis detallado de la oferta de prendas de vestir hacia Chile de parte del Perú en el año 2015	47
2.7	Estudio de los precios del mercado	61
2.7.1	Tendencias del precio de prendas exportadas a Chile desde Perú	61
2.8	Estudio de la distribución en el mercado.	70
2.9	Balance de mercado	71
2.10	Conclusión del estudio del mercado	78
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING		80
3.1.	Objetivos	80
3.2.	Descripción del perfil del cliente.....	80
3.3.	Estrategias de Marketing Mix	92
3.3.1	Estrategias de producto	92
3.3.2	Estrategia de precio.....	95
3.3.3	Estrategia de plaza	95
3.3.4	Estrategia de promoción.....	100
3.4.	Plan de contingencias	107
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....		108
4.1.	Objetivos	108
4.2.	Ingeniería	108
4.2.1	Especificaciones técnicas del producto o proceso del servicio	108
4.2.2	Proceso.....	108
4.2.3	Capacidad de exportación	110
4.2.4	Requerimientos del negocio	110
4.2.5	Programa de exportaciones	111
4.2.6	Plan de implementación del negocio	111
4.3.	Localización	112
CAPÍTULO V : PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN		113
5.1.	Definición jurídica.....	113
5.2.	Estructura organizacional.....	113
5.3.	Política de recursos humanos	113
5.4.	Funciones generales y específicas del personal.....	114
5.5.	Tramites de constitución del negocio	114

5.6.	Regulaciones, licencias y políticas	115
CAPITULO VI: PLAN DE FINANCIAMIENTO.....		116
6.1.	Objetivos	116
6.2.	Inversión y financiamiento.....	116
6.3.	Presupuestos de ingresos y egresos	119
6.3.1.	Presupuestos de ingresos.....	119
6.3.2.	Presupuestos de egresos	120
6.4.	Estados financieros proyectados.....	125
6.4.1	Estado de pérdidas y ganancias	125
6.4.2	Flujos de fondos mensual.....	127
6.5.	Evaluación económica-financiera.....	129
6.5.1	Análisis económico financiero	129
6.5.2	Evaluación económica y financiera	129
6.5.3	Análisis de sensibilidad y riesgo.	130
CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATÉGICO		137
7.1	Visión.....	137
7.2	Misión.....	137
CONCLUSIONES.....		138
RECOMENDACIONES		139
BIBLIOGRAFÍA		140

INDICÉ DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del proyecto	4
Tabla 2 : Evolución del comercio Perú-Chile y con el mundo 2010-2015 (US\$ Millones).....	9
Tabla 3: Principales productos exportados a Chile	15
Tabla 4: Ranking de exportaciones por países	16
Tabla 5 : Índices de competitividad de Chile (clima institucional)	20
Tabla 6: Índice de competitividad de Perú (clima institucional)	21
Tabla 7: Oportunidades y amenazas para el proyecto.....	22
Tabla 8: Importancia del proyecto	24
Tabla 9: Nivel socioeconómico de la población de Santiago de Chile	29
Tabla 10: Población de Santiago de Chile (ambos sexos).....	30
Tabla 11: Población de Valparaíso (ambos sexos)	31
Tabla 12: Cantidad estimada de la demanda de polos (millones).....	33
Tabla 13: Reporte de exportaciones por subpartida/país destino 2015	35
Tabla 14: Reporte de exportaciones por subpartida nacional/país de destino 2014.....	36
Tabla 15: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional /país destino 2013.....	36
Tabla 16: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional/país destino 2012.....	37
Tabla 17: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional/país destino 2011.....	37
Tabla 18: Demanda de polos, precios población	38
Tabla 19: Resumen de estadística de regresión	39
Tabla 20: Análisis de la varianza.....	39
Tabla 21: Análisis de T-Student	39
Tabla 22: Demanda de polos y precio.....	40
Tabla 23: Resumen de estadísticas de la regresión	41
Tabla 24: Análisis de varianza.....	41
Tabla 25: Prueba de T-Student	42
Tabla 26: Las principales empresas exportadoras peruanas	43
Tabla 27: Análisis de la oferta hacia Chile por partida	43
Tabla 28: Principales empresas exportadoras y principales mercados.....	44
Tabla 29: Principales empresas exportadoras y principales mercados: partida 6109100041/ t-shirt de algodón para niños o niñas, de tejido de un solo color incluido blanqueados	45
Tabla 30: Principales empresas exportadoras y principales mercados - partida 610910 / t-shirts y camisetas, de punto, de algodón	46
Tabla 31: Ranking de productos – exportaciones al mercado chileno 2015	47
Tabla 32: Ranking de productos – exportaciones de prendas de vestir a Chile 2016	53
Tabla 33: Ranking de productos - exportaciones 2011-2016	60

Tabla 34: Exportaciones de la partida - exportaciones 2011-2016 / 6109100039 los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres.....	60
Tabla 35: Evolución de los precios promedios de exportación en dólares de los polos.....	61
Tabla 36: Evolución de los precios promedios de exportación en dólares de los polos partida 6109.10.00.31.....	63
Tabla 37: Evolución de los precios 2011-2014, promedios en dólares, de los polos partida 6109.10.00.32.....	64
Tabla 38: Evolución del precio promedio de exportación en dólares de los polos, partida 6109.10.00.50, 2011-2015.....	66
Tabla 39: Lista de los mercados proveedores para un producto importado en Chile, producto: 610510, camisas de punto de algodón para hombres o niños (exc. camisonas, "T-shirt" y camisetas).....	72
Tabla 40: Estructura poblacional de Chile por edades.....	80
Tabla 41: Estructura poblacional de Chile.....	89
Tabla 42: Nivel socioeconómico Chile.....	90
Tabla 43: Tarifario para 30 kilos vía Exporta Fácil de SERPOST.....	98
Tabla 44: Razones para mantener Internet en el hogar.....	103
Tabla 45: Actividades para las que ha utilizado Internet.....	104
Tabla 46: Última compra para uso personal a través de Internet.....	104
Tabla 47: Frecuencia en que ha realizado compras por Internet para uso personal.....	105
Tabla 48: Bienes y servicios que compro por Internet en los últimos 12 meses.....	105
Tabla 49: Gastos pre-inversión.....	110
Tabla 50: Gastos iniciales.....	110
Tabla 51: Plan de venta por año.....	111
Tabla 52: Diagrama de GANTT del proyecto.....	111
Tabla 53: Inversión en dólares.....	116
Tabla 54: Gastos de pre inversión.....	118
Tabla 55: Gastos iniciales.....	118
Tabla 56: Gastos iniciales, plan de venta mensual.....	119
Tabla 57: Presupuesto de ingresos por año.....	119
Tabla 58: Tasa de crecimiento.....	120
Tabla 59: Presupuesto de ingresos por año.....	120
Tabla 60: Plan de ventas por año.....	120
Tabla 61: Costo directo.....	120
Tabla 62: Egresos por meses - plan de costos directos.....	121
Tabla 63: Proyección de ventas por año.....	121
Tabla 64: Plan de ventas por año.....	122
Tabla 65: Gastos por mes.....	122

Tabla 66: Gastos por años	123
Tabla 67: Costo total	124
Tabla 68: Plan de costos por años	124
Tabla 69: Estado de pérdidas de ganancias 2016.....	125
Tabla 70: Estado de pérdida y ganancias proyectado	126
Tabla 71: Flujo de caja mensual	127
Tabla 72: Flujo de caja proyectada por años	128
Tabla 73: Formulación de datos de evaluación financiera	129
Tabla 74: Costo total y precio de venta.....	130
Tabla 75: Plan de venta y posibilidades de descenso de precio.....	130
Tabla 76: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 5%	131
Tabla 77: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 8%	131
Tabla 78: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 10%	132
Tabla 79: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 15%	133
Tabla 80: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 10%	134
Tabla 81: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 5%	135

INDICÉ DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PBI chileno en miles de millones de dólares	5
Gráfico 2: PBI chileno per-capita en dólares.....	6
Gráfico 3: Tasa de desempleo Chile	6
Gráfico 4: Inflación Chile	7
Gráfico 5: Tipo de cambio Chile	7
Gráfico 6: Comercio bilateral Perú - Chile.....	9
Gráfico 7: Balanza comercial Perú - Chile.....	10
Gráfico 8: Cinco principales productos exportados a Chile	10
Gráfico 9: Los cinco principales productos exportados a Chile	11
Gráfico 10: Saldo comercial Perú – Chile.....	11
Gráfico 11: Saldo comercial Peru - Chile, y Ene. - Juni. (US\$ Millones).....	12
Gráfico 12: Exportaciones Perú - Chile (US\$ Millones).....	12
Gráfico 13: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile. Producto: 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto algodón.	13
Gráfico 14: Ranking porcentual de las exportaciones peruanas al mundo	16
Gráfico 15: Indicadores de la competitividad de Chile	17
Gráfico 16: Los mayores problemas para desarrollar negocios en Chile según The Global Competitiveness Report 2015 - 2016.....	18
Gráfico 17: Índice de competitividad de Perú según The Global Competitiveness Report 2015-2016	19
Gráfico 18: Los mayores problemas para hacer negocio en Perú según The Global Competitiveness Report 2015-2016.....	20
Gráfico 19: Comparación de la economía de Chile con otras economías de la región	22
Gráfico 20: Público objetivo comprendido por edades entre los 15 a 54 años	28
Gráfico 21: Nivel socio económico de Santiago.....	29
Gráfico 22: Cantidad proyectada (millones) de la demanda de t-shirt en Santiago y Valparaíso 2015 -2020	34
Gráfico 23: Ranking de prendas de vestir exportadas a Chile 2015	52
Gráfico 24: Ranking de prendas de vestir exportadas a Chile 2016	58
Gráfico 25: Valor exportado (precio FOB) hacia Chile 2015-2016	59
Gráfico 26: Evolución de la oferta.....	61
Gráfico 27: Evolucion de los precios promedios de los polos exportados a Chile 2011-2015 (Subpartida nacional 6109.10.00.39)	61
Gráfico 28: Evolución de los precios promedio en dólares de los polos exportados a Chile	62

Gráfico 29: Evolución de los precios (dólares) promedios de los polos de tejido teñido, Incluidos polos blanqueados / partida 610910.00.31	63
Gráfico 30 : Evolución de los precios promedio en dólares de los polos (tejido uniforme color en solitario) exportados a Chile subpartida 610910.000031	63
Gráfico 31: Evolución de los precios promedio de los polos exportados a Chile partida 610910.00.32 (tejido con hilado de distinto colores, con motivos a rayas).....	64
Gráfico 32: Evolucion de los precios (dólares) 2011-2014 de los polos exportados a Chile, subpartida nacional 610910.0032 (tejido con hilados con motivos de rayas)	65
Gráfico 33: Evolución de los precios 2011-2014 de los polos exportados a Chile y otros países, partida 610910.00.50 (camisetas interiores).....	65
Gráfico 34: Comparación de los precios 2011-2014 de los polos exportados a Chile y demas países, subpartida nacional 610910.00.50 (camisetas interiores).....	66
Gráfico 35: Evolución de los precios FOB de los polos exportados a Chile.....	67
Gráfico 36: Comparación precios FOB exportado a Chile con precio al usuario final.....	68
Gráfico 37: Proveedores camisas punto de algodón de ropa a Chile	73
Gráfico 38: Evolución de las importaciones realizadas por Chile	74
Gráfico 39: Crecimiento de la oferta internacional para productos importados por Chile 2014	76
Gráfico 40: Lista de los mercados proveedores con valor unitario por tonelada, para un producto importado por Chile en 2014. Producto: 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, valor unitario por tonelada.....	77
Gráfico 41: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile, partida 610610	77
Gráfico 42: Valor importado por Chile 2015	78
Gráfico 43: Pirámide poblacional Chile.....	80
Gráfico 44: Porcentaje de practicantes de deporte o actividad fisica por edades en Chile 2014	81
Gráfico 45: Practica de deporte por segmento social en Chile	82
Gráfico 46: Porcentaje que declara interés personal por la moda o belleza en Chile	82
Gráfico 47: Porcentaje que declara preocuparse por mantener una buena apariencia física en Chile 2014	83
Gráfico 48: Porcentaje que confía en las empresas del país de Chile	83
Gráfico 49: Porcentaje de usuarios que gusta probar productos nuevos 2014.....	84
Gráfico 50: Grupos étnicos Chile	84
Gráfico 51: Porcentaje que evalúa su situación económica actual y la de su familia como excelente, 2014	86
Gráfico 52: Porcentaje que proyecta su condición económica como mejor en los próximos cinco años en Chile	86
Gráfico 53: Porcentaje que declara que es un excelente momento para realizar compras en Chile .	87

Gráfico 54: Porcentaje que considera el lugar de compra como una ventaja competitiva	87
Gráfico 55: Porcentaje de clientes que cambia de lugar de compra cuando hay una promoción	88
Gráfico 56: Porcentaje que declara estar dispuesto a pagar un monto adicional por marcas exclusivas	88
Gráfico 57: Porcentaje que considera distintos atributos a la hora de elegir una marca	89
Gráfico 58: Canales de distribución de bienes de consumo a nivel mundial	96
Gráfico 59: Canal de distribución	97
Gráfico 60: Elementos promocionales en la comunicación del marketing integral.....	101
Gráfico 61: Porcentaje de hogares con acceso a Internet Chile.....	101
Gráfico 62: Porcentaje de hogares con acceso a Internet Chile.....	102
Gráfico 63: Uso intensivo de internet según tramos de edad en Chile.....	102
Gráfico 64: Acceso a Internet en el hogar, según región del país.....	103
Gráfico 65: Proceso de producción (primer tipo)	109
Gráfico 66: Proceso de producción (segundo tipo).....	109
Gráfico 67: Organigrama	113
Gráfico 68: Análisis Montecarlo.....	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación de los principales confeccionistas en el área de Gamarra y alrededores	8
Ilustración 2: Lista de los proveedores para un producto importado por Chile. Producto: 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto algodón	14
Ilustración 3 : Mapa de Chile	28
Ilustración 4: Precio al usuario final Chile S/.58.47 (al cambio en moneda nacional) o \$ 16.80	68
Ilustración 5: Precio polera usuario final Chile S/.73.04 (al cambio en moneda nacional) o \$ 20.99	69
Ilustración 6: Precio polera talla M usuario final en Chile S/.97.45 (al cambio en moneda nacional) o \$ 28.00.....	69
Ilustración 7: precio polera con diseño usuario final en Chile S/.87.70 (al cambio en moneda nacional) o \$ 25.20.....	70
Ilustración 8: Distribución geográfica de proveedores a Chile 2014	75
Ilustración 9: Características funcionales	93
Ilustración 10: características cualitativas	93
Ilustración 11: Niveles del producto	94
Ilustración 12: Valor percibido y relación precio	95
Ilustración 13: Declaracion de exporta facil.....	99
Ilustración 14: Localización	112

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto analiza las ventajas de desarrollar una empresa exportadora de polos hacia Chile. En el plan de marketing, se detallan las principales características del producto, el precio, el modo de promoción, la propuesta de valor y el canal de distribución que se empleará.

Por otro lado, el estudio de mercado abarca el análisis de las principales características del consumidor chileno, realizando una segmentación geográfica por nivel socio económico, por estilo de vida y demográfica.

Para alcanzar el resultado de este trabajo, es decir demostrar la viabilidad del proyecto, se ha realizado una investigación profundizada de los diferentes planes que lo componen: el plan de operaciones, que determina el proceso productivo del producto, su capacidad operativa, los requerimientos del negocio y el programa de exportaciones. El plan de la organización, que determina la razón jurídica, la estructura organizacional y la política de recursos humanos, al igual que los trámites para la constitución del negocio. El plan económico financiero, que sustenta el cálculo de la inversión y su baja financiación, el presupuesto de ingresos y egresos, el análisis económico y financiero. Del mismo modo, presenta los gastos administrativos de ventas, el estado de ganancias y pérdidas y los flujos. Por último, se ha analizado el plan estratégico, que incluye la visión y misión de la empresa, principios que direccionan todas las actividades a realizar por la empresa.

Paititi Trade, individua su principal ventaja competitiva en los diseños únicos y variados. Por esa razón, se ha decidido manejar volúmenes de producción pequeños en comparación a los de la competencia, con el fin de mantener cierto grado de adaptabilidad a las solicitudes del mercado.

Una de las características de la empresa es su poca inversión inicial, debido a la decisión de terciarizar la producción a distintos proveedores. Eso, permitirá tener un elevado nivel de variabilidad en los diseños de los polos, buscando capitalizar las posibilidades ofrecidas por los miles de microempresarios dedicados a la confección de prendas de vestir del país.

La inversión es mínima y no supera los cuatro mil dólares, financiable con recursos

propios.

Debido a la poca inversión en capital fijo, se podrá tener una buena cartera de proveedores, lo que permitirá desarrollar prendas de vestir que satisfagan los requerimientos del mercado. La distribución se realizará de forma directa y al detalle, por ello la empresa se dotará de una página web, que servirá como vitrina y canal de venta.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Nombre del negocio

Empresa exportadora de polos de algodón hacia Chile “Paititi Trade” SRLTDA.

1.2 Actividad del negocio

El rubro del negocio es la exportación, en lo específico, de polos de algodón hacia Chile. La definición comercial del producto en Perú es “polos de algodón”, mientras que la definición internacional es t-shirt. Las partidas arancelarias se indican a continuación:

- Polos genéricos de algodón de varios colores y modelos: partida arancelaria 6109100039: t-shirts de algodón, para hombres o mujeres.
- Polos de algodón para hombre y mujeres de un solo color incluido blanqueados: partida arancelaria 6109100031: t-shirt de algodón, para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color, incluido blanqueados.

La empresa pretende tercerizar su producción, por lo que su actividad central será la exportación de polos de algodón hacia Chile, con el valor agregado del diseño de las prendas; de esa manera, se quiere satisfacer necesidades sociales y no fisiológicas.

1.3 Clasificación del proyecto

La empresa Paititi Trade SRL se constituirá como una sociedad comercial de responsabilidad limitada, perteneciente al rubro de las unidades económicas privadas categorizadas como microempresas y al sector económico terciario, ya que no producirá.

Producto: polos de algodón para hombres y mujeres con hilados de distintos colores, incluye motivos de rayas.

Partida arancelaria: 6109100031: t-shirt de algodón para hombres o mujeres.

Tabla 1: Clasificación del proyecto

Unidad económica	Tamaño	Actividad	Sector económico
Proyectos privados	Microempresa	Comercialización	Terciario

Elaboración propia

1.4 Antecedentes

La factibilidad del proyecto reside, además de necesitar una inversión contenida, en la posibilidad de beneficiarse de algunas oportunidades ofrecidas por el mercado textil peruano.

La primera oportunidad está representada por la disponibilidad inmediata y amplia de proveedores en el sector de Gamarra, a los cuales se puede tercerizar la producción de los polos de algodón, sin la necesidad de una infraestructura, ni maquinaria, ni tener que contratar personal para la producción.

En la actualidad, en la economía chilena se empiezan a generar canales de distribución tipo multinivel, lo que hace prever que esa modalidad seguirá desarrollándose, para finalmente alcanzar el nivel presente en la economía peruana. Esta tipología de distribución, permitirá a la empresa penetrar fácilmente en el mercado chileno, necesitando una inversión razonablemente baja y garantizando ganancias inmediatas.

1.5 Análisis del entorno

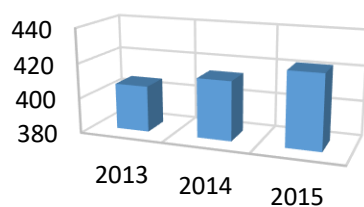
Para el análisis del entorno se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

1.5.1 Entorno económico:

Chile es una de las economías que más creció en las últimas décadas en Latinoamérica, producto de reformas económicas y de la captación de inversión extranjera en su territorio. A pesar de esto, en los últimos años su economía desaceleró, debido a la caída de los precios del cobre y del consumo privado, que trajo como consecuencia un leve aumento del desempleo, desde el 5,7% en julio de 2013 al 5,8% en enero de 2016 (Inversor Latam, 2016).

Por estas mismas razones, en los últimos años el crecimiento porcentual del PBI ha disminuido, como se puede apreciar en el gráfico.

Gráfico 1: PBI chileno en miles de millones de dólares

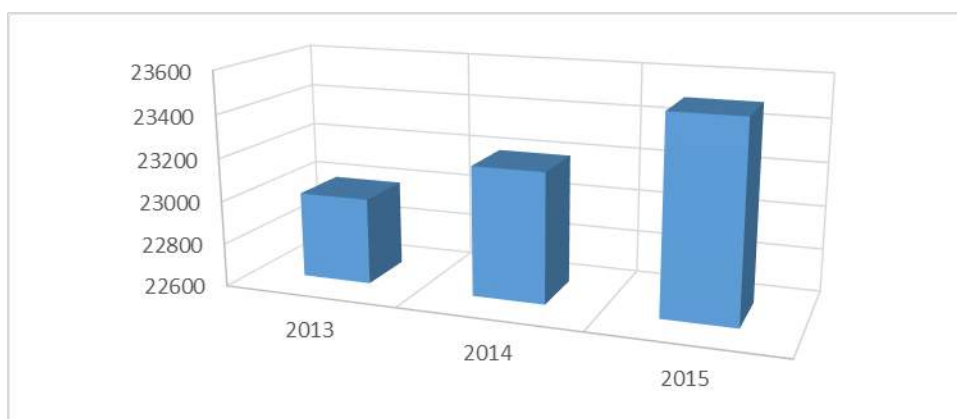


Fuente: tomado de Central Intelligence Agency, 2016

Por otro lado, Chile es el primer país sudamericano miembro de la OCDE y al mismo tiempo es parte del acuerdo comercial Trans-Pacífico.

Del mismo modo, la economía chilena tiene un PBI per cápita que supera el peruano, alcanzando en el último año el valor de \$23,500 per capita.

Gráfico 2: PBI chileno per-capita en dólares



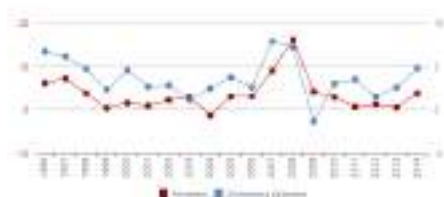
Fuente: tomado de Central Intelligence Agency, 2016

Al mismo tiempo, la tasa de desempleo en Chile apenas alcanza al 6.2 % de su población, y ha venido decreciendo en los últimos años.



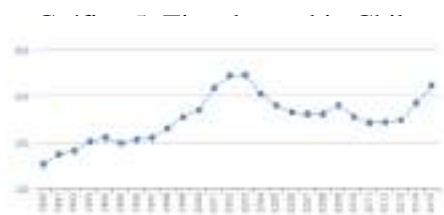
Fuente: elaboración propia basada en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2016.

Otra de las características de la economía chilena es su inflación baja: 4.7% en el último año, lo cual genera confianza en el largo plazo.



Fuente: elaboración propia basado en CEPAL, 2016

Por otro lado, el tipo de cambio se muestra relativamente estable, manteniéndose regularmente por debajo de los 600 pesos por dólar.



Fuente: elaboración propia, basado en CEPAL, 2016

Conclusión del entorno económico: la economía chilena resulta entre las más estables de la región; el poder de adquisición del consumidor chileno, es mayor respecto al peruano y el nivel de desempleo es muy bajo. Por ello, se deduce que es propicio exportar prendas de algodón.

1.5.2 Entorno jurídico

Chile presenta algunas condiciones jurídicas favorables a la exportación en su territorio de prendas de vestir: las barreras arancelarias casi no existen y goza de una elevada estabilidad jurídica, más alta de la de algunos países integrantes de la CAN, como Perú y Ecuador; eso hace que las operaciones se hagan de manera rápida y sin mayor problema. Otro beneficio es la aplicación del DRAWBACK, mediante el cual el estado peruano “devuelve” el equivalente del 4% de la exportación FOB a beneficio del exportador.

Cabe mencionar que, si bien el entorno jurídico-legal favorece el comercio

entre ambos países, existen ciertas diferencias en cuanto a las legislaciones del comercio internacional, entre las cuales que en Chile se puede importar ropa de segunda mano mientras que en Perú no.

Si bien esta posibilidad resulte ser una amenaza para la empresa Paititi Trade, los precios propuestos hacen predecible poder manejar esa eventualidad, respaldados además por la legislación peruana que permite recibir el beneficio del DRAWBACK, que podría ser integrado como parte de las utilidades.

1.5.3 Entorno comercial:

La firma del TLC con Chile permite que los productos peruanos como prendas de algodón, ingresen a territorio chileno libres de impuestos.

También las partidas arancelarias de otras prendas y complementos, como por ejemplo: las de punto, "slips", camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, para hombres o niños, gozan del mismo beneficio, lo cual representa una ventaja para la exportación de la entera línea de producción de la empresa hacia el país vecino.

Sin embargo, la informalidad a la hora de realizar los tratos de parte de los proveedores de servicio (en el Perú), podría afectar el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa, por lo que es de urgencia identificar una

buena cartera de proveedores provenientes de Gamarra.



Fuente: tomado de base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2016

De igual manera, si bien es cierto anteriormente el Perú mostraba un saldo positivo en la balanza comercial respecto a Chile, esto se revertió en los últimos años, como se aprecia en la siguiente tabla.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Comercio Chile - Mundo						
Exportaciones (FOB)	68 996	80 027	79 712	77 877	74 547	63 362
Importaciones (CIF)	57 928	73 545	79 080	80 443	72 433	63 039
Saldo Comercial (X-M)	11 068	6 482	631	-2 566	2 113	323
Comercio Perú - Mundo						
(A) Exportaciones (FOB)	35 806	46 319	46 359	42 567	38 641	33 246
(B) Importaciones (CIF)	29 972	37 904	42 169	43 327	42 184	38 066
Saldo Comercial (X-M)	5 834	8 415	4 190	-761	-3 542	-4 821
Comercio Perú - Chile						
(C) Exportaciones (FOB)	1 373	1 947	2 030	1 685	1 544	1 069
(C)/(A)	3,8%	4,2%	4,4%	4,0%	4,0%	3,2%
(D) Importaciones (CIF)	1 050	1 343	1 244	1 327	1 279	1 210
(D)/(B)	3,5%	3,5%	2,9%	3,1%	3,0%	3,2%
Saldo Comercial (X-M)	323	604	786	358	264	-141

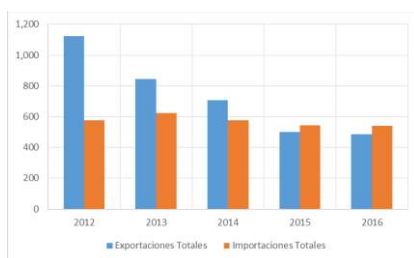
Fuente: tomado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2016

En general, el comercio bilateral se ha mantenido estable en los últimos años, a pesar de las turbulencias financieras a nivel internacional.



Fuente: tomado de MINCETUR, 2016

Salvo que en los últimos dos años, en la última década el comercio exterior entre de Chile con el Perú ha reportado una balanza comercial a favor de este último.



Fuente: elaboración propia basada en ADEX DATA TRADE, 2016

Este descenso se debe a que las exportaciones peruanas, en general, dependen mucho de los productos tradicionales, cuyo precio ha disminuido a nivel internacional.

También los productos top que se exportan hacia Chile, vinculados a la minería, han bajado de precio internacionalmente.



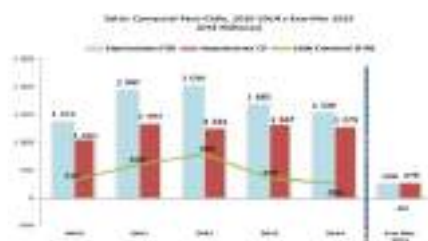
Fuente: elaboración propia basada en ADEX DATA TRADE, 2016



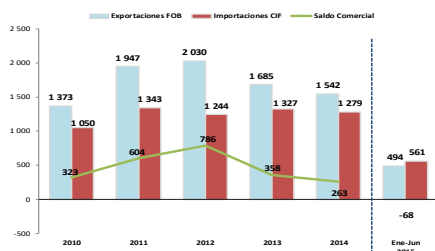
Fuente: elaboración propia basada en ADEX DATA TRADE, 2016

Por otro lado, el tipo de cambio se muestra relativamente estable, manteniéndose regularmente por debajo de los 600 pesos por dólar.

Como se puede apreciar, en los últimos años se muestra una balanza comercial ligeramente a favor del Perú respecto al comercio bilateral con el Chile, dándose esta tendencia hasta el año 2014.



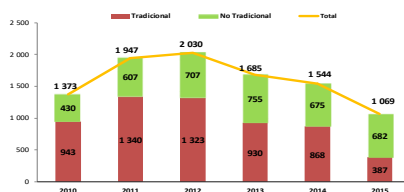
Fuente: tomado de MINCETUR, 2016



Fuente: tomado de MINCETUR, 2016

Por otro lado, las exportaciones tradicionales hacia Chile prevalecen sobre las no tradicionales, existiendo sin embargo un buen margen de crecimiento, ya que se incrementó en los últimos años la compra per cápita de prendas de vestir en Chile, pasando de 15 unidades al año en 2003 a 26 en los últimos años (Tapia, 2013).

Esto se debe al aumento del poder adquisitivo de los chilenos en los últimos años y a las nuevas tendencias en el consumidor chileno.



Fuente: tomado de MINCETUR, 2016

Analizando la información secundaria, se puede determinar que los mayores competidores en el mercado chileno, respecto a este tipo de prendas de vestir, son China e India, como apreciable en el gráfico elaborado por el TRADEMAP.

Aunque China se caracteriza por tener precios muy bajos y realizar dumping, existe un margen de operación para empresas como la que se plantea en el proyecto, debido al nicho de mercado al que se apunta, teniendo como estrategia la de sacar pequeños volúmenes (en comparación al de las empresas chinas) lo cual permitirá una diferenciación frente a los demás productos provenientes de otros países.



Fuente: tomado de TRADEMAP, 2016

Del mismo modo la posición geográfica da una ventaja al Perú respecto a los dos principales competidores en el mercado chileno.

Cabe notar que en estas estadísticas oficiales no se detalla la ropa peruana que ingresa de manera irregular a territorio chileno, atravesando la frontera común.

Fuente: tomado de TRADEMAP, 2016

Ilustración 2: Lista de los proveedores



En la actualidad, si bien es cierto el Perú cuenta con ventajas competitivas para la exportación de prendas de vestir a Chile, estos productos no tradicionales no se encuentran entre los más exportados al país vecino, como se puede apreciar en el cuadro siguiente.

Esto se debe mayormente a que gran parte del comercio de prendas de vestir proveniente del Perú, se compra de manera informal en los mercados de Tacna.

Partida	Descripción	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	2603000000 MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS	118,845,324.00	175,589,556.24
2	2613900000 MINERALES DE MOLIBDENO Y SUS CONCENTRADOS, SIN TOS	18,617,597.08	107,429,575.91
3	6908900000 LOS DEMÁS PLACAS Y BALDOSAS, DE CERÁMICA, BARNIZADA	212,744,669.89	55,667,468.34
4	2807001000 ÁCIDO SULFÚRICO	1,223,310,207.00	43,538,948.56
5	2301201100 CON UN CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	17,058,134.00	29,357,647.96
6	1902190000 DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREF	25,640,897.09	21,259,253.68
7	2710191510 DESTINADO A LAS EMPRESAS DE AVIACIÓN	43,166,576.28	21,040,511.41
8	1504201000 GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES EXCEPTO	6,480,410.00	17,093,259.33
9	7901110000 CINCO SIN ALEAR, CON UN CONTENIDO DE CINCO SUPERIOR O I	8,494,743.00	15,936,783.59
10	3920209000 LAS DEMÁS	3,642,461.24	12,910,063.58
11	8044000000 AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	7,992,345.52	12,479,692.35
12	8702109000 LOS DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES PARA EL TRANSPORT	1,088,490.00	12,207,401.61
13	2616100000 MINERALES DE PLATA Y SUS CONCENTRADOS	2,986,176.00	11,396,426.59
14	2835250000 HIDROGENOORTOFOSFATO DE CALCIO (FOSFATO DICÁLCICO)	23,994,960.00	10,290,313.38
15	8431490000 LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE LAS PART	2,300,499.22	9,859,764.84
16	2203000000 CERVEZA DE MALTA.	7,504,275.81	8,677,535.99
17	4011101000 NEUMÁTICOS RADIALES	2,473,234.78	8,454,105.53
18	7308400000 MATERIAL DE ANDAMIAJE, ENCOFRADO, APEO O APUNTALA	3,559,327.90	7,750,313.38
19	2523100000 CEMENTOS SIN PULVERIZAR (CLINKER)	186,701,010.00	7,274,803.95
20	7325910000 BOLAS Y ARTÍCULOS SIMILARES PARA MOLINOS DE FUNDICIÓN	9,372,265.90	7,139,114.65
21	7112000000 ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVÍA I	10,598,521.00	7,098,446.74
22	3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR	588,203.76	6,588,706.51
23	2523290000 CEMENTO PORTLAND, EXCEPTO CEMENTO BLANCO O COLOR	85,047,295.00	6,414,845.06
24	8119099000 LOS DEMÁS FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS	2,491,451.92	6,221,386.26

Fuente: elaboración propia basada en PROMPERÚ, 2016

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, las prendas de algodón no se encuentran aún entre los productos más exportados a Chile. Prevalciendo el sector químico entre los sub sectores.

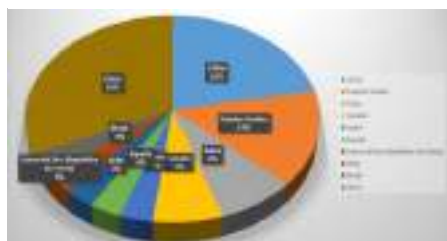
Chile aparece en el octavo lugar como país al que se dirigen nuestras exportaciones.

Tabla 4: Ranking de exportaciones por países

País	Valor FOB USD.
China	7,410,459,659.10
Estados Unidos	5,022,163,471.53
Suiza	2,677,062,808.58
Canadá	2,380,236,244.93
Japón	1,117,099,553.94
España	1,091,948,255.73
Corea del Sur (República de Corea)	1,086,932,155.83
Chile	1,077,371,586.61
Brasil	1,072,462,293.98
Otros	10,713,912,475.45

Fuente: elaboración propia basada en PROMPERÚ, 2016

Estas últimas tendencias en el comercio bilateral entre Perú y Chile hacen parecer a este país como un buen destino para las exportaciones de la empresa.



Fuente: elaboración propia basada en PROMPERÚ, 2016

- **Conclusión del entorno comercial:**

A partir de lo analizado, se puede apreciar la viabilidad de exportar hacia Chile, debido a la existencia de vínculos cada vez más estrechos entre ambos países que facilitan el intercambio comercial, avalado por las relaciones bilaterales y acuerdos comerciales, y confirmado por las estadísticas recientes.

1.5.4 Entorno político

En la actualidad, en Chile se están discutiendo un cambio de Constitución, una reforma al sistema privado de pensiones y la reforma educativa, las cuales, en todos casos, no afectarán la actividad de la empresa. Por otro lado, los diversos tratados internacionales no son puestos en tela de juicio.

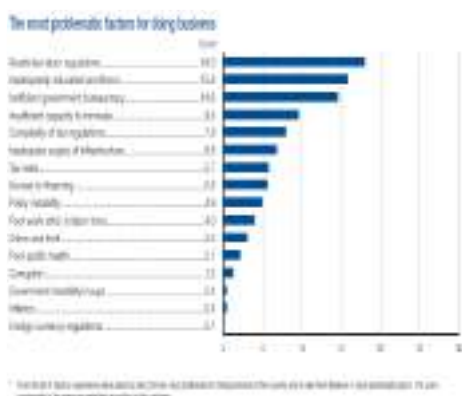
Asimismo, Chile según el reporte The Global Competitiveness Report 2015 – 2016 se encuentra por encima del promedio de la región por lo concerniente al clima institucional, y su economía está a un paso de alcanzar denominada una economía de la innovación (grado máximo a alcanzar según el citado reporte).



Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Los mayores problemas para desarrollar un negocio en Chile según el reporte de competitividad mundial dependen de las regulaciones laborales, la inequidad de la educación de la fuerza laboral y la ineficiencia burocrática. Como se detalla en el gráfico 16.

Gráfico 16: Los mayores problemas para desarrollar negocios en Chile según The Global Competitiveness Report 2015 - 2016



Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Por otro lado, la inestabilidad política no es uno de los problemas principales para hacer negocios en Chile, como se puede observar en el reporte, así como tampoco los problemas de corrupción; desde

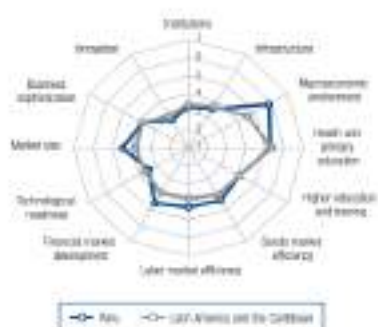
este punto de vista se puede decir que existe un entorno favorable para hacer negocios con Chile.

a) Competitividad

Índices de Competitividad de Perú según The Global Competitiveness Report 2015 – 2016

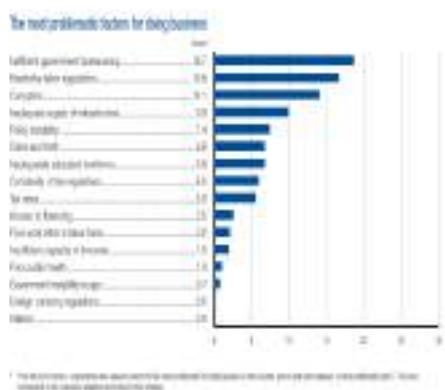
A diferencia de Chile, el Perú se encuentra ligeramente por debajo del promedio de la región por lo concerniente a los indicadores de institucionalidad; asimismo, la economía peruana está considerada como todavía en la etapa de eficiencia, mientras que la chilena se encuentra camino a ser reconocida como economía de la innovación.

Gráfico 17: Índice de



Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Gráfico 18: Los mayores problemas para hacer negocio en Perú según The Global Competitiveness Report 2015-2016



Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Según The Global Competitiveness Report 2015 – 2016, uno de los principales problemas para desarrollar negocios en el Perú son la burocracia ineficiente, el grado de corrupción y la

inestabilidad política.

• Índices de competitividad

El clima institucional en Chile es sensiblemente mejor que en Perú, como se puede apreciar por el The Global Competitiveness Report 2015–2016.

The Global Competitiveness Index in detail		
INDICATOR	VALUE	IMPACT
1st pillar: Institutions		
1.01 Property rights	5.1	35
1.02 Intellectual property protection	4.0	30
1.03 Freedom of trade unions	4.0	31
1.04 Public trust in politicians	3.0	13
1.05 Inequality of income and welfare	3.0	18
1.06 Judicial independence	3.0	11
1.07 Fairness in resolution of government officials	3.0	12
1.08 Transparency of government spending	3.0	14
1.09 Burden of government regulation	3.7	15
1.10 Efficiency of legal framework in setting contracts	4.0	17
1.11 Efficiency of legal framework in challenging reg.	4.0	18
1.12 Transparency of government policymaking	4.0	16
1.13 Business costs of contracts	5.0	20
1.14 Business costs of crime and violence	4.0	17
1.15 Organized crime	5.0	20
1.16 Reliability of police services	6.0	24
1.17 Ethical behavior of firms	4.0	18
1.18 Strength of auditing and accounting standards	5.0	20
1.19 Efficiency of corporate finance	5.0	20
1.20 Protection of minority shareholders' interests	4.4	16
1.21 Strength of investor protection: 0-10 index	5.0	20

Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Mientras Chile se encuentra en el puesto 35, en cuanto al respeto de los derechos de propiedad, el Perú se encuentra ubicado en el puesto 111.

En cuanto a la protección de los derechos intelectuales, Chile se encuentra en el puesto 49 y el Perú en el puesto 109.

Se nota también una gran distancia entre los dos países, por lo relacionado con el indicador de independencia jurídica (Chile: puesto 31 y Perú: 102).

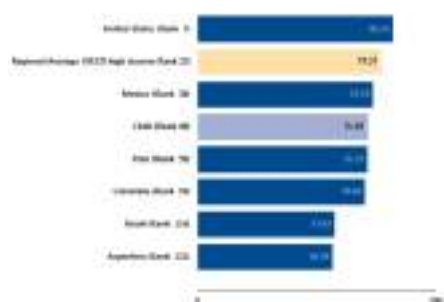
Tabla 6: Índice de competitividad de Perú (clima institucional)

SECTOR	VALOR	PERÚ/139
Two pillar institutions		
1.01 Property rights	2.7	111
1.02 Intellectual property protection	2.0	109
1.03 Efficiency of public funds	2.9	89
1.04 Public trust in politicians	2.0	121
1.05 Inequal payments and bribes	3.8	77
1.06 Judicial independence	3.1	100
1.07 Transparency in decisions of government officials	2.2	129
1.08 Wastefulness of government spending	2.2	130
1.09 Burden of government regulation	3.2	92
1.10 Efficiency of legal framework in settling disputes	3.4	88
1.11 Efficiency of legal framework in changing rules	3.0	98
1.12 Transparency of government policymaking	4.1	68
1.13 Business costs of taxation	6.4	8
1.14 Business costs of crime and violence	9.2	49
1.15 Dependence on crime	5.4	46
1.16 Feasibility of police services	3.7	90
1.17 Institutional trust of firms	3.5	87
1.18 Strength of auditing and reporting standards	3.6	97
1.19 Strength of corporate financial	3.8	93
1.20 Protection of minority shareholders' interests	3.3	103
1.21 Strength of investor protection, 0-10 scale	3.3	114

Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

Por otro lado, el informe Doing Business del 2016, realizado por The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, muestra que Chile se encuentra en el puesto 48 de los 189 países analizados, respecto a la facilidad para hacer negocios en

ese país.



Fuente: tomado de World Economic Forum, 2016

- **Conclusión de los índices de competitividad:**

Como se puede apreciar, las condiciones para realizar negocios en Chile son más auspiciosas que en Colombia, Brasil o Argentina. Ello refuerza la propuesta de realizar comercio exterior hacia el país vecino.

Tabla 7: Oportunidades y amenazas para el proyecto

Oportunidades	Amenazas
O1 Innumerables proveedores de servicio de la confección ubicados en Lima.	A1. Competencia desleal china (dumping)

O2 Acogerse al beneficio del DRAWBACK para obtener el 4% de beneficio de la exportación precio FOB.	A2. Informalidad en la manera de hacer negocio de parte de los proveedores de servicio peruanos
O3. Aprovechar Red de contactos en el país vecino	A3. Posible aumento del dólar que podría afectar a los costos de producción.
O4 Aprovechar el, mayor poder adquisitivo del consumidor chileno.	A4. Tendencia en Chile a comprar ropa de segunda mano proveniente del exterior.
O5 Consumidor valora las prendas de algodón de origen peruano por su calidad	

Elaboración propia

Tabla de valoración
0 si no se tiene capacidad de rechazar amenaza
1 Si es baja la capacidad de aprovechar la oportunidad
1 Si es baja la capacidad de rechazar la amenaza
2 Si medianamente se pude aprovechar las oportunidades
2 Si medianamente se pude rechazar las amenazas
3 Si es totalmente favorable aprovechar las oportunidades
3 Si es totalmente favorable rechazar las amenazas

Elaboración propia

Asignación de puntos y puntajes	Valor / Peso	Clasificación	Puntaje
Oportunidades			
O1. Innumerables proveedores de servicio de la confección ubicados en Lima.	0.2	3	0.6
O2. Acogerse al beneficio del DRAWBACK para obtener el 4% de beneficio de la exportación precio FOB.	0.15	2	0.3
O3. Aprovechar Red de contactos en el país vecino	0.1	3	0.3
O4. Aprovechar el, mayor poder adquisitivo del consumidor chileno.	0.1	2	0.2
O5. Consumidor valora las prendas de algodón de origen peruano por su calidad	0.1	2	0.2
Amenazas			

A1. Competencia desleal china (dumping)	0.05	2	0.1
A2. Informalidad en la manera de hacer negocio de parte de los proveedores de servicio peruanos	0.1	2	0.2
A3 Posible aumento del dólar que podría afectar a los costos de producción.	0.1	2	0.2
A.4 Tendencia en Chile a comprar ropa de segunda mano proveniente del exterior.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.3

Elaboración propia

- **Conclusión del análisis del entorno:**

De lo analizado se puede apreciar la factibilidad del presente proyecto, debido al conjunto de oportunidades que se podrían aprovechar, y debido a que, si bien existen amenazas, se cuenta con la capacidad de afrontarlas. De acuerdo a lo presentado anteriormente, Chile resulta ser es el país más accesible para desarrollar esta tipología de negocio.

1.6 Importancia y finalidad

Tabla 8: Importancia del proyecto

Importancia del proyecto			
Para la unidad ejecutora	Para la institución	Para la comunidad	Para el país
Por las posibilidades de autoempleo	Por elevar el nivel académico	Por la competitividad y el equilibrio del mercado	Por la contribución al fisco
Por la contribución a la formación empresarial		Por contribuir a la generación de empleo	Por la contribución al Crecimiento económico

Elaboración propia.

1.7 Unidad ejecutora

Jaime Cohaila Flores

1.8 Horizonte de planeamiento

El horizonte de planeamiento es de 5 años, en razón de la aparición de nueva tecnologías que pueden afectar a la producción industrial, tal como la impresión en 3D,

que podría cambiar la forma de producir prendas de vestir en general.

1.9 Marco legal específico

Paititi Trade está sujeta a la Constitución Política del Perú, a sus leyes, códigos, regímenes y autorizaciones; deberá adecuarse también a la legislación chilena. Se procede a detallar, en lo específico, al marco legal de referencia:

- La Constitución Política del Perú 1993.
- Ley General de Sociedades N° 26887.
- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, decreto legislativo N°757 y sus modificaciones.
- Ley de la Promoción de la Micro Empresa, Ley. N° 27268.
- Ley de Fomento al Empleo, Dec. Leg. N° 728 (08.11.91) modificado por Dec. Leg. N° 765.
- Ley de Gratificación de Fiestas Patrias N° 25139.
- Ley Marco del Sistema Tributario, Dec. Leg. N° 771.
- Código tributario, Dec. Leg. N° 773 y sus modificatorias.
- Código de comercio de febrero de 1902 y sus modificatorias.
- Ley del Impuesto a la Renta Dec. Leg. N° 774 y sus modificatorias.
- Ley del Impuesto General a las Ventas y/o Impuesto Selectivo al Consumo, Dec. Leg. N° 775 y sus modificatorias.
- Ley de Tributación Municipal, Dec. Leg. N° 776.
- Régimen de prestaciones de Salud Dec. Leg. N° 22482.
- Ley de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales Dec. Leg. 18846 d.s. N° 061-89-TR.
- Autorización municipal de funcionamiento, Dec. Leg. N° 702.
- Ley por Compensación por Tiempo de Servicios, Dec. Leg. N° 650.
- Ley n° 25460 Ley de Compensación de Tiempo de Servicios.
- Dec. Leg. 650 CTS.

- Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783.

Marco legal Chile

- Ley 26509: simplifica el régimen de constitución modificación y disolución de las sociedades comerciales.
- Ley 20416: fija normas especiales para las empresas de menor tamaño.
- Ley 19857: autoriza el establecimiento de empresas individuales de responsabilidad limitada.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Objetivos del análisis del mercado

- Definir el bien a ser estudiado.
- Definir el “segmento objetivo” a ser estudiado.
- Proyectar la demanda del mercado.
- Estudiar y analizar la oferta del mercado.
- Identificar y analizar los precios en el mercado.
- Estudiar cómo se realiza la comercialización en el mercado.
- Determinar si el mercado es viable para el proyecto.

En conclusión, mediante el estudio del mercado, se busca definir el segmento objetivo, proyectar la demanda del mercado, analizar la oferta, los precios y los canales de comercialización. Su función será la de reducir las posibilidades de frustración del proyecto.

2.2 Producto a ser estudiado

- Polos de algodón para la exportación a Chile, tanto de hombre y/o mujer.
 - Definición comercial en Perú: polos de algodón.
 - Definición internacional: t-shirt

2.3 Mercado objetivo a ser estudiado

2.3.1 Segmentación demográfica

- Edades del público objetivo hombres y mujeres entre 15 y 54 años:
 - De 15 a 24 años (16,3% de la población chilena).
 - De 25 a 54 años (43,2% de la población chilena).



Fuente: elaboración propia basada en Central Intelligence Agency (CIA), 2015

2.3.2 Segmentación geográfica

Habitantes de chilenos de Santiago y Valparaíso.



Fuente: tomado de Central Intelligence Agency (CIA), 2015

2.3.3 Segmentación conductual:

Usuarios de prendas de vestir a la moda.

2.3.4 Segmentación psicográfica

El mercado objetivo de interés está conformado por los ciudadanos chilenos que habitan en Santiago de Chile, entre 15 a 54 años de edad, pertenecientes a los estratos sociales C2, C3 y D; en busca de polos que los distingan. Este rango de edad a la vez está dividido entre:

a. Niveles socio económicos elegidos

Los clientes objetivos pertenecen a:

Tabla 9: Nivel socioeconómico de la población de Santiago de Chile

NSE	Santiago de Chile
C2	20%
C3	25%
D	35%

Fuente: elaboración propia basada en Central Intelligence Agency (CIA), 2015

Desde el punto de vista del NSE, nuestro producto va dirigido al 80% de la población.



Fuente: elaboración propia basada en Central Intelligence Agency (CIA), 2015

2.3.5 Mercado objetivo:

Hombres y mujeres de Santiago y Valparaíso entre 15 a 54 años de edad, pertenecientes a los estratos sociales C2, C3 y D que gustan vestir a la moda.

2.4 Proyección de la demanda potencial del mercado de polos

Para la proyección de la demanda potencial de polos en Chile, se tomará en cuenta la información secundaria generada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, que hace referencia a la proyección de la población de Santiago de Chile y Valparaíso, detallada a continuación.

Tabla 10: Población de Santiago de Chile (ambos sexos)

Edad	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15	97,189	95,693	95,717	95,384	93,704	92,805
16	99,451	97,713	96,219	96,243	95,912	94,233
17	101,797	99,970	98,234	96,742	96,766	96,437
18	104,227	102,312	100,486	98,752	97,262	97,287
19	106,640	104,736	102,824	101,000	99,268	97,779
20	109,532	107,743	105,840	103,930	102,108	100,379
21	112,944	111,226	109,439	107,538	105,630	103,809
22	116,294	114,631	112,916	111,130	109,231	107,325
23	119,739	117,977	116,315	114,602	112,817	110,920
24	122,685	121,417	119,657	117,998	116,286	114,504
25	124,508	124,118	122,853	121,095	119,439	117,727
26	125,046	125,700	125,311	124,048	122,293	120,638
27	124,795	126,235	126,890	126,502	125,241	123,489
28	124,643	125,981	127,421	128,078	127,691	126,433
29	123,494	125,826	127,164	128,605	129,261	128,876
30	122,024	124,391	126,724	128,061	129,505	130,161
31	120,357	122,636	125,003	127,337	128,674	130,118
32	118,759	120,966	123,244	125,611	127,945	129,284
33	116,040	119,365	121,572	123,850	126,218	128,551
34	113,538	116,645	119,970	122,176	124,455	126,824
35	111,217	113,925	117,031	120,356	122,560	124,840
36	109,229	111,385	114,093	117,198	120,523	122,726
37	107,611	109,395	111,551	114,259	117,363	120,687
38	106,579	107,773	109,557	111,713	114,420	117,524
39	105,917	106,732	107,927	109,711	111,868	114,574
40	105,173	105,993	106,809	108,005	109,788	111,946
41	104,210	105,172	105,993	106,809	108,007	109,789
42	103,199	104,200	105,163	105,987	106,802	108,002
43	102,284	103,179	104,181	105,145	105,972	106,786
44	101,726	102,253	103,150	104,151	105,117	105,946
45	101,407	101,656	102,185	103,085	104,086	105,054
46	101,372	101,298	101,549	102,080	102,982	103,984
47	101,526	101,244	101,173	101,427	101,961	102,864
48	101,663	101,379	101,102	101,034	101,291	101,827
49	101,587	101,496	101,216	100,945	100,879	101,140
50	101,169	101,374	101,288	101,011	100,746	100,684
51	100,287	100,911	101,119	101,037	100,764	100,504
52	98,991	100,002	100,629	100,840	100,764	100,495
53	97,553	98,681	99,693	100,323	100,537	100,465
54	95,878	97,213	98,343	99,357	99,988	100,208
Total	4,362,280	4,380,542	4,397,551	4,413,155	4,426,124	4,437,624

Fuente: tomado de Instituto Nacional de Estadística – Chile (INE), 2016

Tabla 11: Población de Valparaíso (ambos sexos)

Edad	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15	25125	24728	24420	24092	23526	23415
16	25754	25310	24914	24607	24279	23714
17	26386	25938	25494	25098	24792	24464
18	27038	26568	26120	25677	25281	24977
19	27651	27219	26751	26303	25860	25464
20	28321	27871	27439	26971	26525	26082
21	29006	28578	28129	27698	27231	26785
22	29653	29263	28836	28387	27956	27490
23	30268	29909	29519	29092	28644	28213
24	30809	30522	30163	29775	29347	28899
25	31042	30850	30565	30206	29819	29392
26	30947	30876	30683	30398	30039	29653
27	30728	30778	30708	30514	30231	29872
28	30434	30557	30607	30540	30344	30062
29	30004	30265	30388	30437	30372	30176
30	29418	29893	30155	30278	30327	30263
31	28633	29368	29842	30104	30227	30276
32	27656	28580	29315	29791	30053	30176
33	26589	27605	28529	29262	29739	30001
34	25587	26537	27553	28478	29210	29686
35	24702	25583	26533	27548	28473	29206
36	24019	24745	25625	26575	27589	28515
37	23456	24062	24788	25667	26618	27630
38	23071	23499	24104	24830	25707	26659
39	22840	23111	23539	24144	24872	25747
40	22737	22886	23157	23584	24187	24916
41	22770	22786	22935	23207	23634	24236
42	22934	22816	22833	22983	23255	23682
43	23062	22977	22860	22877	23028	23299
44	23178	23102	23018	22901	22919	23072
45	23412	23219	23143	23062	22945	22963
46	23806	23454	23264	23188	23108	22992
47	24282	23845	23493	23305	23229	23151
48	24750	24313	23878	23527	23342	23266
49	25128	24773	24339	23906	23557	23373
50	25341	25142	24790	24357	23927	23580
51	25346	25348	25151	24802	24370	23943
52	25164	25346	25348	25153	24807	24377
53	24945	25155	25338	25342	25148	24805
54	24628	24929	25139	25323	25329	25136
Total	1,050,620	1,052,306	1,053,405	1,053,989	1,053,846	1,053,608

Fuente: tomado de INE, 2016

2.4.1 Descripción del comportamiento de los demandantes

Según el reporte de Euromonitor International, y otras fuentes ligadas a ello, la población chilena adquiere entre 20 y 26 prendas de vestir por año.

Para la estimación de la demanda de t-shirt, se tomará como referencia las prendas de algodón comúnmente conocidas como polos. El número de referencia para el cálculo de la proyección de la demanda potencial será de 10 t-shirt per capita al año (PAULA, 2015 y Euromonitor International, 2011).

2.4.2 Formulación de la hipótesis

La demanda de polos estar relacionada con el incremento de la población, manteniéndose constante para esta proyección la demanda de 10 polos per capita por año.

2.4.3 Selección de las variables

Población estimada de polos por año = 10 (consumo per capita) * Población proyectada (entre 15 a 54 años) por el INE Chileno * 0.80 (NSE objetivo)

2.4.4 Fórmula empleada para la proyección:

Total Mercado Objetivo (año) * Promedio de comprados por persona por año

2.4.5 Especificación del modelo de regresión

La proyección estaría generada de la siguiente manera:

- Total Mercado 2015 * t-shirt promedios (2015)
- Total Mercado 2016 * t-shirt promedios (2016)
- Total Mercado 2017 * t-shirt promedios (2017)
- Total Mercado 2018 * t-shirt promedios (2018)
- Total Mercado 2019 * t-shirt promedios (2019)
- Total Mercado 2020 * t-shirt promedios (2020)

Niveles socio-económicos elegidos:

Los usuarios elegidos, de Santiago de Chile, pertenecen a los siguientes niveles socioeconómicos: C2 (20%), C3 (25%) y D (35%).

Para calcular la proyección poblacional, se han considerado el informe de Euromonitor y el del Instituto Nacional de Estadística de Chile (tabla 10 y tabla 11).

Se ha procedido a determinar la población proyectada (de 2015 al 2020) de los pobladores de Valparaíso y Santiago, entre los 15 y 54 años de edad. Los niveles socio económicos objetivo son el C2, C3 y D (que para fines del proyecto son el público objetivo), que juntos alcanzan al 80% de la población comprendida entre esas edades. Para la estimación de la demanda, se ha tomado como referencia el consumo de 10 polos al año por habitante.

Población estimada de polos por año = 10 (consumo per capita al año de polos) * Población proyectada (entre 15 a 54 años) por el INE Chileno * 0.80 (NSE objetivo).

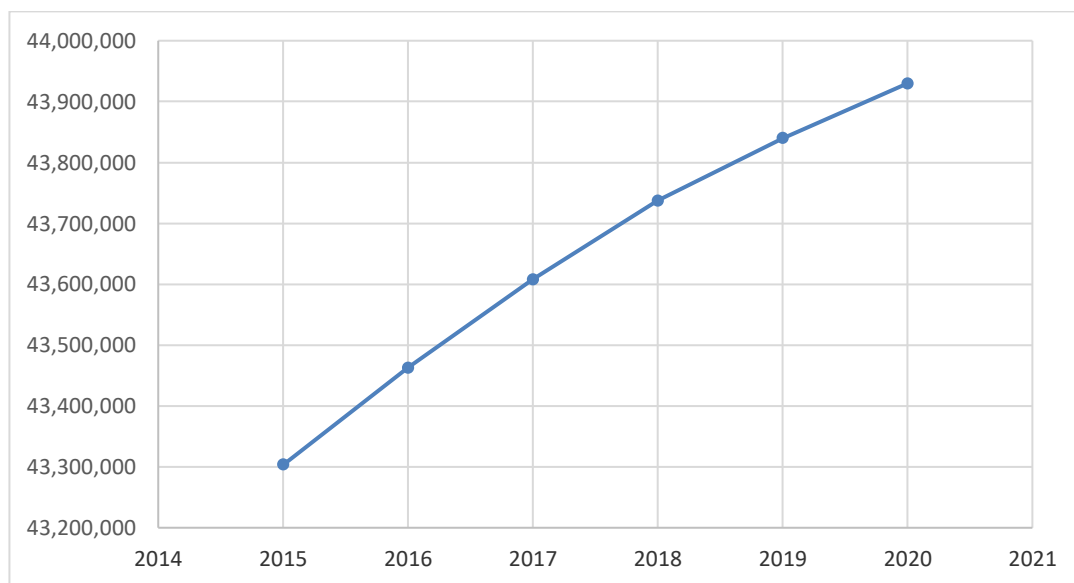
En base a la información anterior, se elaboró la cantidad estimada de la demanda, de 2015 al 2020.

Tabla 12: Cantidad estimada de la demanda de polos (millones)

	Población	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	entre 15 a 54	5412900	5432848	5450956	5467144	5479970	5491232
NSE	C2 20%	1082580	1086570	1090191	1093429	1095994	1098246
NSE	C3 35%	1353225	1358212	2362739	1366786	1369993	1372808
NSE	D 35%	1894515	1901497	1907835	1913500	1917990	1921931
	Total Mcd. Objetivo	4330320	4346279	5360765	4373715	4383977	4392985
	t-Shirt comprados por persona	10	10	10	10	10	10
	Cantidad estimada de la demanda	43303200	43462784	43607648	43737152	43839760	43929856

Fuente: elaboración propia basada en INE, 2016

Gráfico 22: Cantidad proyectada (millones) de la demanda de t-shirt en Santiago y Valparaíso 2015 -2020



Fuente: elaboración propia basada en INE, 2016

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la proyección estimada de la demanda de t-shirt (polos) muestra una tendencia positiva; dicha evaluación ha sido realizada tomando las estadísticas Instituto Nacional de estadística de Chile en función al porcentaje estimado por la CIA en su factbook, respecto al nivel socio económico, y en base a los estimado de compra de prendas de vestir hecho por Euromonitor Internacional.

2.4.6 Análisis de la demanda de polos en relación al precio y la población

a. Descripción del comportamiento de los demandantes

Según el reporte de Euromonitor International y otras fuentes ligadas a ello, la población chilena adquiere entre 20 y 26 prendas de vestir por año (PAULA, 2015 y Euromonitor International, 2011).

b. Formulación de la hipótesis

Existe una relación determinate entre la demanda de polos de moda en función al precio y la cantidad de la población.

c. Selección de las variables

- Y : la demanda de polos
- X₁: el precio
- X₂: la población

d. Especificación del modelo de regresión

- Y (X₁, X₂)

e. Análisis del modelo (cálculo de los parámetros del modelo, pruebas de corroboración)

Análisis de la demanda de polos en relación al precio y la población, a fin de determinar si existe una relación directa entre el precio y la cantidad demandada.

Se ha tomado como referencia las estadísticas de las subpartidas reportadas por la SUNAT en los años de 2011 al 2015.

Tabla 13: Reporte de exportaciones por subpartida/país destino 2015

País de destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB	Precio en dólares
US - Estados Unidos	69,069,499.34	1,781,890.74	1,940,242.25	61.41	38.7619162
BR - Brasil	11,745,860.97	377,615.82	416,581.00	10.44	31.1053201
DE - Alemania	4,855,018.34	98,367.58	103,146.37	4.32	49.3558776
TI - Italia	4,130,854.01	71,629.42	77,107.44	3.67	57.6697964
HK - Hong Kong	3,041,017.83	52,183.98	56,770.68	2.7	58.2749332
CA - Canadá	2,696,311.32	51,928.63	57,087.63	2.4	51.9234046
VE - Venezuela	2,124,124.60	49,777.83	54,176.16	1.89	42.6721004
AR - Argentina	1,946,018.19	33,567.63	36,155.01	1.73	57.9730554
CO - Colombia	1,130,849.23	35,583.03	37,051.65	1.01	31.7805798
CL - Chile	1,119,783.99	60,610.17	62,306.85	1	18.4751831
DO - Dominican Republic	1,020,420.77	25,971.26	27,590.85	0.91	39.2903807

Fuente: tomado de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), 2016

Tabla 14: Reporte de exportaciones por subpartida nacional/país de destino 2014

País de destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio en dólares
US - Estados Unidos	97,917,616.20	2,310,106.46	2,523,841.08	59.23	42.386625
VE - Venezuela	19,793,715.22	268,810.57	277,507.68	11.97	73.634439
BR - Brasil	18,737,215.01	747,727.69	818,625.50	11.33	25.0588754
DE - Alemania	4,352,017.56	79,824.44	85,782.15	2.63	54.5198661
TI - Italia	3,479,496.13	65,092.92	70,648.01	2.1	53.4542939
AR - Argentina	2,262,613.96	41,249.11	44,518.06	1.37	54.8524337
HK - Hong Kong	2,037,803.10	33,572.86	36,969.77	1.23	60.697937
CA - Canadá	1,824,184.65	39,298.70	43,191.68	1.1	46.4184441
CO - Colombia	1,800,265.19	50,890.00	53,533.83	1.09	35.3756185
SG - Singapur	1,715,009.77	31,795.80	33,924.91	1.04	53.9382522
CL - Chile	1,618,709.37	79,839.46	82,143.01	0.98	20.2745544
MX - México	1,412,737.14	31,714.31	34,405.66	0.85	44.5457358

Fuente: tomado de SUNAT, 2016

Tabla 15: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional /país destino 2013

País de destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio en dólares
US - Estados Unidos	86,577,164.42	2,194,629.22	2,459,411.65	55.01	39.4495633
VE - Venezuela	23,672,912.15	276,736.69	288,301.52	15.04	85.5430921
BR - Brasil	15,779,965.00	556,423.88	612,234.57	10.03	28.3596113
TI - Italia	6,126,287.67	129,973.81	135,133.10	3.89	47.1347856
CA - Canadá	4,275,551.44	125,014.67	135,190.28	2.72	34.2003991
DE - Alemania	3,169,368.20	67,014.72	71,349.99	2.01	47.2936153
AR - Argentina	2,328,938.80	43,298.07	46,708.74	1.48	53.7885167
CO - Colombia	2,098,666.13	48,426.09	50,722.39	1.33	43.3375085
MX - México	1,899,351.76	54,901.27	60,522.68	1.21	34.5957722
EC - Ecuador	1,596,141.68	46,241.25	48,708.69	1.01	34.5177011
CL - Chile	1556530.05	78173.2	81002.64	0.99	19.9113002

Fuente: tomado de SUNAT, 2016

Tabla 16: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional/país destino 2012

País de destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB	Precio dólares
VE - Venezuela	93,296,925.82	1,103,334.38	1,131,738.13	43.01	84.5590671
US - Estados Unidos	78,979,440.21	2,126,445.64	2,374,921.31	36.41	37.141528
TI - Italia	7,870,170.96	177,029.59	182,638.21	3.63	44.4568109
BR - Brasil	7,242,541.07	207,165.97	219,960.28	3.34	34.9600909
CO - Colombia	5,995,502.27	116,962.49	122,733.49	2.76	51.2600435
DE - Alemania	2,802,825.99	57,826.17	62,672.32	1.29	48.4698535
CA - Canadá	2,508,439.49	68,725.01	76,410.18	1.16	36.4996604
PA - Panamá	2,416,101.65	19,491.07	20,997.90	1.11	123.959397
AR - Argentina	2,319,176.02	40,003.92	42,893.53	1.07	57.973722
CL - Chile	1638879.85	83151.5	85484.52	0.76	19.7095649
HK - Hong Kong	1,433,474.84	20,644.44	22,808.53	0.66	69.4363568

Fuente: tomado de SUNAT, 2016

Tabla 17: Reporte de Exportaciones por subpartida nacional/país destino 2011

País de destino	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (Kilos)	Peso Bruto (Kilos)	Porcentaje FOB	Precio dólares
US - Estados Unidos	83,705,982.71	2,180,420.16	2,460,639.52	41.97	38.3898408
VE - Venezuela	61,917,347.67	1,079,184.41	1,113,344.42	31.05	57.3742051
CO - Colombia	10,407,479.57	201,529.06	210,694.70	5.22	51.6425762
TI - Italia	7,975,237.07	161,676.21	168,064.52	4	49.3284523
BR - Brasil	7,609,726.21	198,593.48	215,991.33	3.82	38.3181074
AR - Argentina	3,233,994.15	66,416.10	69,852.33	1.62	48.6929283
PA - Panamá	3,048,980.71	31,623.10	33,589.36	1.53	96.416262
CL - Chile	2777593.57	134718.33	138891.31	1.39	20.6177858
CA - Canadá	2,324,089.95	49,640.59	57,100.37	1.17	46.8183348
CR - Costa Rica	2,013,732.55	26,787.06	27,767.53	1.01	75.1755633

Fuente: tomado de SUNAT, 2016

De las cinco tablas anteriores se ha tomado de referencia el precio para verificar si existe una relación entre el precio y la demanda de polos.

2.5 Proyección de la demanda de polos en relación al precio y la población

En el presente análisis se busca verificar si existe una relación entre la demanda de polos de moda, el precio y la cantidad de la población.

Se ha considerado Y la demanda de polos, X1 el precio y X2 la población, tomando como referencia la información registrada en los cuadros anteriores respecto al precio y la cantidad demanda.

Tabla 18: Demanda de polos, precios población

Años	Demanda de polos	Precio	Población
	y	x1	x2
1	134718.33	20.62	17255527
2	83151.5	19.7	17444799
3	78173.2	19.91	17631579
4	79839.46	20.27	17819054
5	60610.17	18.48	18006407

Elaboración propia

Se parte de la premisa de que podría existir una relación directa entre la demanda de polos, el crecimiento de la población y una variable independiente adicional como el precio, aunque en realidad la compra de prendas de vestir tiene un componente adicional ligado a factores cualitativos, como la moda y las tendencias.

La siguiente tabla pretende comprobar si prevalecen los factores cuantitativos o cualitativos; para ello, se ha aplicado una regresión, teniendo como variables independientes el precio y la población y como variable dependiente la demanda.

Tabla 19: Resumen de estadística de regresión

Resumen	
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.886243167
Coeficiente de determinación R ²	0.785426951
R ² ajustado	0.570853901
Error típico	18286.97668
Observaciones	5

Elaboración propia

Estos resultados muestran una demanda correlacionada a los precios y a la cantidad de la población; también el dato histórico revela que las variables en conjunto determinan la demanda, llegando a explicar el 57.08% de esta última.

Tabla 20: Análisis de la varianza

Análisis de varianza					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	2	2448186190	1224093095	3.66041753	0.21457305
Residuos	2	668827032	334413516		
Total	4	3117013222			

Elaboración propia

Pruebas global:

- $H_0: \beta_i = 0$
- $H_0: \beta_i \neq 0$

La prueba de corroboración global indica que las variables en conjunto explican el modelo: el F-Calculado (3.66041753) es menor al T-Tabulado (19 según la tabla de F-Fisher de un nivel de confianza del 95%, para dos grados de libertad).

Tabla 21: Análisis de T-Student

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	927399.8615	1037619.51	0.89377643	0.46575539
x1	10710.29491	16163.8636	0.66260736	0.57572638
x2	-0.05967297	0.04441836	-1.34343011	0.31127015

Elaboración propia

Se ha procedido a realizar pruebas específicas por cada una de las variables.

Prueba para el precio:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_0: \beta_1 \neq 0$
- T - calculado = 0.6622
- T – Tabulado = 0.0667284

La prueba indica que el T-Calculado es mayor al T-Tabulado, por lo tanto se entiende que los precios no explican la demanda de polos en la población objetivo.

Prueba para la población:

- $H_0: \beta_2 = 0$
- $H_0: \beta_2 \neq 0$
- T - calculado = -1.3434
- T – Tabulado = 0.0667284

La prueba indica que el T-Calculado es menor al T-Tabulado, por lo tanto la cantidad poblacional explica la demanda de polos.

Reespecificación del modelo:

Tabla 22: Demanda de polos y precio

Años	Demanda de polos	Precio
	y	x1
1	134718	20.62
2	83152	19.7
3	78173	19.91
4	79839	20.27
5	60610	18.48

Elaboración propia

Los resultados de la estimación exponencial de la demanda de polos, en relación a la población objetivo, son los siguientes:

Tabla 23: Resumen de estadísticas de la regresión

Resumen	
Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.769282622
Coefficiente de determinación R ²	0.591795753
R ² ajustado	0.455727671
Error típico	20594.31989
Observaciones	5

Elaboración propia

Estos resultados indican un alto grado de asociación entre las variable demanda y la población demandante.

El coeficiente de determinación indica que la variable población explica al menos el 50% del comportamiento de la damanda.

Tabla 24: Análisis de varianza

Análisis de varianza					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	1844635187	1844635187	4.3492621	0.128328184
Residuos	3	1272378035	424126012		
Total	4	3117013222			

Elaboración propia

Prueba global:

- $H_0: \beta_i = 0$
- $H_0: \beta_i \neq 0$
- Siendo F-Tabulado = 10.12796449

Ello indica que el F - Calculado (4.34) es menor al F-Tabulado, por lo tanto se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, expresando que el modelo en general es un modelo eficiente.

Prueba para la población:

- $H_0: \beta_i = 0$
- $H_0: \beta_i \neq 0$

Tabla 25: Prueba de T-Student

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	-434230.0051	250244.548	-1.73522264	0.18110827
x1	26345.14736	12632.6028	2.08548846	0.12832818

Elaboración propia

Siendo T_T -Student = 2.131846786 para la población, en contraste con $T_c = 2.085$, se concluye que la variable población explica significativamente la demanda. Pese a ello, el modelo de regresión no se muestra eficiente para la proyección de la demanda, por cuanto su tendencia es decreciente, debido a que los datos históricos pueden estar incompletos, sesgados o por otras razones estadísticas de registro. En todos casos, la convivencia con el mercado indica que la población objetivo demanda sostenidamente el producto.

- **Rectificación del modelo**

La demanda de polos no se explica completamente en relación al precio y a la población ya que, al tratarse de polos de moda, estos productos son comprados por atributos subjetivos como el gusto; estas tendencias serán consideradas para realizar la proyección sustentada en el punto 2.4.

2.6 Estudio de la oferta del mercado

Tabla 26: Las principales empresas exportadoras peruanas

Empresa	% Var. 14 - 13	% Part. 14
Textiles Camones S.A.	20%	14%
Top y Top S A	22%	12%
Textil Only Star S.A.C.	77%	11%
Cotton Knit S.A.C.	-5%	9%
Confecciones Textimax S A	-20%	8%
Hilanderia De Algodón Peruano S.A.	-24%	6%
Servitejo S.A.	17%	5%
Devanlay Peru S.A.C.	0%	3%
Pima Kinz Sociedad Anonima Cerrad...	68%	1%
Otras Empresas (715)	--	8%

Fuente: tomado de PROMPERU, 2016

Tabla 27: Análisis de la oferta hacia Chile por partida

Partida	Descripción de la partida	FOB-15	% Var15-14
6109100031	T-shirt de algodón para hombre o mujer de tejido teñido de un solo color unificado incluido blanqueados	124,594,765	-14%
<u>6109100039</u>	Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres	113,526,920	-31%
<u>6109100041</u>	T-shirt de algodón para niños o niñas de tejido teñido de un solo color unif. incl. blanqueados	17,542,155	-10%
<u>6109100032</u>	T-shirt de algodón para hombre o mujer de tejido con hilados de dist. colores, c/ motiv. De rayas	11,852,831	-2%
<u>6109100049</u>	Los demás T-shirts de algodón, para niños o niñas	9,862,726	-48%
<u>6109100050</u>	Camisetas interiores	2,486,050	47%
<u>6109100042</u>	T-shirt de algodón para niños o niñas de tejido con hilados de dist. Colores, con motiv. a rayas	1,025,731	-6%

Fuente: tomado de PROMPERU, 2016

Tabla 28: Principales empresas exportadoras y principales mercados

Principales empresas exportadoras		
Empresa	% Var 15 - 14	% Part. 15
Top y Top S A	-22%	14%
Textiles Camones S.A.	-25%	13%
Cotton Knit S.A.C.	-23%	10%
Textil Only Star S.A.C.	-40%	9%
Hilanderia De Algodon Peruano S.A.	-9%	8%
Confecciones Textimax S A	-46%	6%
Servitejo S.A.	-32%	5%
Devanlay Peru S.A.C.	-6%	4%
Garment Industries S.A.C.	691%	3%
Otras Empresas (465)	--	13%

Principales mercados			
Mercado	%Var 15 - 14	%Part. 15	FOB-15 (miles US\$)
EE.UU	29%	61%	69,624.17
Brasil	37%	10%	11,745.86
Alemania	14%	4%	4,943.43
Italia	25%	4%	4,333.80
Hong Kong	52%	3%	3,096.85
Canadá	48%	2%	2,706.80
Venezuela	89%	2%	2,130.63
Argentina	14%	2%	1,946.02
Chile	29%	1%	1,152.72
Otros Países (54)	--	10%	11,846.63

Fuente: tomado de PROMPERU, 2016

Como se puede apreciar de los cuadros anteriores, Chile está entre los 10 principales compradores de nuestra oferta pero apenas representa el 1% de nuestras exportaciones. Esto hace pensar que las exportaciones hacia ese país aún no alcanzan su techo, teniendo en cuenta que es posible aventajarse del TLC firmado con el país vecino.

2.6.1 Análisis de la oferta hacia Chile por partida 6109100041

Tabla 29: Principales empresas exportadoras y principales mercados: partida 6109100041/ t-shirt de algodón para niños o niñas, de tejido de un solo color incluido blanqueados

Principales empresas exportadoras			
Empresa	%Var	%Part.	
PERU FASHIONS S.A.C.	9%	46%	
SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	88%	10%	
CONFECCIONES TEXTIMAX	52%	8%	
INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	4%	6%	
TEXTILES ARVAL S.A.C.	23%	3%	
SERVICIOS FLEXIBLES SOCIEDAD ANON...	28%	3%	
GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	--	2%	
PACIFIC TRADING GROUP SOCIEDAD AN...	--	2%	
CORPORACION INTERTEX SOCIEDAD AN...	--	2%	
Otras Empresas (70)	--	14%	
Principales mercados			
Mercado	%Var	%Part.	FOB-15
EE.UU	2%	77%	13,593.86
Italia	18%	8%	1,431.37
Ecuador	7%	5%	925.08
Canadá	64%	1%	238.51
Brasil	50%	1%	216.10
Japón	28%	%	204.02
Chile	50%	1%	174.01
Colombia	664%	1%	173.76
Panamá	52%	1%	131.72
Otros Países (28)	--	3%	453.73

Fuente: tomado de PROMPERU, 2016

Del análisis de la partida 6109100041, correspondiente a polos de algodón de niños y niñas, se puede apreciar que, si bien Chile ocupe el séptimo lugar en el destino de nuestras exportaciones, en dicha partida solo representa el 1% de

nuestras exportaciones totales. Es manifiesta, por ende, una demanda no saturada frente a nuestra oferta.

2.6.2 Análisis de la oferta hacia Chile por partida 610910

Tabla 30: Principales empresas exportadoras y principales mercados - partida 610910 / t-shirts y camisetas, de punto, de algodón

Principales empresas exportadoras			
Empresa	%Var	%Part.	
Confecciones Textimax	190%	23%	
Top y Top S A	8%	16%	
Filasur S.A.	62%	7%	
Proveedora Textil S.A.C.	--	7%	
U. Nic Brands Peru S.A.C.	42%	5%	
Pacific Trading Group Sociedad An...	26%	3%	
Servicios Flexibles Sociedad Anon...	56%	3%	
Textiles Camones S.A.	4%	3%	
Manufacturas Sneak Eirl	21%	2%	
Otras Empresas (194)	--	23%	
Principales mercados			
Mercado	%Var	%Part.	FOB-15
EE.UU	33%	71%	6,999.68
Chile	9%	6%	604.13
Argentina	95%	5%	509.79
Brasil	66%	5%	509.55
Ecuador	76%	3%	256.02
Venezuela	97%	2%	217.73
Colombia	28%	2%	200.08
Aruba	357%	1%	121.10
Canadá	76%	1%	110.73
Otros Países (35)	--	3%	333.92

Fuente: tomado de PROMPERU, 2016

Del análisis de la partida 610910, correspondiente a las camisetas de punto de algodón, se puede apreciar que, si bien Chile ocupe el segundo lugar en cuanto

a exportaciones, el 6% de participación en monto precio FOB aún no es muy representativo, ya que solo asciende a \$604,130 al año.

2.6.3 Análisis detallado de la oferta de prendas de vestir hacia Chile de parte del Perú en el año 2015

Por otro lado, las características de la oferta de exportaciones a Chile por tipo de prendas de vestir ascienden a 269 tipos; en la siguiente tabla (Tabla 31), se detallan los primeros 120 tipos de prendas.

Tabla 31: Ranking de productos – exportaciones al mercado chileno 2015

Nº	Partida	Descripción Arancelaria	Valor FOB (US\$) 2015
TOTAL			23,409,672
1	6104620000	Pantalones largos, pantalones. con peto, pantalones cortos (calzón) y shorts de punto, para mujeres. o niñas, de algodón	2,843,146
2	6111200000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	2,056,445
3	6108210000	Bragas de punto de algodón, para mujeres o niñas	1,471,913
4	6109909000	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	1,370,383
5	6109100090	Los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	1,152,723
6	6109100031	T-shirt de algodón para hombres .o mujeres de tejido.teñido de un solo color unific. incluidos blanqueados	1,055,012
7	6110111090	Demás suéteres (jerseys) de punto, de lana	844,958
8	6110309000	Sueteres, pullovers, cardigans, chalecos yart. Similares de fibras artificiales	816,193
9	6109100049	Los demás "t-shirts" de algodón, para niños o niñas	604,129
10	6204620000	Pantalón largo, pantalón corto /peto, pantalón corto (calzón)y shorts para mujeres o niñas, de algodón	531,872
11	6105100059	Las demás camisas de punto de algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombres	504,586
12	6105100051	Camisas de punto algodón con cuello y abert.del.parc.p.homb.,d tej.teñido d un solo color incl.bl	466,345
13	6214200000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana o pelo fino	460,933
14	6110209090	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	415,937
15	6105100052	Camisas de punto de algodón con cuello y abert. del. parc. para hombres, de tejido con /hilados de distintos colores a rayas	396,155
16	6202110000	Abrigos, impermeable, chaqueto., capas y artículos similares, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	391,637

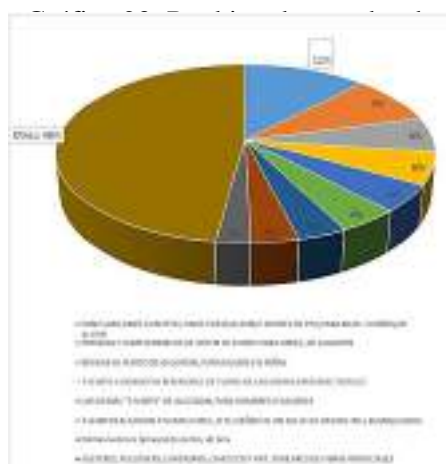
17	6105100049	Las demás camisas de pto.alg.,con abert.del.parc.,c.y puñ.de tej.acan.elast.p hombres	365,934
18	6110119090	Demas suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino	261,926
19	6204630000	Pantalón largo, pantalón corto/peto, pantalón cortos (calzón) y shorts, para mujeres o niñas, de fibra sintética	260,782
20	6105100042	Camisas de punto de algodón con/abert. del parc., con y puño de tejido acan. para hombre, c/hilad. distin.color. ra	229,173
21	6203429010	Los demás pantalones largos y Pantalones con peto,para hombres o niños, de algodón	217,096
22	6110191090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de las demas lanas o pelos finos	195,418
23	6110201090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de algodón	185,532
24	6114300000	Las demas prendas de vestir de punto de fibras sinteticas o artificiales	180,842
25	6104430000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de fibras sinteticas	179,122
26	6109100041	T-shirtde algodón para niños o niñas, de tejido teñido de un solo color unificado incluido blanqueados	174,008
27	6217100000	Complementos (accesorios) de vestir confeccionados	172,527
28	6205200000	Camisas para hombres o niños, de algodón	163,626
29	6203421010	Pantalones largos y Pantalones con peto, de tejidos llamados "mezclilla o denim" de algodón, para hombres o niños	150,017
30	6211430000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte, y demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de fibra sintética. o	146,976
31	6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón	146,220
32	6117100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	143,079
33	6103420000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzón) y shorts de punto, para hombres o niños, de algodón	139,830
34	6203430000	Pant.largos,pant.c/peto,pant.cortos(calzones) y shorts,p homb.y niños,de fibra sintet	139,414
35	6117909000	Partes de prendas o de complementos de vestir de punto de otras materias	135,441
36	6104630000	Pantalón largo pantalón con peto, pantalón corto (calzón) y shorts de pto, para mujer o niñas, de fibra sintética	135,299
37	6110193000	Cardiganes, de punto, de las demás lanas o pelos finos	134,990
38	6104420000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de algodón	134,132
39	6109100032	T-shirtde algodón para hombre o mujer de tejido con hilados de distintos colores con motivos de rayas	129,802
40	6209200000	Prendas y complementos de vestir para bebes, de algodón	126,747
41	6201130000	Abrigo, impermeable, chaqueto., capas y artículos similares .p hombres o niños, de fibras sintética o artif	123,052
42	6105209000	Camisas de punto. De las demás fibras sintéticas o artificiales para hombres o niños	122,827
43	6110301000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de fibras acrílicas o m	119,275

44	6105100041	Camisas de punto de algodón .c/abert.del.parc., con.y puño de tejido acan. para hombre, teñido de un solo color	118,082
45	6112120000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte de fibras sintéticas	116,143
46	6204430000	Vestidos, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	108,107
47	6102100000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	106,394
48	6206400000	Camisas, blusas y blusa camiseras, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o artificiales	98,437
49	6201120000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos. Similares para hombres o niños, de algodón	95,940
50	6108310000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para mujeres o niñas	88,483
51	6115950000	Demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto, de algodón	87,338
52	6109901000	T-shirts (polos) y camisetas interiores de punto de fibras acrílicas o modacrílicas	83,884
53	6104220000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de algodón	80,558
54	6203429020	Los demás pantalones cortos (calzones) y shorts, para hombres o niños, de algodón	77,091
55	6115940000	Demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo medias para varices), de punto, de lana o pelo fino	76,475
56	6111300000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de fibras sintéticas	75,813
57	6210400000	Las demás prendas de vestir para hombres o niños	74,825
58	6206300000	Camisas, blusas y blus.camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	73,849
59	6106100031	Camisas blusa de pto. de algodón para mujeres o niña, con cuello y aber. del.parc., un solo color incluido blanqueado	71,178
60	6204310000	Chaquetas	70,461
61	6204420000	Vestidos, para mujeres o niñas, de algodón	67,644
62	6106200000	Camisas, blusas y blusas / camisas. De punto de fibras sintéticas o artific.cpara mujeres o niña	61,571
63	6205300000	Camisas para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales	60,116
64	6210100000	Prendas d vestir confec. Con productos de las partidas 56.02 o 56.03	59,344
65	6107210000	Camisones y pijamas de punto de agodon, para hombres o niños	53,491
66	6212200000	Fajas y fajas braga (fajas bombacha), incluso de punto	51,991
67	6101200000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para hombres o niños, de algodón	45,473
68	6204690000	Pantalones largos, pantalones c/peto, pantalones cortos(calzón.) y shorts, para mujeres o niñas, de las demás materiales textiles	42,555
69	6212100000	Sostenes (corpiños), incluso de punto	42,266

70	6110203000	Cardiganes, de punto, de algodón	40,543
71	6116910000	Guantes, mitones y manoplas de punto de lana o pelo fino	39,386
72	6104330000	Chaquetas de punto para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	39,237
73	6107110000	Calzoncillos y slips de algodón	38,497
74	6201110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares para hombres o niños, de lana o pelo fin	36,994
75	6216009000	Los demás guantes y similares, de materi	34,791
76	6110900000	Sueteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos. similares de las demás materias textiles	34,674
77	6204220000	Conjuntos, para mujeres o niñas, de algodón	34,523
78	6106100032	Camisa blusa de punto de algodón para mujer o niño, c/cue. y abert. delant .parcial distintos colores a raya	34,257
79	6202130000	Abrigos, impermeables, chaqueta, capas y articulo similares, para mujeres o niñas, de fibras sintético o arti	33,157
80	6104230000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	31,580
81	6211330000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte, y demás prendas de vestir para hombres o niños, de fibra sintética.	30,288
82	6102200000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas, de algodón	30,053
83	6204230000	Conjuntos, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	29,865
84	6209300000	Prendas y complementos de vestir para bebes, de fibras sintéticas	29,046
85	6104320000	Chaquetas de punto para mujeres o niñas, de algodón	27,370
86	6115301000	Demás medias de mujer, de título < a 67 decitex por hilo sencillo, de punto, de fibras sintéticas	25,954
87	6204330000	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	24,741
88	6117801000	Rodilleras y tobilleras de punto	24,535
89	6101901000	Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares de punto para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 6103, de lana o pelo fino	22,396
90	6211420000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte, y demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de algodón	21,723
91	6108320000	Camisones y pijamas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niña	21,569
92	6203310000	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	20,932
93	6111909000	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes, de las demás materias textiles	20,408
94	6103430000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzón) y shorts de punto, para hombres o niños de f. sintético	20,209
95	6112110000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte de algodón	19,587
96	6108220000	Bragas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	19,163

97	6104440000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de fibras artificiales	18,842
98	6110112000	Chalecos, de punto, de lana	18,810
99	6116990000	Guantes, mitones y manoplas de punto de las demás materias textiles	18,007
100	6105100080	Las demás camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombres	17,677
101	6112410000	Bañadores para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	16,717
102	6206900000	Camisas, blusas y blus.camiseras, para mujeres o niñas, de las demás materias textile	16,547
103	6115210000	Demás calzas, panty-medias y leotardos, de punto, de fibras sintéticas, de título < a 67 decitex por hilo sencillo	16,213
104	6201930000	Anoraks, cazadoras y articulo similares para hombres. niños, excepto. los de la 62.03, de fibra sintética o ar	15,904
105	6216001000	Guantes y similares, especiales para la	15,199
106	6202920000	Anoraks, cazadoras y art. similar para mujeres o niñas, excepto de la 62.04, de algodón	14,877
107	6102300000	Abrigos, chaquetas, capas y art. Similares de punto, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o	14,537
108	6204320000	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de algodón	14,527
109	6104690000	Pant.larg,pant.con peto,pant.cort (calzón) y shorts de pto,p muj.o niñas,demas mat.text	13,476
110	6106100090	Las demás camisas, blusas de punto de algodón, para mujeres o niñas	13,215
111	6110113000	Cardiganes, de punto, de lana	12,961
112	6203120000	Trajes (ambos o ternos) para hombres o niños, de fibras sintéticas	12,889
113	6204530000	Faldas y faldas pantalón, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	12,570
114	6203320000	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de algodón	12,086
115	6110192000	Chalecos, de punto, de las demás lanas o pelos finos	11,920
116	6211491000	Conjunto .de abrigo p entren.o deporte,y demás prend.de vestir p muj.o niñas,de lana o pelo fino	11,415
117	6104590000	Faldas y faldas pantalón de punto para mujeres o niñas, de las demás materias textile	11,222
118	6104520000	Faldas y faldas pantalón de punto para mujeres o niñas, de algodón	11,087
119	6203490000	Pantalón largo, pant. con /peto, pantalón corto (calzón) y shorts, para hombre y niños, de las demás mat. textil	10,656
120	6106100039	Las demás camisas blusa de punto de algodón, para mujeres o niñas con abert. delant. parcial	10,611

Fuente: tomado de ADEX Data Trade, 2015



Fuente: elaboración propia basada en ADEX Data Trade, 2015

Del análisis detallado del año 2015, se puede apreciar que sobre las exportaciones de prendas de vestir a Chile sobresalen los short para mujeres con un 12%, prendas para bebés con un 9%, bragas para mujeres y niñas con un 6%, polos interiores con un 6% y polos de algodón para hombres y mujeres con 5%.

Tabla 32: Ranking de productos – exportaciones de prendas de vestir a Chile 2016

N°	Partida	Descripción arancelaria	Valor FOB (US\$)2016
Total			25,617,371
1	6111000000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón.	2,516,418
2	6104620000	Pantalón largo, pantalón con peto, pantalón corto (calzón) y shorts de punto, para mujer o niñas de algodón	2,504,582
3	6109100031	T-shirt de algodón para hombres o mujeres de tejido teñido de un solo color unif. .incluidos blanqueados	1,792,067
4	6108210000	Bragas de punto de algodón, para mujeres o niñas	1,650,519
5	6109909000	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	1,510,028
6	6109100039	Los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	1,268,553
7	6110309000	Sueteres, pullovers, cardigans, chalecos y art. Similares de fibras artificiales	866,575
8	6110111090	Demás suéteres (jerseys) de punto, de lana	715,713
9	6105100051	Camisas de punto de algodón con cuello y abert. del parc. para hombres, de tejido teñido de un solo color incluido blanqueados.	681,443
10	6109100049	Los demás "t-shirts" de algodón, para niños o niñas	576,297
11	6203421010	Pantalones largos y Pantalones con peto, de tejidos llamados "mezclilla o denim" de algodón, para hombres o niños	571,309
12	6202110000	Abrigos, impermeables, chaqueto., capas y artículos similares, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	540,164
13	6204620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzón.) y shorts, para mujeres o niñas, de algodón	535,086
14	621420000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículo similares de lana o pelo fino	452,731
15	6110209090	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	422,899
16	6211430000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte, y demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de fibra sintética. o	368,563
17	6109901000	T-shirts (polos) y camisetas interiores de punto de fibras acrílicas o modacrílicas	358,628
18	6104630000	Pantalón largo, pantalón con peto, pantalón corto (calzón) y shorts de punto, para mujer o niñas, de fibra sintética	353,011
19	6105100059	Las demás camisas	344,037
20	6110201090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de algodón	290,805
21	6204630000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzón) y shorts, para mujeres o niñas, de fibra sintética	272,993
22	6105100042	Camisas de punto de algodón con/abert. del parc., con y puño de tej. acan.p hombre con /hilad. distinto color. ra	227,310

23	6109100041	T-shirtde algodón para niños o niñas de tejido teñido de un solo color unificado incluido blanqueados	220,734
24	6205200000	Camisas para hombres o niños, de algodón	220,252
25	6105100052	Camisas de punto de algodón con cuello y abert. del. parc. para hombres, de tejidos con / hilados de distintos colores a rayas	217,851
26	6110191090	Demás suéteres (jerseys), de punto, de las demás lanas o pelos finos	202,791
27	6217100000	Complementos (accesorios) de vestir confeccionados	201,085
28	6203429010	Los demás pantalones largos y Pantalones con peto, para hombres o niños, de algodón	185,659
29	6110301000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de fibras acrílicas o m	184,361
30	6110193000	Cardiganes, de punto, de las demás lanas o pelos finos	177,533
31	6117100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	172,522
32	6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón	159,914
33	6104420000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de algodón	153,616
34	6203430000	Pantalones largos y Pantalones con peto, de tejidos llamados "mezclilla o denim" de algodón, para hombres o niños	148,655
35	6211320000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte, y demás prenda. de vestir para hombres o niños, de algodón	146,605
36	6115950000	Demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto, de algodón	135,271
37	6201130000	Abrigo, impermeable, chaqueto, capas y artículos similares p hombres o niños, de fibras sintéticas. o artíf	135,254
38	6216001000	Guantes y similares, especiales para la	132,439
39	6105100041	Camisas de punto de algodón c/abert. del.parc., con y puño de tejido acan. para hombre teñido de un solo color	131,858
40	6204310000	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	126,276
41	6114300000	Las demás prendas de vestir de punto de fibras sintéticas o artificiales	123,970
42	6102100000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	114,704
43	6112120000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte de fibras sintéticas	114,685
44	6105209000	Camisas de punto. De las demás fibras sintéticas o artificiales para hombres o niños	109,252
45	6109100032	T-shirtde algodón para hombre o mujer de tejido con hilados de dist. Colores, con motivos de rayas	101,549
46	6206400000	Camisas, blusas y blusa camiseras, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o artificiales	100,998
47	6202130000	Art.simil.,p muj.o niñas, de fibras sintet.o arti	92,763

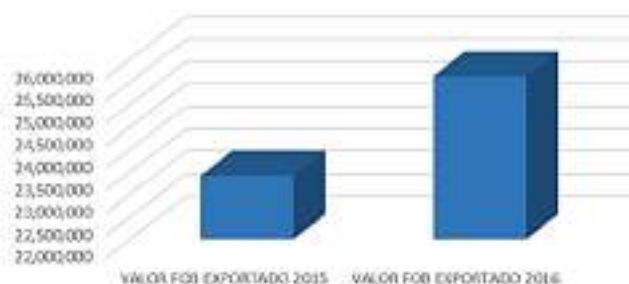
48	6104220000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de algodón	91,274
49	6110119090	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino	91,103
50	6111300000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de fibras sintéticas	91,015
51	6107210000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños	84,317
52	6110203000	Cardiganes, de punto, de algodón	80,498
53	6104430000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	79,135
54	6103420000	Pantalones largos, pantalón con peto, pantalón corto (calzón) y shorts de punto, para hombres o niños, de algodón	75,653
55	6103430000	Pantalones largo, pantalones con peto, pantalones corto (calzón) y shorts de pto, para hombres o niños de f. sintética	73,635
56	6104230000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	72,980
57	6204420000	Vestidos, para mujeres o niñas, de algodón	68,630
58	6212100000	Sostenes (corpiños), incluso de punto	68,420
59	6211330000	Conjunto de abrigo para entrenamiento deporte, y demás prenda. de vestir para hombres o niños, de fib. sintética .	64,952
60	6102300000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas o	63,759
62	6204430000	Vestidos, para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	61,159
63	6108310000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para mujeres o niñas	59,727
64	6106100031	Camisas blusas de punto de algodón para mujeres o niña, con cuello. y aber. del. parc., un solo color incluido blanqueado	57,914
65	6206300000	Camisas, blusas y blus.camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	57,875
66	6201110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares para hombres o niños, de lana o pelo fin	56,670
67	6112410000	Bañadores para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	54,294
68	6110900000	Sueteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de las demás materias textiles	53,791
69	6209200000	Prendas y complementos de vestir para bebés, de algodón	51,360
70	6205300000	Camisas para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales	50,906
71	6105100049	Las demás camisas de punto de algodón, con abert.del. parc., con y puño de tejido acan. elástico para hombres	49,930
72	6103220000	Conjuntos de punto, para hombres o niños, de algodón	43,519
73	6203421020	Pantalones cortos (calzones y shorts), de tejidos llamados "mezclilla o denim" de algodón, para hombres o niños	42,734

74	6201920000	Anoraks, cazadoras y art.simil.p homb.o niños,excep.los de la 62.03,de algodón	39,710
75	6101200000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de punto, para hombres o niños, de algodón	35,252
76	6203429020	Los demás pantalones cortos (calzones) y shorts, para hombres o niños, de algodón	31,620
77	6105100092	Las demás camisas de punto de algodón c/cuello y abertura delantera parcial para hombres o niños	31,356
78	6203310000	Chaquetas (sacos) para hombres o niños, de lana o pelo fino	28,245
79	6102200000	Abrigos, chaquetas, capas y art. similares de punto, para mujeres o niñas, de algodón	27,779
80	6201930000	Anoraks, cazadoras y art. simil.p hombre o niños, excepto los de la 62.03,de fibra sintet.o ar	27,613
81	6204690000	Pantalones largos, pantalones. c/peto, pantalones cortos (calzón) y shorts, para mujeres o niñas, de las demás mat. tex	27,428
82	6204330000	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	27,016
83	6210400000	Las demás prendas de vestir para hombres o niños	26,967
84	6112110000	Conjunto de abrigo para entrenamiento o deporte de algodón	26,868
85	6116910000	Guantes, mitones y manoplas de punto de lana o pelo fino	25,618
86	6104330000	Chaquetas de punto para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	24,743
87	6116990000	Guantes, mitones y manoplas de punto de las demás materias textiles	23,926
88	6106100021	Camisa blusa de pto.de alg.p muj.o niñ,c/abert.del.parc.cue.y puñ.de t.a.elast.un color	22,876
89	6204440000	Vestidos, para mujeres o niñas, de fibras artificiales	22,723
90	6106100032	Camisa blusa de punto de algodón para mujer o niño, c/cue.y abert. delant. parcial distintos colores a raya	22,077
91	6101300000	Abrigos, chaquetas, capas y artículos similares de pto, para hombres o niños, de fibras sintético. o art	21,439
92	6116100000	Guantes, mitones y manoplas de punto impregn., recubierto revestido con plástico o caucho	20,780
93	6202930000	Anoraks, cazadoras y articulo similar para mujer o niñas, excepto de la 62.04, de fibra sintética o arti	20,373
94	6202120000	Abrigos, impermeable, chaqueto., capas y artículos similares, para mujeres o niñas, de algodón	20,313
95	6106200000	Camisas, blusas y blu.camis. De pto.de fibras sintéticas o artific.para mujeres o niña	19,548
96	6214300000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y articulo similares de fibras sintéticas	19,469
97	6110192000	Chalecos, de punto, de las demás lanas o pelos finos	19,403
98	6107110000	Calzoncillos y slips de algodón	19,349

99	6203490000	Pantalón largo, pantalón corto/peto pantalón cortos (calzón) y shorts, para hombres y niños, de las demás mat. textil	19,337
100	6216009000	Los demás guantes y similares, de materi	19,305
101	6115290000	Demás materias textil	
102	6209300000	Prendas y complementos de vestir para bebes, de fibras sintéticas	17,018
103	6108320000	Camisones y pijamas de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niña	16,614
104	6105900000	Camisas de pto. De las demás materias textiles, para hombres o niños	16,272
105	6106100090	Las demás camisas, blusas de pto. de algodón, para mujeres o niñas	15,616
106	6211491000	Conj.de abrigo p entren.o deporte,y demás prend.de vestir p muj.o niñas,de lana o pelo fino	14,424
107	6211110000	Bañadores para hombres o niños	13,658
108	6203230000	Conjuntos para hombres o niños, de fibras sintéticas	13,610
109	6208210000	Camisones y pijamas, para mujeres o niñas, de algodón	13,101
110	6114909000	Demás prendas de vestir, de punto, de las demás materias textiles	13,068
111	6105100080	Las demás camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial p hombres	12,888
112	6110112000	Chalecos, de punto, de lana	12,790
113	6110209010	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón, con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck")	12,545
114	6101901000	Abrigos, chaquetones, capas anoraks, cazadoras y artículos similares de punto para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 6103, de lana o pelo fino	12,427
115	6110191010	Suéteres (jerseys) de punto con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck") de las demas lanas o pelos finos	11,652
116	6214100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similar de seda o desperdicio	10,904
117	6111901000	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebes, de lana o pelo fino	10,852
118	6104291000	Conjuntos, de punto, para mujeres o niñas de lana o pelo fino	10,608
119	6115960000	Demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto, de fibras sintéticas	10,282
120	6204220000	Conjuntos, para mujeres o niñas, de algodón	10,179

Fuente: tomado de ADEX Data Trade, 2016

Gráfico 25: Valor exportado (precio FOB) hacia



Fuente: elaboración propia basada en ADEX Data Trade, 2016

- **Proyección de lo ofertado**

La proyección de la oferta en este caso se considera ilimitada por las razones que se pasan a detallar:

- la exportación de polos hacia Chile es facilitada por la firma del TLC. Eso significa que la oferta puede aumentar diariamente.
- El mercado informal de estos productos es amplio y difícil de contabilizar.
- Muchos de los exportadores formales trabajan por encima de su capacidad física en ciertas temporadas, recurriendo a empresas más pequeñas a las que contratan por sus servicios.
- La información respecto a la exportación de estos productos no se contabilizan por unidad, sino por kilos, tanto en las fuentes internacionales como en las fuentes nacionales como ADEX.
- Si bien las fuentes de comercio internacional detallan las partidas de estos productos, se trata de una información genérica, ya que en ella no se detallan las marcas de los polos (del cual depende el precio) así como la calidad y las texturas del algodón de cada prenda. Por esta razón, la información resulta parcial, ya que en ella se consideran prendas de mucho valor con prendas de mediano valor.

Por las razones mencionadas, en la investigación de mercado del este proyecto, es trascendente hacer un análisis cualitativo de las prendas de vestir ofertadas en Chile y el monto pagado por ellas, tal como se aborda en el punto del precio al consumidor final.

Nota: se ha tomado como ejemplo la partida a fin de proyectar la oferta destino a ese país.

Tabla 33: Ranking de productos - exportaciones 2011-2016

Nº	Partida	Descripción Arancelaria	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% 2016/2015
		TOTAL	2,104,003	2,275,789	1,888,227	1,688,075	1,866,038	10.54%
1	6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON	84,657	110,443	103,386	96,752	107,385	10.99%
2	6104620000	PANT.LARG,PANT.CON PETO, PANT.CORT(CALZON)Y SHORTS DE PTO,PARA MUJE. O NIÑAS,	97,855	121,630	158,837	183,933	169,566	-7.81%
3	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P HOMB.O MUJ.,D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR UNIF.INCL.BLANQLE	38,908	36,887	21,211	29,011	54,267	87.06%
4	6108210000	BRAGAS DE PUNTO DE ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS	171,410	180,078	176,037	183,868	214,775	16.81%
5	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES	178,004	191,826	140,747	127,302	149,557	17.48%
6	6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	83,334	78,173	79,839	61,258	67,470	10.14%

Fuente: tomado de ADEX Data Trade, 2016

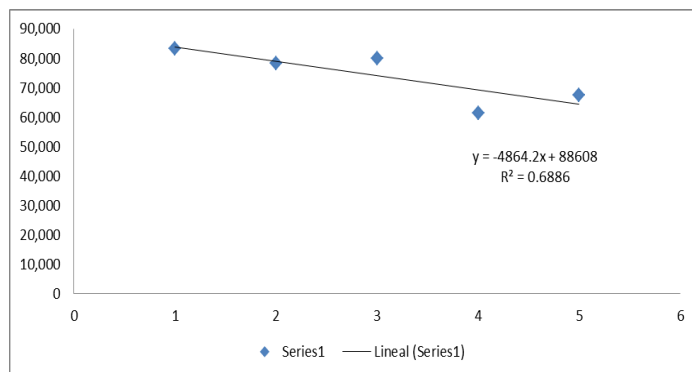
Tabla 34: Exportaciones de la partida - exportaciones 2011-2016 / 6109100039 los demás "t-shirts" de

algodón, para hombres o mujeres

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad	83334	78173	79839	61258	67470

Fuente: elaboración propia basada en ADEX Data Trade, 2016

Gráfico 26: Evolución de la oferta

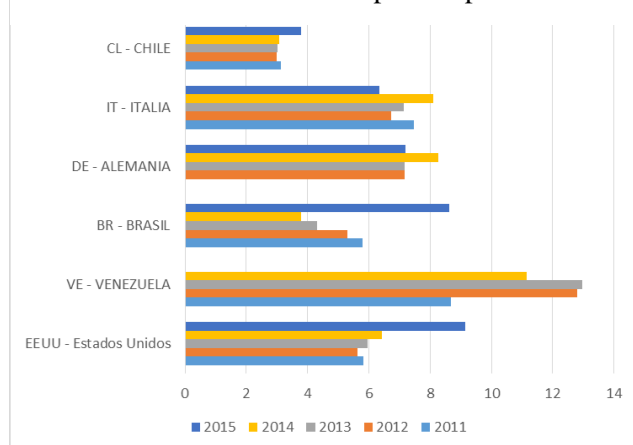


Fuente: elaboración propia basada en ADEX Data Trade, 2016

2.7 Estudio de los precios del mercado

2.7.1 Tendencias del precio de prendas exportadas a Chile desde Perú

Gráfico 27: Evolucion de los precios promedios de



Fuente: tomado de SUNAT, 2016

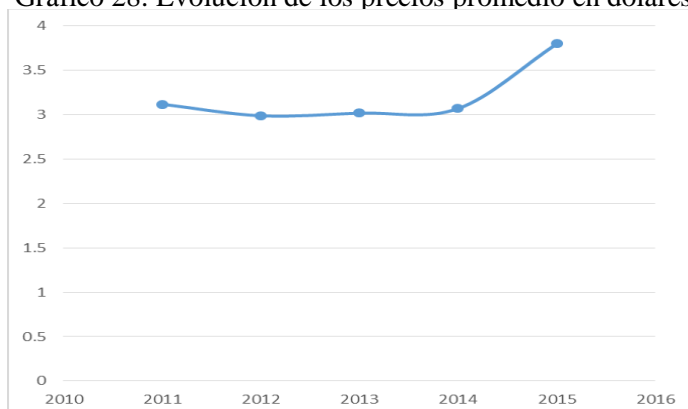
Tabla 35: Evolución de los precios promedios de exportación en dólares de los polos

País	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
EEUU - Estados Unidos	5.82	5.62	5.97	6.42	9.15
Venezuela	8.69	12.81	12.96	11.14	
BR - Brasil	5.8	5.3	4.3	3.8	8.62

Alemania		7.17	7.17	8.26	7.2
Italia	7.47	6.73	7.14	8.1	6.34
CL - chile	3.12	2.99	3.02	3.07	3.8

Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Gráfico 28: Evolución de los precios promedio en dólares

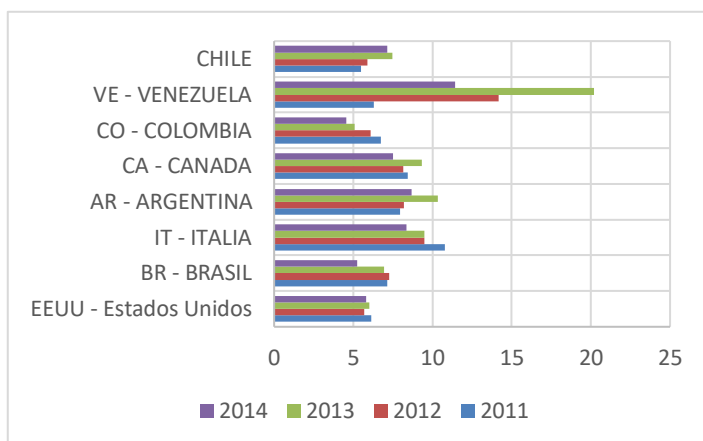


Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Para la partida 6109100039, que incluye los demás polos de algodón, el precio FOB en Chile mantiene una tendencia a la alza, como se aprecia en el cuadro y en el gráfico más arriba. Ha pasado de \$3.12 en el 2011 a 3.8 dólares en el 2015.

Del mismo modo, los precios de la partida 610910.00.31, que incluye los polos blanqueados, en los últimos años muestra una tendencia al alza en cuanto a sus exportaciones, como se aparece en los siguientes gráficos.

Gráfico 29: Evolución de los precios (dólares) promedios de los polos de tejido teñido,
Incluidos polos blanqueados / partida 610910.00.31



Fuente: elaboración propia
basada en SUNAT, 2016

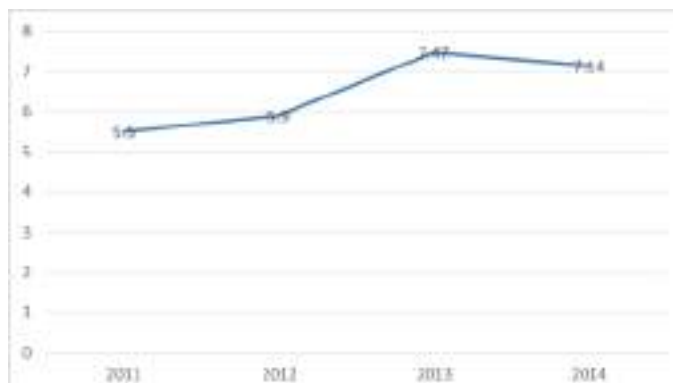
Tabla 36: Evolución de los
precios promedios de
exportación en dólares de los

polos partida 6109.10.00.31

País	Años			
	2011	2012	2013	2014
EEUU	6.13	5.68	6.01	5.79
Brasil	7.13	7.28	6.93	5.23
Italia	10.79	9.5	9.48	8.37
Argentina	7.97	8.2	10.33	8.68
Canadá	8.44	8.14	9.34	7.5
Colombia	6.74	6.11	5.07	4.54
Venezuela	6.29	14.17	20.2	11.43
Chile	5.5	5.9	7.47	7.14

Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

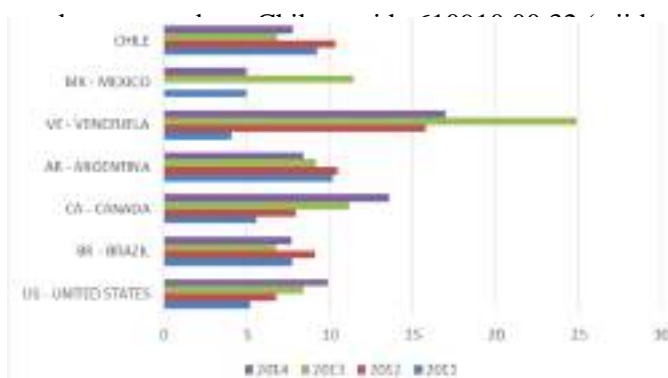
Gráfico 30 : Evolución de los precios promedio en



Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Para la partida 6109100031, adscrita a los polos de algodón de un solo color y blanqueados, el precio FOB muestra una ligera tendencia a la alza, salvo el último año.

Gráfico 31: Evolución de los precios promedio de los



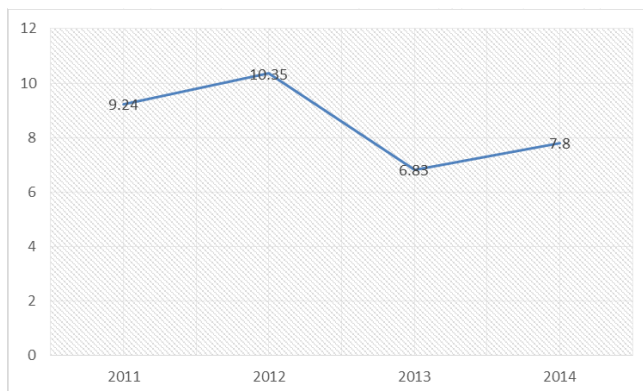
Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Tabla 37: Evolución de los precios 2011-2014, promedios en dólares, de los polos partida 6109.10.00.32

País	Años			
	2011	2012	2013	2014
EEUU	5.18	6.77	8.45	9.87
Brasil	7.73	9.15	6.77	7.69
Canadá	5.6	7.92	11.17	13.6
Argentina	10.2	10.5	9.16	8.45
Venezuela	4.06	15.8	24.9	16.97
México	4.99		11.45	4.99
Chile	9.24	10.35	6.83	7.8

Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

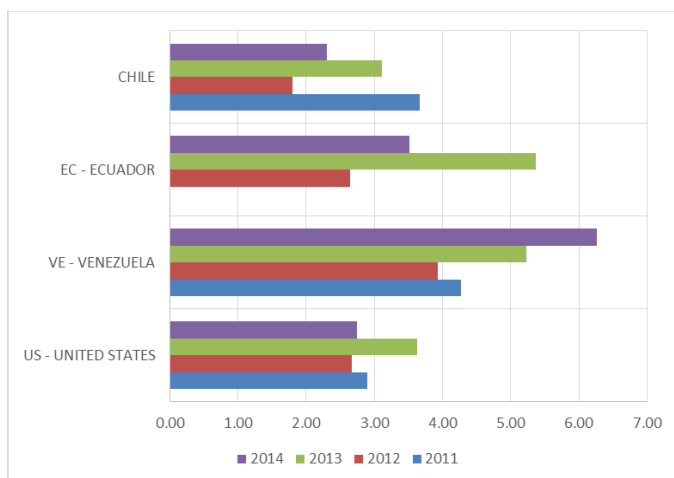
Gráfico 32: Evolucion de los precios (dólares) 2011-



Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Para la partida 6109100032, polos de algodón de varios colores y con motivos a rayas, el precio FOB muestra un descenso en el penúltimo año, aunque el último se recuperó algo en su tendencia al alza.

Gráfico 33: Evolución de los precios 2011-2014 de los



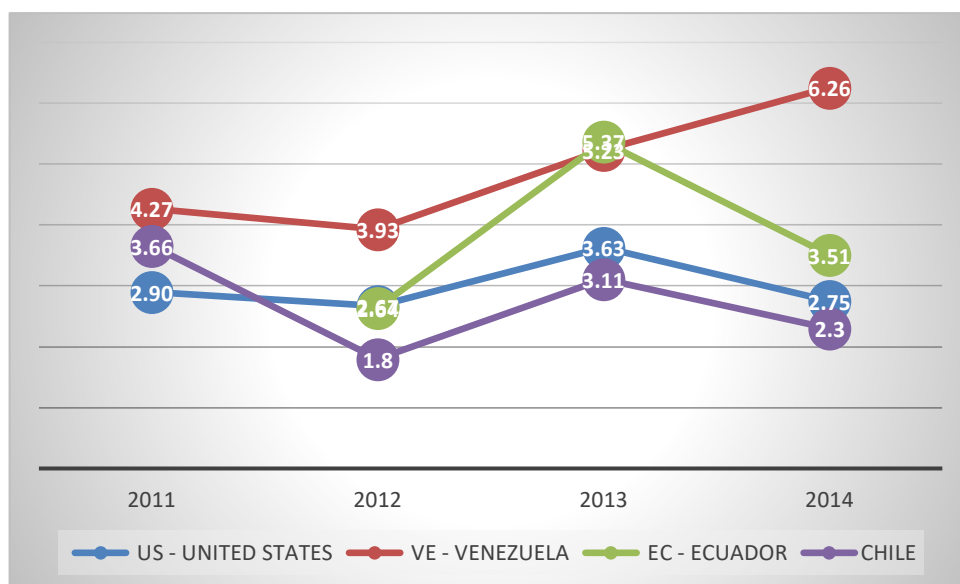
Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Tabla 38: Evolución del precio promedio de exportación en dólares de los polos, partida 6109.10.00.50, 2011-2015

País	Años			
	2011	2012	2013	2014
US - United States	2.9	2.67	3.63	2.75
VE - Venezuela	4.27	3.93	5.23	6.26
EC - Ecuador		2.64	5.37	3.51
Chile	3.66	1.8	3.11	2.3

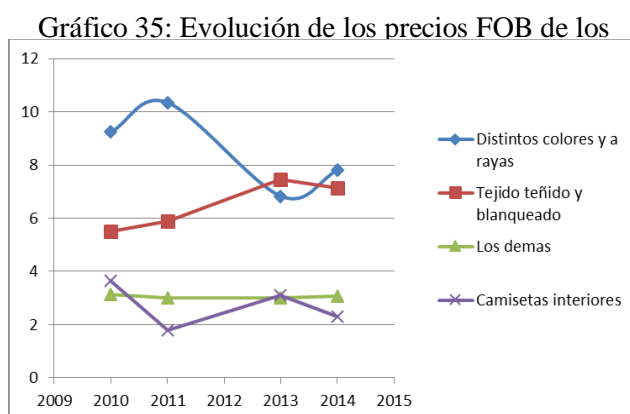
Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Gráfico 34: Comparación de los precios 2011-2014 de los polos exportados a Chile y demás países, subpartida nacional 610910.00.50 (camisetas interiores)



Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Para la partida 6109.10.00.50, las camisetas interiores de algodón, el precio FOB no muestra una tendencia definida ya que esta vino subiendo y bajando en los últimos años.



Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

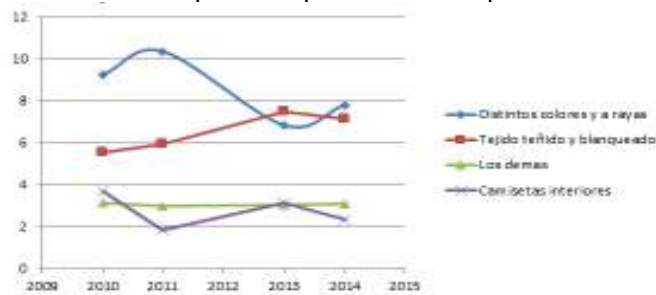
En conclusión, se puede ver que la tendencia de los precios FOB de los cuatro tipos de polos analizados es fluctuante, como se aprecia en el cuadro de arriba (Gráfico 35).

Nota: Estos precios son referenciales, es decir son precios promedio. Por lo general a partir del mes de Mayo y en los meses de Junio y Noviembre estos precios tienden a subir, debido al aumento de demanda por el cambio de temporada.

- **Precios al consumidor final**

Si bien en los cuadros anteriores se ha podido constatar que los precios de exportación del mercado chileno fluctúan entre \$2.00 (Bvd) a \$10.00, para las prendas más elaboradas el precio al consumidor final es mucho más alto, como se puede apreciar a continuación.

Gráfico 36: Comparación precios FOB exportado a Chile



Fuente: elaboración propia basada en SUNAT, 2016

Ilustración 4: Precio al usuario final Chile S/.58.47



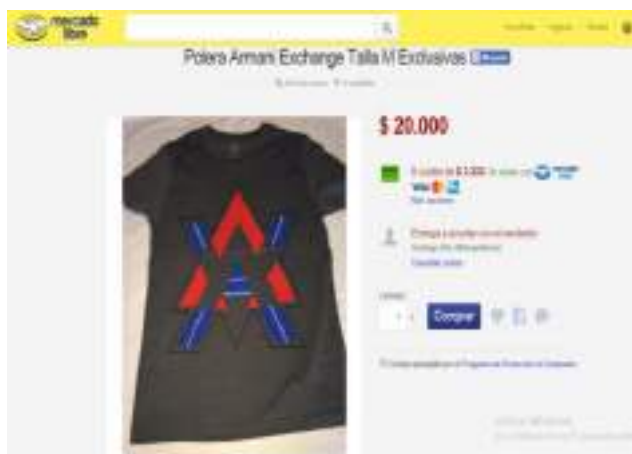
Fuente: tomado de Mercado Libre Chile, 2016

Ilustración 5: Precio polera usuario final Chile



Fuente: tomado de Mercado Libre Chile, 2016

Ilustración 6: Precio polera talla M usuario final en



Fuente: tomado de Mercado Libre Chile, 2016

Ilustración 7: precio polera con diseño usuario final

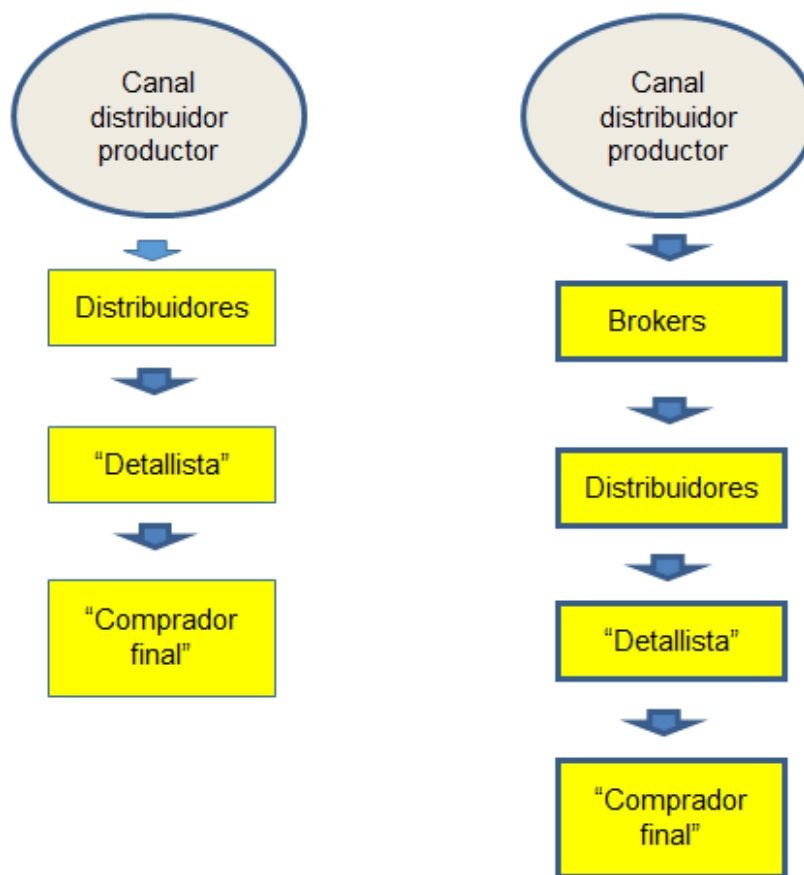


Fuente: tomado de Mercado Libre Chile, 2016

Como conclusión del análisis anterior, se puede afirmar que el precio de los polos Paititi Trade pueden fluctuar entre 3 y 8 dólares por unidad. Sin embargo, al consumidor final chileno pueden llegar a costar entre 16.80 dólares a 28 dólares.

2.8 Estudio de la distribución en el mercado.

Grafico 1: Estudio de la distribución en el mercado



Elaboración propia

2.9 Balance de mercado

Tabla 39: Lista de los mercados proveedores para un producto importado en Chile, producto: 610510, camisas de punto de algodón para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirt" y camisetas)

Exportadores	Valor importada en 2011 (en miles de dolare)	Valor importada en 2012 (en miles de dolare)	Valor importada en 2013 (en miles de dolare)	Valor importada en 2014 (en miles de dolare)	Valor importada en 2015 (en miles de dolare)
Mundo	34980	32477	33870	24115	24680
China	28284	24462	25131	16868	17859
Zona Nep	680	565	1006	1589	1365
Perú	2445	2664	2610	2259	1357
México	3	8	57	3	786
Bangladesh	100	791	1095	489	731
India	670	974	1604	565	434
Viet Nam	304	1014	352	529	418
Pakistán	117	329	288	512	328
Panamá	18	92	148	63	257
España	52	69	238	197	167
Turquía	16	40	31	61	112
Filipinas	155	26	39	87	106
Sri Lanka	104	131	80	56	89
Camboya	163	44	76	134	88
Indonesia	48	259	86	43	74
Honduras	19	0	9	43	67
Uruguay	10	2	7	0	66
EEUU	187	92	74	49	62
Hong Kong, China	146	38	33	3	38
Albania	0	0	0	1	37
Italia	114	154	127	79	30
Argentina	92	303	55	41	26
Colombia	6	20	4	2	26
Mauricio	9	0	0	0	21
Canadá	1	4	3	0	19
Brasil	125	80	93	18	18
El Salvador	38	1	10	3	18
Alemania	18	11	32	60	16
Malasia	103	107	18	11	16
Suecia	3	1	0	0	15
Australia	0	3	0	0	5
Reino Unido	6	3	5	3	5
Francia	57	29	42	56	4
Bolivia	202	0	0	4	3

Emiratos Árabes	0	7	4	0	2
Myanmar	0	0	0	2	2
Taipei Chino	8	4	14	1	2
Rumania	0	0	0	1	2
Austria	0	0	0	1	1
Países Bajos	0	2	0	4	1
Nueva Zelanda	0	0	1	0	1
Suiza	8	0	0	0	1
Tailandia	535	10	422	116	1
Trinidad y Tobago	0	0	0	0	1
Venezuela	1	11	1	1	1
Corea	3	15	0	20	0
China	0	0	1	0	0
Bélgica	0	0	1	0	0
Croacia	3	0	0	0	0
República Dominicana	1	0	0	0	0
Ecuador	19	24	21	2	0
Finlandia	1	1	0	0	0
Guatemala	0	1	0	0	0
Irlanda	0	0	32	0	0
Jordania	0	0	0	1	0
Kenya	0	0	0	2	0
Lesoto	2	7	0	0	0
Lituania	0	0	5	0	0
Macao, China	16	5	0	107	0
Moldova	0	20	0	0	0
Marruecos	0	0	0	2	0
Nepal	3	0	0	0	0
Nicaragua	0	1	0	0	0
Paraguay	21	12	2	0	0
Portugal	4	10	7	16	0
Singapur	0	25	1	1	0
Eslovaquia	0	0	1	0	0
Túnez	0	6	0	0	0
Egipto	58	0	2	9	0

Fuente: tomado de TRADE MAP, 2016

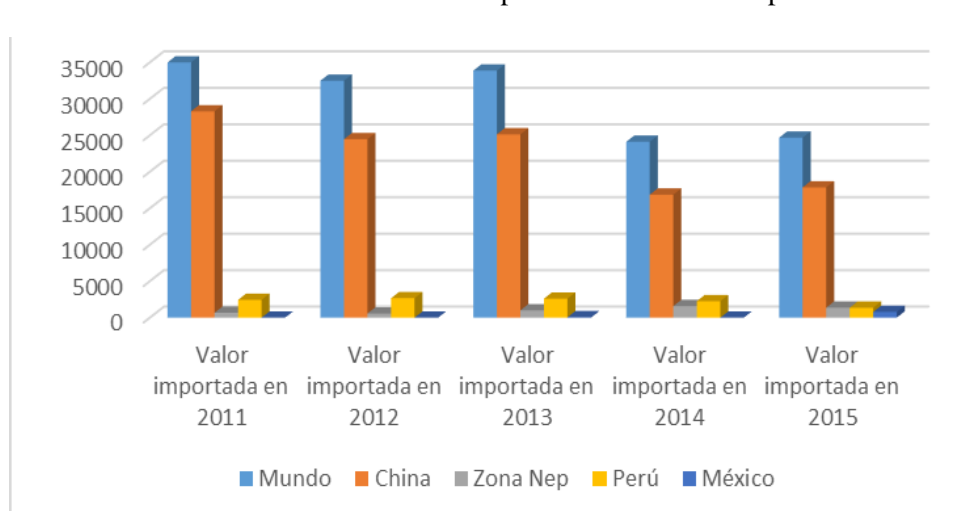
Como se puede apreciar por el grafico anterior (Grafico 36), el Perú ha logrado posesionarse como el cuarto proveedor de polos para Chile, aunque en los últimos años

hubo un leve descenso.

Fuente: tomado de TRADE MAP, 2016

La demanda de polos disminuyó en Chile, mientras que el Perú se convirtió en el segundo exportador de dichas prendas en la partida arancelaria 610510, correspondiente a las camisas de punto de algodón para hombres y niños.

Gráfico 38: Evolución de las importaciones realizadas por Chile



Fuente: elaboración propia basada en TRADE MAP, 2016

Como se puede apreciar, si bien es cierto Perú resulta ser un importante proveedor de prendas de algodón, es ampliamente superado por China, primer proveedor de Chile.

La cercanía entre los dos países, Perú y Chile, debería generar ventajas competitivas que permitan manejar volúmenes más pequeños pero a la vez más dúctiles, para reaccionar al cambiante mundo de la moda.

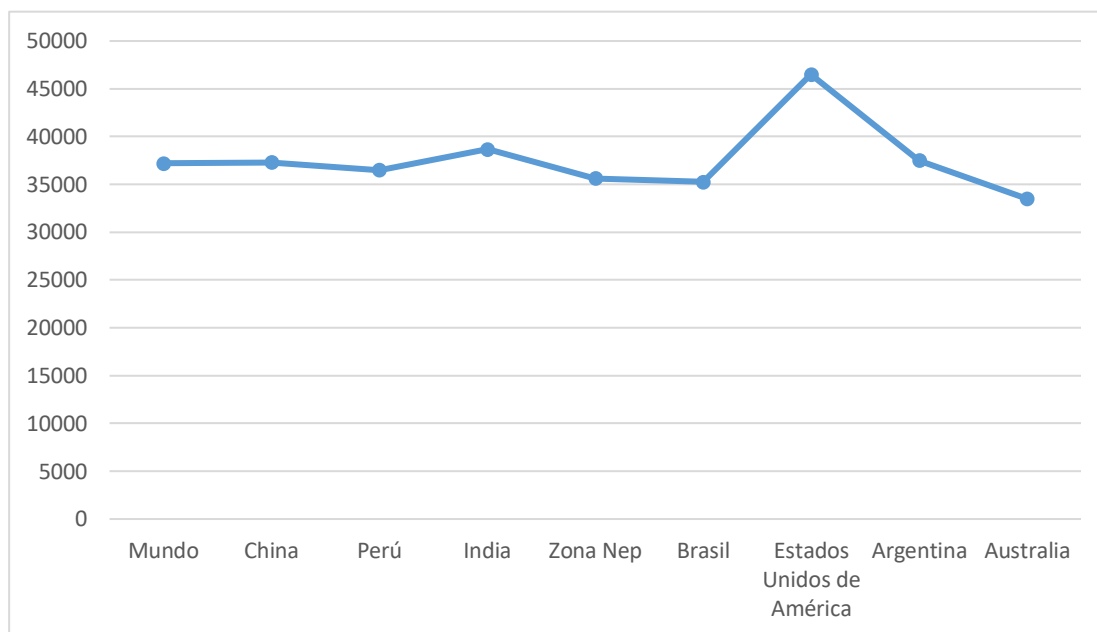
Ilustración 8: Distribución geográfica de proveedores a Chile



Fuente: tomado de TRADE MAP, 2016

A pesar de la cercanía, las exportaciones peruanas de este tipo de productos representan el 8% de las importaciones chilenas, siendo el segundo valor más alto después de China, que tiene 63%, y por encima de India, otro competidor directo.

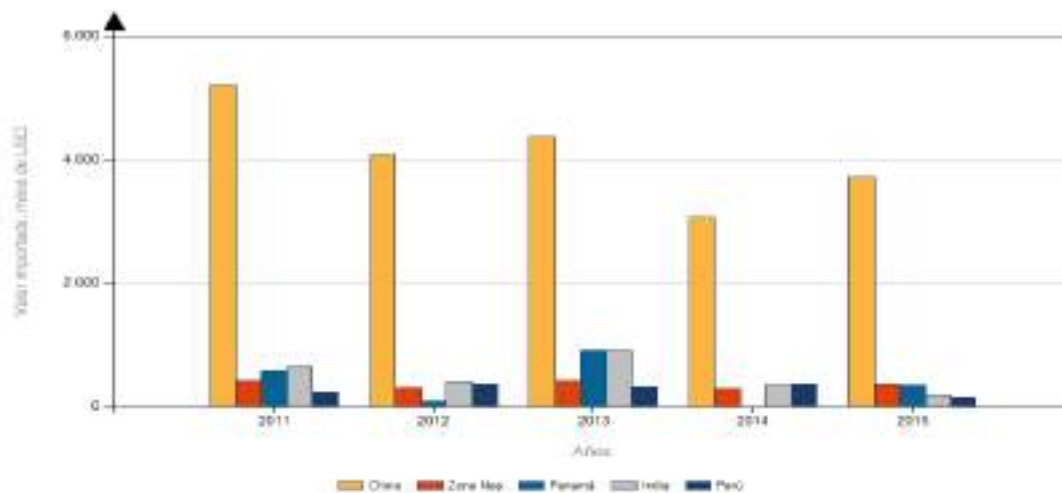
Gráfico 40: Lista de los mercados proveedores con valor unitario por tonelada, para un producto importado por Chile en 2014. Producto: 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, valor unitario por tonelada



Fuente: elaboración propia basada en TRADE MAP, 2016

Por otro lado, la tendencia de las exportaciones de polos hacia Chile muestra una ligera alza, mientras que las exportaciones de nuestros competidores revelan una disminución. Sin embargo, en el último año se ha registrado un descenso.

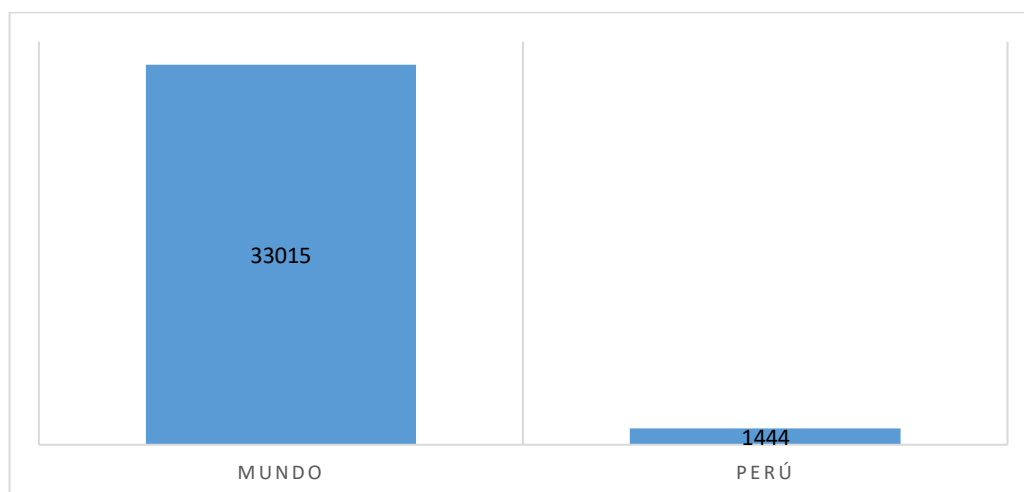
Gráfico 41: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile, partida 610610



Fuente: tomado de TRADE MAP, 2016

En resumen, se puede decir que las exportaciones peruanas, con respecto a la partida producto: 6105 camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "t-shirts" y camisetitas) son mínimas, como se puede apreciar en el cuadro elaborado a partir de la información recabada en TRADEMAP.

Gráfico 42: Valor importado por Chile 2015



Fuente: elaboración propia basada en TRADE MAP, 2016

En conclusión, de lo presentado en líneas anteriores se puede apreciar que existe un balance favorable para la exportación de este tipo de bienes, debido a algunos factores:

- existe un interés y ventajas competitivas, respecto al precio y a la calidad de los productos de la empresa.
- Se muestra una ligera tendencia al alza en cuanto a las exportaciones peruanas hacia Chile.
- Por último, la poca penetración de este tipo de productos en el mercado chileno en comparación de otros países. Ello permite resaltar la existencia de una demanda satisfecha no saturada.

2.10 Conclusión del estudio del mercado

La exportación de estas prendas de vestir es viable, ya que Chile representa un buen destino por su cercanía y por la existencia de un TLC, lo que permitiría aprovechar de la distancia del principal competidor: China, enfocándose al nicho de mercado de los interesados a los diseños menos comunes, diferenciando de esa forma la oferta.

Por otro lado, Perú dispone de una materia prima mejor respecto a la utilizada en los productos chinos e hindú. Los precios, en términos generales, también muestran que el valor de las prendas que exporta el Perú es favorable en comparación al de la competencia.

Asimismo, el análisis del entorno social chileno refleja que el público objetivo en este país está muy interesado a la moda; así mismo, su preocupación por verse bien revela una necesidad de índole social, que deja un buen margen para la colocación de prendas de vestir que satisfagan esa exigencia.

Del mismo modo, el entorno legal también resulta favorable, debido a que existe un TLC firmado entre las dos naciones, producto del cual las prendas podrán ingresar a ese país sin pagar aranceles.

Se puede decir que, tomando como referencia la teoría de las 4P del marketing, es posible desarrollar productos muy competitivos y diferenciados, que permitan abordar de manera óptima determinados nichos de mercado.

Del mismo modo, el mayor poder adquisitivo de los chilenos en comparación al de los peruanos convierte ese país en un mercado apetecible.

A lo ya mencionado, hay que agregarle el beneficio que otorga el DRAWBACK a todos los exportadores peruanos, el cual permite obtener el 4% de devolución de parte del estado peruano respecto al monto del precio FOB exportado.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1.Objetivos

Diseñar estrategias para llegar eficientemente al usuario final del producto mediante el canal adecuado, un precio óptimo y un producto diferenciado.

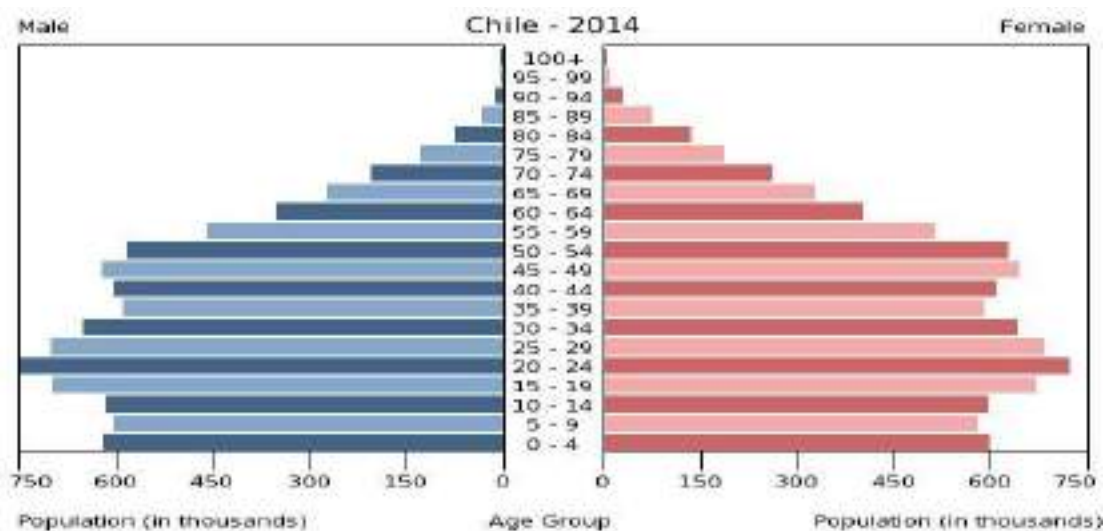
3.2.Descripción del perfil del cliente

Tabla 40: Estructura poblacional de Chile por edades

Rango de edad	Porcentaje
0-14 años	20,7%
15-24 años	16,3%
25-54 años	43,2%
55-64 años	9,9%
65 años	9,9%

Fuente: tomado de CIA, 2015

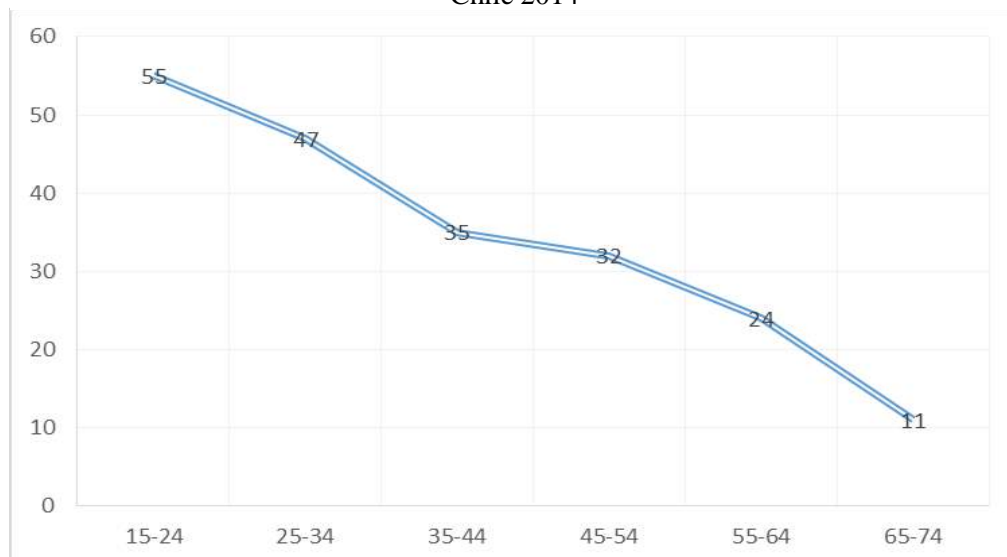
Gráfico 43: Pirámide poblacional Chile



Fuente: tomado de CIA, 2015

La población chilena se concentra mayoritariamente entre los 15 y 54 años, público al que se dirige la empresa.

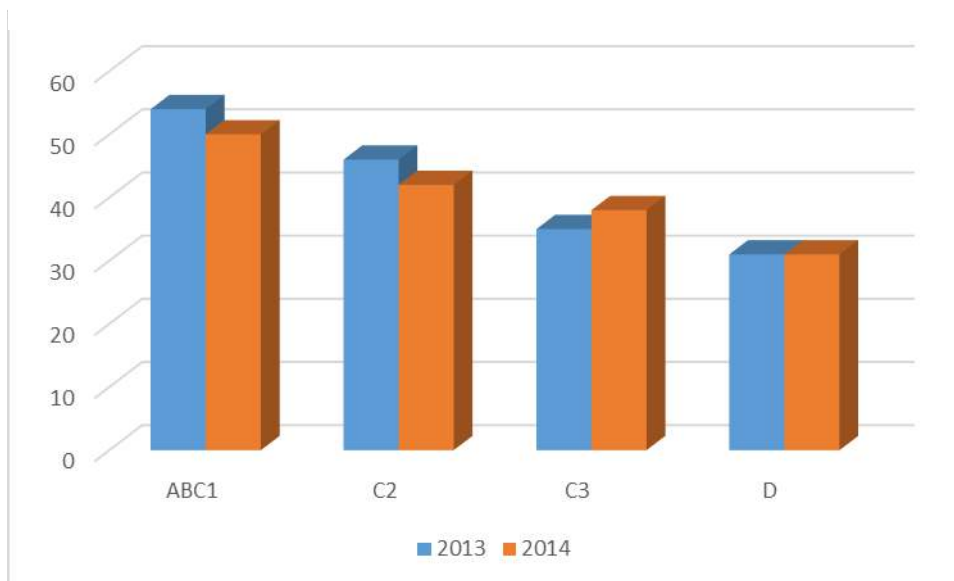
Gráfico 44: Porcentaje de practicantes de deporte o actividad física por edades en Chile 2014



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

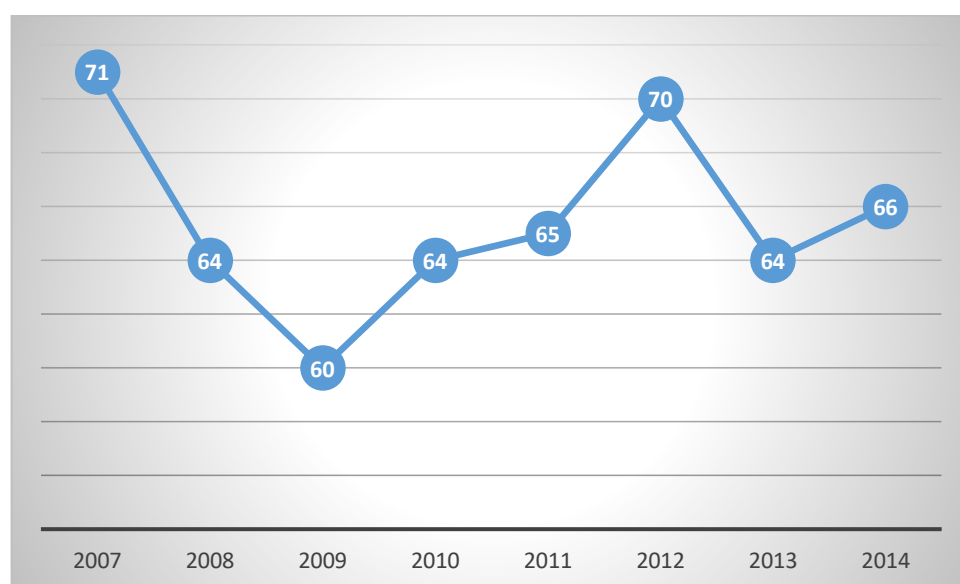
El rango de edad en el cual se practican más deportes, coincide con el de nuestro público objetivo. Ello, hacer pensar que también el mediano plazo será posible pueda incursionar en el mercado de los polos deportivos.

Gráfico 45: Practica de deporte por segmento social en Chile



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

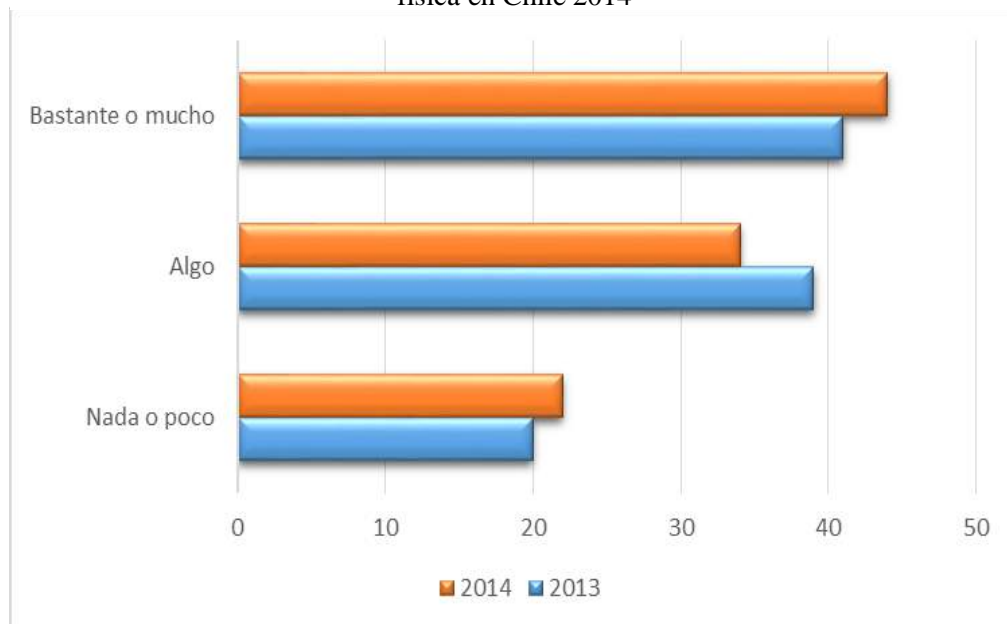
Gráfico 46: Porcentaje que declara interés personal por la moda o belleza en Chile



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

La gran mayoría de los chilenos muestra mucho interés por la moda y su apariencia física, a pesar del retroceso en el crecimiento de PBI chileno, eso es un indicador que el mercado es propicio.

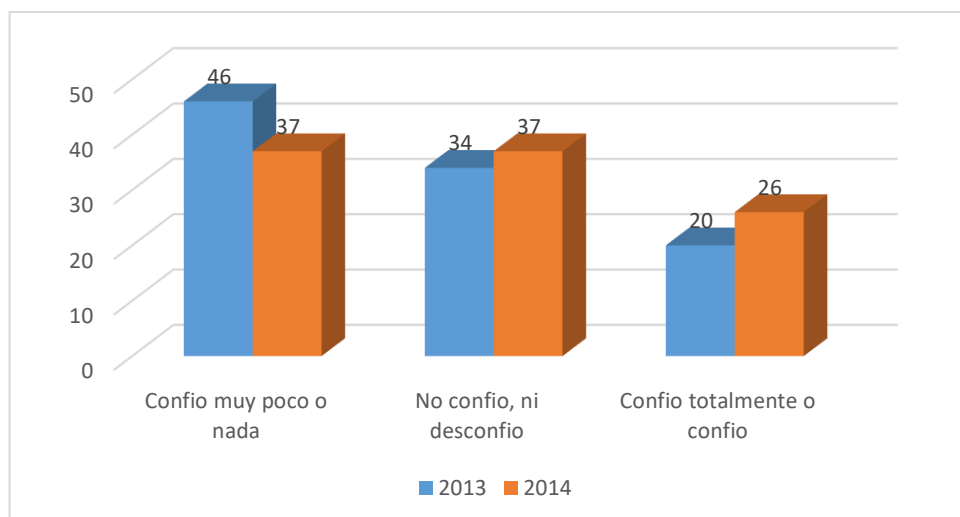
Gráfico 47: Porcentaje que declara preocuparse por mantener una buena apariencia física en Chile 2014



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, más del 40% de los chilenos se preocupa por mantener una buena apariencia física, lo que va de la mano con la manera de vestirse.

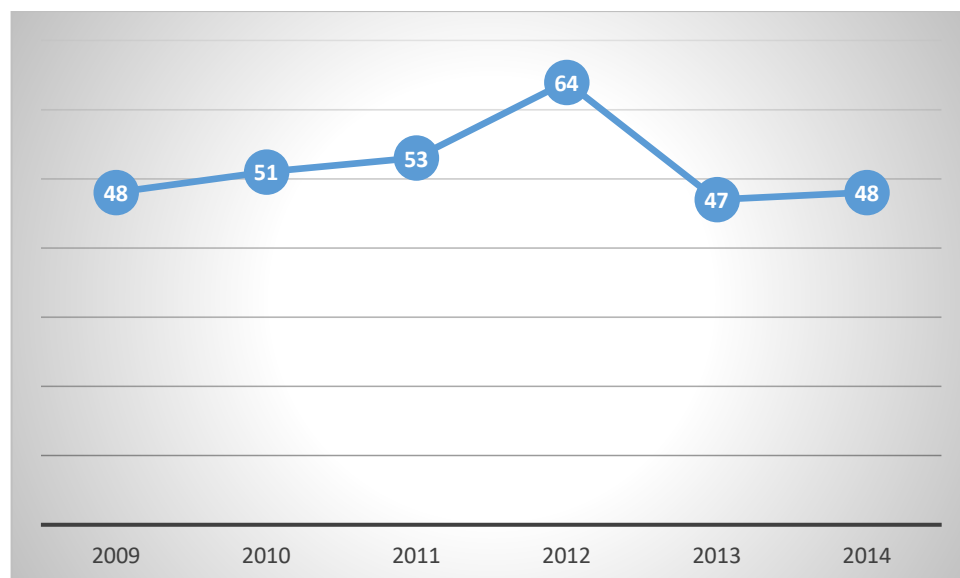
Gráfico 48: Porcentaje que confía en las empresas del país de Chile



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

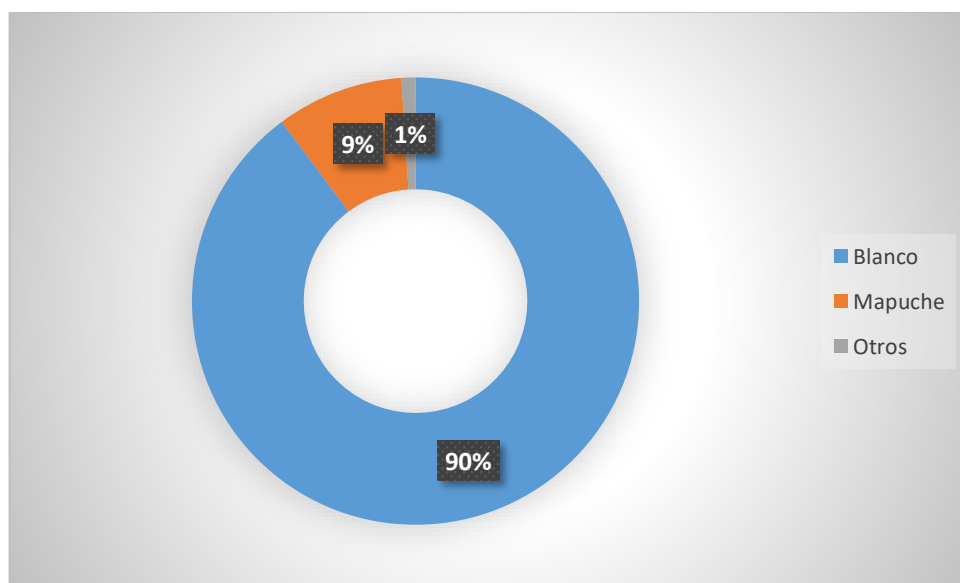
El público, si bien cierto tiene sus marcas preferidas, confía muy poco en las empresas de su país. Al mismo tiempo, aprecia los productos nuevos, cosa que se podría aprovechar para ingresar a este mercado.

Gráfico 49: Porcentaje de usuarios que gusta probar productos nuevos 2014



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

Gráfico 50: Grupos étnicos Chile



Fuente: elaboración propia basada en CIA, 2015

La mayoría de la población chilena es blanca, lo cual es un factor importante a la hora de elegir el tono de los colores de los polos para ese mercado.

Asimismo, Perú:

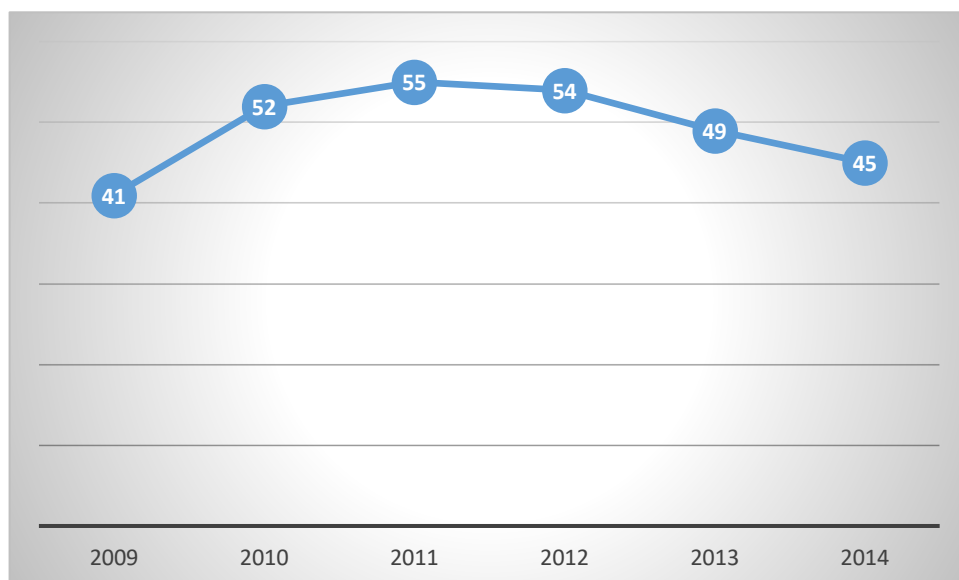
- siempre estuvo ligado al sector textil. Tanto en las culturas pre incas, como en la actualidad, los peruanos han podido contar con una amplia disponibilidad de materias primas como el algodón, de fama internacional.
- Como parte de la estrategia de la empresa, se manejarían lotes de producción pequeños y con diseños originales, que permitan a nuestros principales clientes mostrar originalidad, disfrutar de la buena calidad del material y de la adaptación a las nuevas tendencias emergentes. Por ello, se estarán renovando constantemente los diseños, a fin de diferenciarlos de los demás.

En el Perú existen clusters, aunque a estos no se les está explotando de la manera adecuada: en Lima, por ejemplo, tenemos la zona de Gamarra, en la cual se podría localizar la cartera de proveedores.

- **Entorno económico**

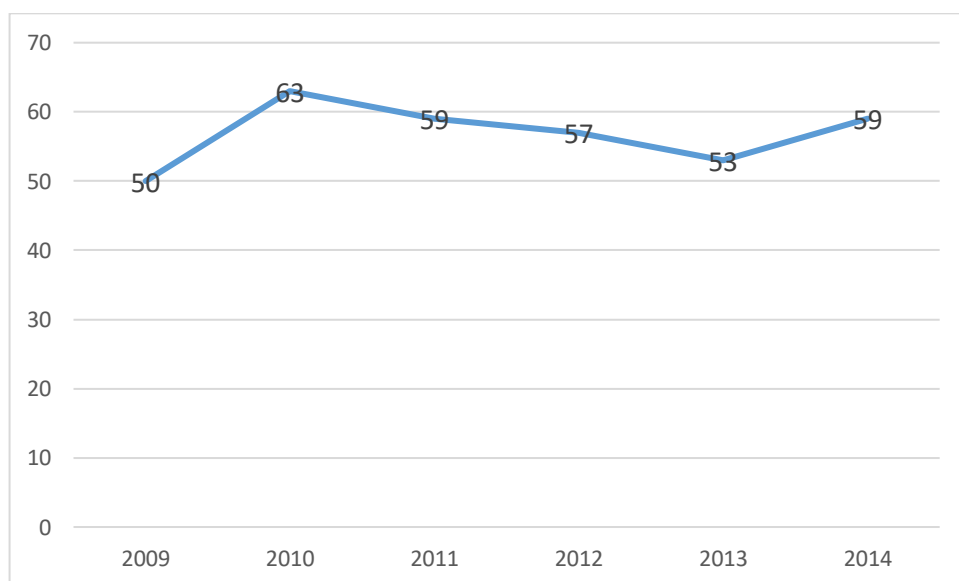
A pesar de las turbulencias económicas a nivel mundial y en el mismo entorno chileno, las buenas expectativas que tiene el consumidor sureño no se han modificado notablemente, como se puede apreciar en los gráficos posteriores.

Gráfico 51: Porcentaje que evalúa su situación económica actual y la de su familia como excelente, 2014



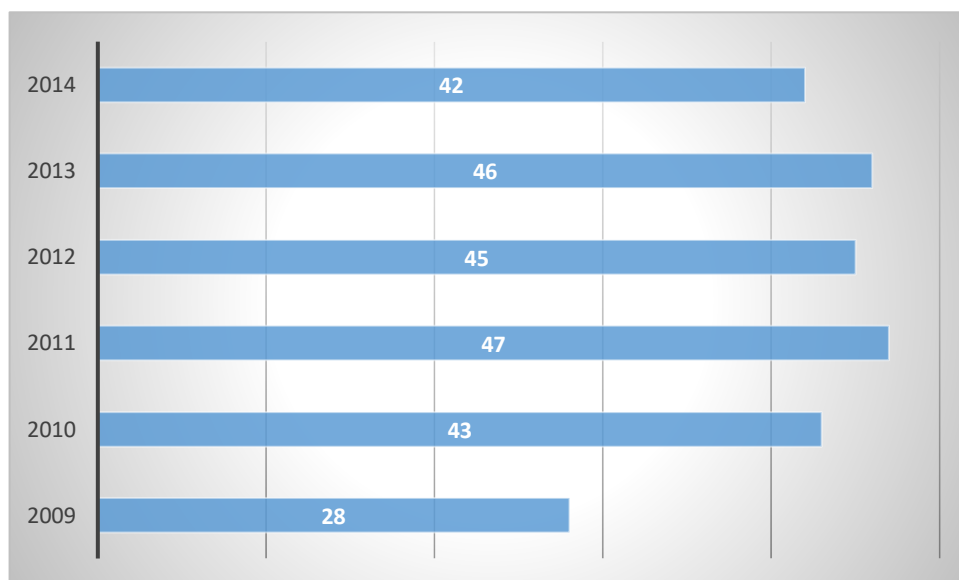
Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

Gráfico 52: Porcentaje que proyecta su condición económica como mejor en los próximos cinco años en Chile



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

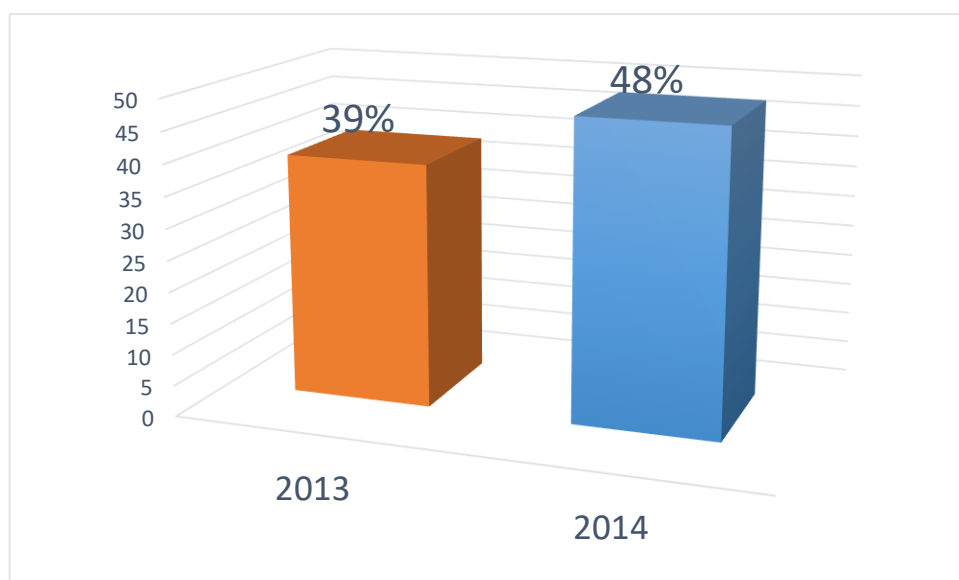
Gráfico 53: Porcentaje que declara que es un excelente momento para realizar compras en Chile



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

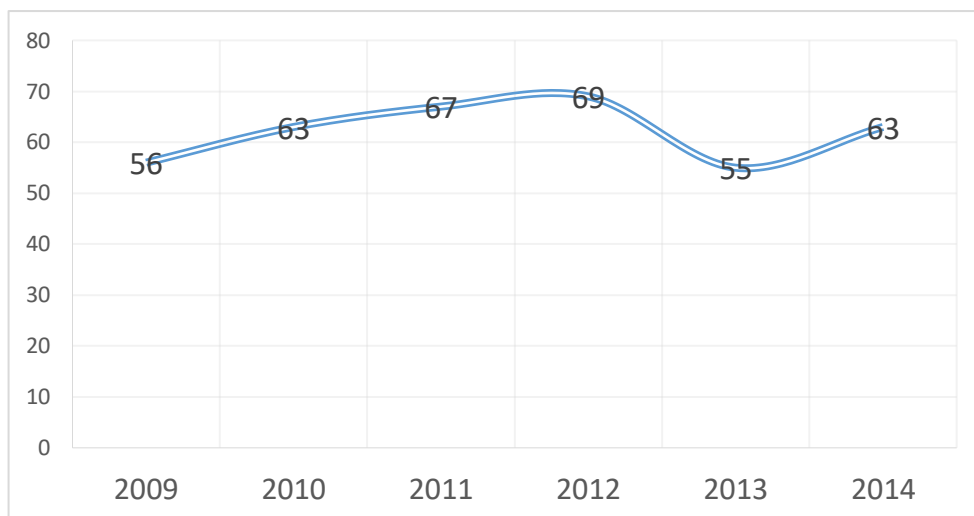
Como se deduce de los cuadros anteriores, a pesar de la crisis, se puede decir que el consumidor chileno se muestra optimista y aún cree que es un buen momento para hacer compras.

Gráfico 54: Porcentaje que considera el lugar de compra como una ventaja competitiva



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

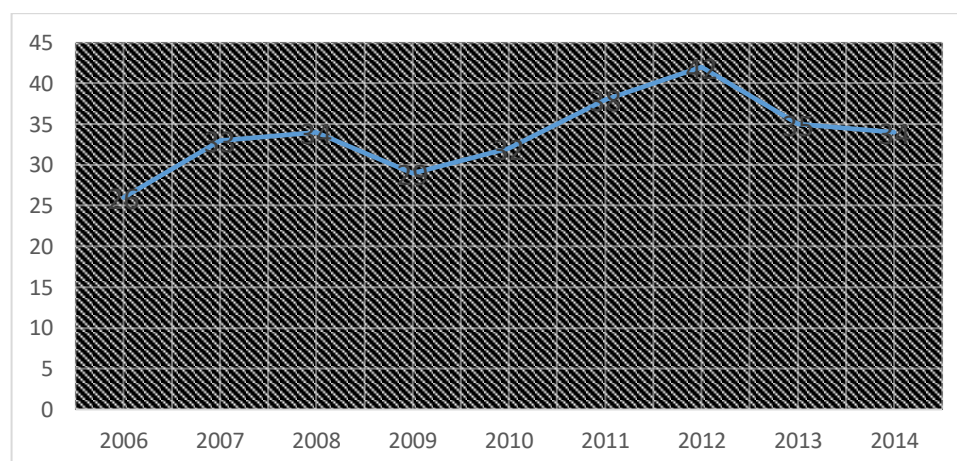
Gráfico 55: Porcentaje de clientes que cambia de lugar de compra cuando hay una promoción



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

El precio en general, es un atributo que el consumidor chileno toma mucho en cuenta. El 63% declara que cambia de lugar de compra cuando se presenta una promoción. Esto se puede explicar debido a las tendencias *fast fashion*, que imperan en tiempos de crisis en el mundo, lo cual se puede revertir brindando un precio justo para una prenda de calidad.

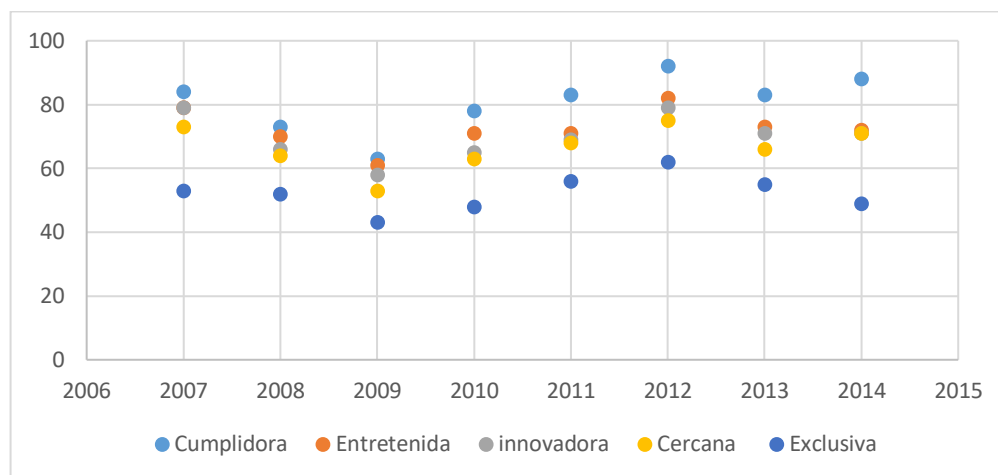
Gráfico 56: Porcentaje que declara estar dispuesto a pagar un monto adicional por marcas exclusivas



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

A pesar de lo revelado anteriormente, en donde el 63% cambia de lugar cuando hay una oferta, un 34% está dispuesto a pagar más por vestir marcas exclusivas.

Gráfico 57: Porcentaje que considera distintos atributos a la hora de elegir una marca



Fuente: elaboración propia basada en CHILE3D, 2014

El consumidor chileno demuestra tener mucho en cuenta los atributos de un producto antes de elegirlo, por lo cual está dispuesto a pagar más para disfrutar de un producto que cumpla con sus expectativas.

Otros factores económicos: el PBI per cápita chileno es superior al peruano. PBI per cápita Perú \$6.270 PBI per cápita Chile \$15.230 (fuente Banco Mundial)

Según *The Global Competitiveness Report 2014–2015*, el índice de competitividad chileno alcanza el puesto 34 a nivel mundial, mientras que el Perú se ubica en el 6. Chile tiene un índice Gini mayor que el Perú (50.8 vs 45.3 fuente Banco Mundial)

Tabla 41: Estructura poblacional de Chile

Rango de edad	Porcentaje
0-14 años	20,7%
15-24 años	16,3%
25-54 años	43,2%
55-64 años	9,9%
65 años	9,9%

Fuente: tomado de CIA, 2015

Tabla 42: Nivel socioeconómico Chile

GSE	Santiago de Chile	Total País
ABC1	10%	5,4%
C2	20%	12,1%
C3	25%	19,2%
D	35%	41,1%
E	10%	22,4%

Fuente: tomado de CIA, 2015

Los niveles socio-económicos que la empresa aspira a cautivar son el C2 y C3, que representan respectivamente el 20% y el 25% de la población de Santiago. Los índices de prosperidad chilenos se pueden aprovechar para desarrollar productos más elaborados, que al mismo tiempo sirvan como parámetros para ingresar en otros mercados emergentes.

A pesar de que la desigualdad en Chile es mayor que en el Perú, ambos escenarios son relativamente parecidos, habiendo la posibilidad de desarrollar productos para más de un nivel socioeconómico.

- **Entorno político:**

- Jefe de Estado: la Presidente actual es Michelle Bachelet Jeria, cargo que ejerce desde el 11 de marzo de 2014; su mandato se prolongará por cuatro años, según Constitución.
- El poder ejecutivo está conformado por el Presidente, que es el Jefe de Estado y el consejo de Ministros.
- El periodo presidencial no considera la reelección.
- El poder legislativo está conformado por dos cámaras: el Senado y la Cámara de Diputados. Los miembros del Senado son elegidos por ocho años y los Diputados por cuatro.

Esto hace que los partidos se vean dispuestos a hacer alianzas políticas para poder gobernar.

Las coaliciones políticas surgidas en este contexto son dos: Concertación (nueva mayoría en la actualidad) de centro izquierda y Chile Vamos, alianza de centro derecha.

a) Concertación está conformado por:

- El PDC (Partido Demócrata Cristiano).
- EL PPD (Partido Por la Democracia) de tendencia similar al PDC.
- El PS (Partido Socialista).
- El PRSD (Partido Radical Socialdemócrata).

b) Chile Vamos está conformado por:

- La UDI (Unión Demócrata Independiente) de derecha.
- RN (Renovación Nacional) de Centro derecha.

La coalición de gobierno actual pertenece a Concertación, siendo las próximas elecciones presidenciales el 19 de noviembre de 2017.

En esta legislatura, se presentaron dos hechos resaltantes, a nivel político: la primera fue el retorno a la gratuidad de la enseñanza universitaria luego de tres décadas, decisión que rige a partir del 2016. Del mismo modo, otro factor que viene alterando el entorno sociopolítico, son las manifestaciones contra las Administradoras de Fondo de Pensiones. Dichas manifestaciones se vienen dando desde hace unos años, y pretenden retornar al sistema previsional en manos del Estado.

Chile, al igual que Perú, es integrante de la Convención de Viena, lo que genera mayor seguridad a la hora de realizar contratos de compra venta internacional, debido a que dicho acuerdo reglamenta los contratos de compra venta a nivel nacional.

- **Conclusión de la descripción del perfil del cliente**

La tipología de cliente al que se dirige este proyecto presenta características múltiples, que podemos resumir gracias a su segmentación; características demográficas, abarca las edades de 15 a 24 años (16,3% de la población chilena) y de 25 a 54 años (43,2% de la población chilena).

Análisis psicográfica: los consumidores buscan distinguirse a través de lo que visten y que pertenecen a un nivel socioeconómico C2, C3 y D y que habitan inicialmente en las Regiones de Santiago y Valparaíso.

Este perfil de cliente muestra interés por los precios bajos, pero también está dispuesto a pagar más por la exclusividad. El PBI per cápita chileno, mayor que el peruano, es un indicador de la mayor disponibilidad económica de las personas, lo cual les permite un mayor gasto en prendas de vestir, con respecto a los otros países de la región. Por otro lado, a pesar de la crisis global, el consumidor chileno se muestra optimista para los próximos años, lo cual es una información valiosa, ya que muchas de las compras actuales se deciden en función a las expectativas que se tiene del futuro.

El nivel socio económico a lo cual se dirige la empresa, así como el grupo etario, el segmento geográfico y el demográfico, revelan una elevada demanda potencial. Su interés por el aspecto exterior, resalta las posibilidades de éxito por la empresa exportadora, si sabrá explotar todas estas características del mercado Santiaguino y de Valparaíso.

3.3.Estrategias de Marketing Mix

3.3.1 Estrategias de producto

a) Características funcionales

Los artículos que se comercializarán, abarcan de los productos básicos, como el polo de algodón sin estampado pero con un diseño original, hasta aquellos exclusivos con diseño personalizado. Estas prendas de vestir no satisfacen necesidades fisiológicas sino sociales y de autoestima, según lo indicado por la pirámide de Maslow.

Se tomará como referencia en la jerarquía del valor un producto aumentado, es decir un producto superior al básico y esperado.

Ilustración 9: Características funcionales



Fuente: tomado de Mercado Libre Perú, 2016

b) Características cualitativas

Como parte de la estrategia de producto, trabajaremos con pequeños lotes de producción, que se diferenciarán por sus diseños originales, su buena calidad y permitiendo a la empresa adaptarse a las nuevas tendencias. Por ello, constantemente se estarán renovando los diseños, a fin de diferenciarse de los demás. “No vendemos ropa, vendemos moda y distinción”.

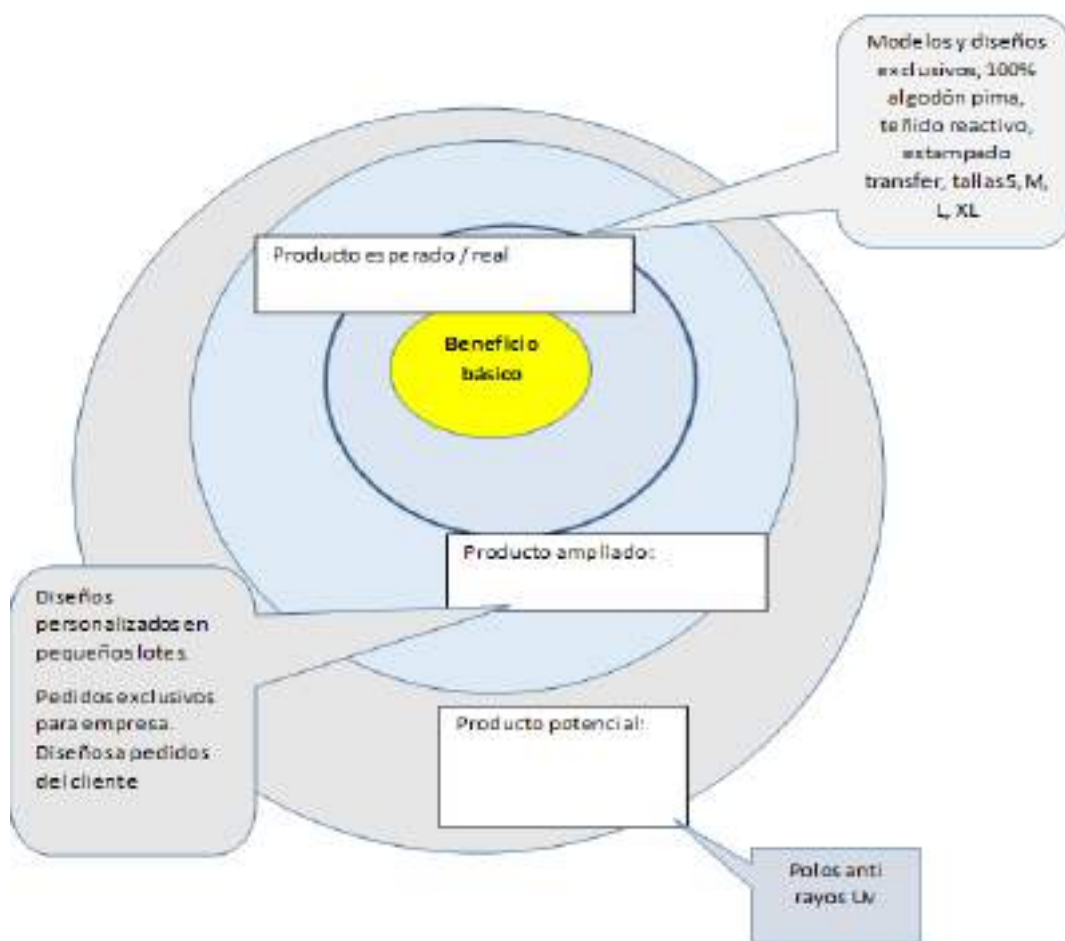
Ilustración 10: características cualitativas



Fuente: tomado de Mercado Libre Perú, 2016

En el mediano plazo, la empresa espera alcanzar la producción de su el producto potencial, es decir polos que protejan contra la exposición a por los rayos Uv a través de un tejido más tupido y recubrimiento especial, que cuentan con certificaciones internacionales. Eso para brindar un ulterior valor adjunto al cliente, previniendo enfermedades como cáncer a la piel.

Ilustración 11: Niveles del producto



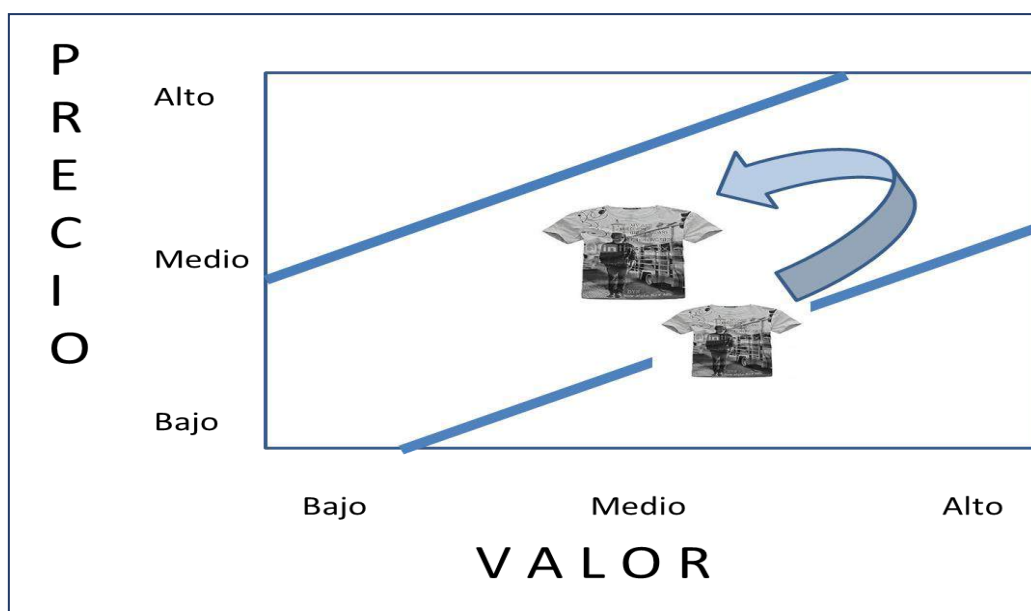
Elaboración propia

3.3.2 Estrategia de precio

- Se propone inicialmente como estrategia un precio de introducción. De esa manera, el valor percibido será superior al precio que paga el cliente. En la medida en el que la marca se posicione en el mercado, el precio subirá hasta alcanzar el precio objetivo correspondiente a su valor.
- Se ha decidido tomar esta medida, debido a que el precio bajo o alto en este tipo de negocio es relativo y muchas veces no guarda relación con los costos, sino con lo que percibe el cliente.
- El precio de venta considerado para esta primera etapa es el de 8.52 dólares, que incluye el flete bajo la modalidad del incoterm DAT, ya que por esta etapa la empresa usara el sistema Exporta Fácil.

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficio para el cliente}}{\text{Costo para el cliente}}$$

Ilustración 12: Valor percibido y relación precio



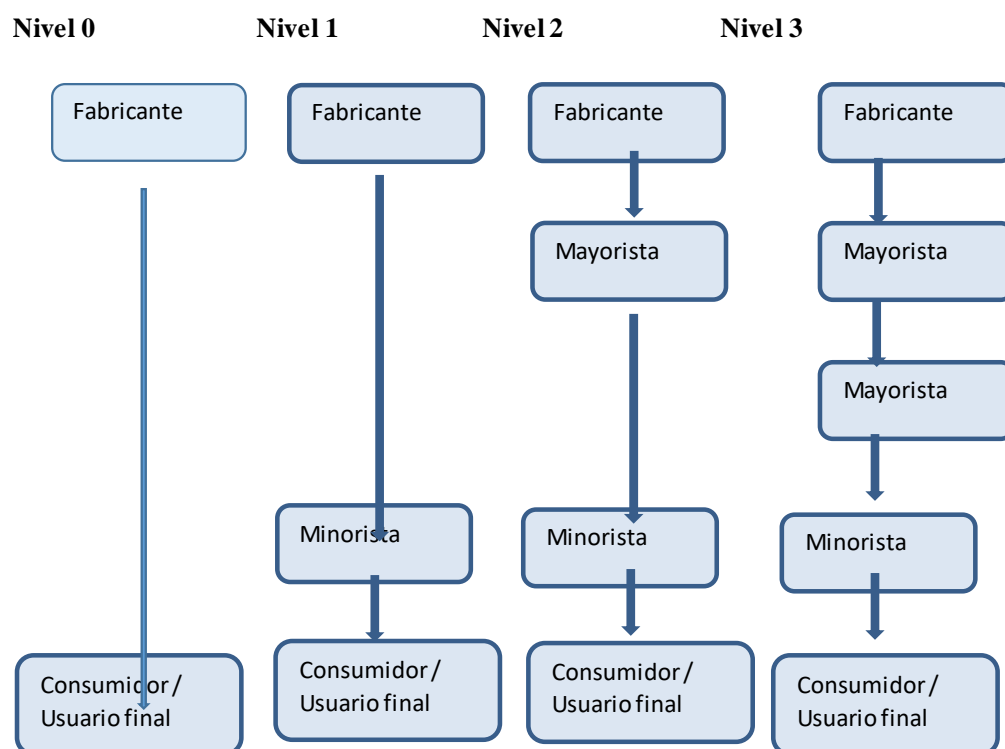
Fuente: elaboración propia basada en Kotler y Line, 2006

3.3.3 Estrategia de plaza

Como se sabe, los canales de distribución tanto en Perú como en Chile (o en cualquier otro país), están determinados por los niveles que estos representan, yendo desde el más corto hasta el más largo, así como indicado por Kotler y Keller (2006).

Como se mencionó, en los antecedentes, antes de iniciar el proyecto ya se cuenta con contactos in loco que se dedican a la venta al por mayor y menor de artesanías, perfumes y ropa. Ellos tienen puntos de venta en Santiago como en Valparaíso, y ocasionalmente asisten también a ferias al interior de Chile.

Gráfico 58: Canales de distribución de bienes de consumo a nivel mundial



Fuente: elaboración propia basada en Kotler y Line, 2006

Si bien este canal, llamado Taller Bauhaus, empezó produciendo y vendiendo libritos en miniatura hace más de 20 años, en la actualidad ha extendido su línea a perfumes artesanías y tiene una pequeña línea de ropa.

Por esa razón este será el canal más adecuado, ya que este distribuidor cuenta con:

- Años de presencia en el mercado.
- Clientela fidelizada por los vínculos generados.
- Puntos de ventas en Santiago y Valparaíso.
- Reconocimiento de parte de sus compradores por los años en el mercado.
- Forma parte de Asociaciones de pequeños productores de toda índole, y en ocasiones asiste a ferias en todo el país sureño.

Otro punto a favor de la utilización de este canal es que los volúmenes que manejan son los adecuados, teniendo en cuenta que el volumen de producción de la empresa es similar los volúmenes que puede manejar dicho canal. La cercanía del canal de distribución con el usuario final, permitirá a su vez tener información fresca y precisa, con respecto a las nuevas tendencias del mercado, así como la reacción de los usuarios frente a los productos enviados.

De lo analizado anteriormente el canal de distribución será el que detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 59: Canal de distribución



Elaboración propia

Nota: Para efecto legales y para las normas que regulan la promoción de la exportación, empresas como la que se plantea es considerada productora.

La modalidad de envío a emplear será Exporta Fácil para el corto y el mediano plazo, ya que es el sistema más ágil y de menor costo por los volúmenes que se pretende exportar.

Tabla 43: Tarifario para 30 kilos vía Exporta Fácil de SERPOST

Tipo de Servicio	Tipo de envío	Tipo Certificado	Clase	Destino	Importe
Export. Fácil	Expreso			Chile	S/.1,165.30
Export. Fácil	Prioritario	Certificado	Económico	Chile	S/.664.70
Export. Fácil	Prioritario	Certificado	Prioritario	Chile	S/.808.90

Fuente: elaboración propia basada en SERPOST, 2016

El costo por el envío de 30 kilos, en la modalidad más económica, es de S/. 664.70 soles y se considera que es el más adecuado por su bajo costo y por el tipo de mercadería que se envía, al no requerir particular cuidado por su transporte.

El peso de cada polo de algodón, incluido empaque, será de 180 gramos, por lo que con 30 kilos se podrán enviar 167 polos.

El costo del envío por cada confección, por ende, será de:



$$S/.664.70/167= S/.3.99$$

Equivalente 1.20 dólares, se está considerando un valor de flete de \$1.28, como se detalla en la tabla de costos directos (Tabla 55).

• **Requisitos para usar Exporta Fácil:**

- Contar con RUC y Clave SOL.
- Tener mercancía para exportar.
- Tener un cliente en el extranjero.
- Llenar la declaración de exportación DEF.
- Presentar la mercancía al SERPOST de la localidad de origen.
- Presentar boleta o factura.
- Ejemplo declaración de exportación física.

Ilustración 13: Declaración de exportación fácil

		DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL <small>Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23 (A)</small>		Código de Barras  Número de Guía Postal	
1 Exportador (remitente)		DSE N°		R.U.C. del Exportador	
Aforo:		Fecha :			
D E	Dirección				
	País		Ciudad		Código Postal
	Persona de Contacto			Tel/ Fax	E-Mail
	2 Importador (destinatario)				
P A R A	Dirección				
	País		Ciudad		Código Postal
	Persona de Contacto			Tel/Fax	E-Mail
	3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA				
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./TUF	N° y Fec. C. de pago
1					Regimen Pres. v/o Apl.
2					
3					
4					
5					
4 Diligencia de Aduanas			Total V. Venta.	Total Bulto	
Fecha			Moneda de V.	N° Certificado de Origen	
Hora			Tipo de Cambio	Otros Doc. Adj.	
Firma y Sello			Total Serie		
5 Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega			Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones		
<input type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar			<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
6 Oficina de Origen de SERPOST			7 Entrega en Destino		
Fecha:			Fecha:		
Hora:			Hora:		
Nombre:			Nombre:		
Código del Expedidor:			Documento de Identidad:		
Firma			Firma		
8 Persona que Entrega el Envío a SERPOST			9 Peso Bruto (tarifado)		
Nombre:			Valor Total Flete		
N° DNI:			Firma		
<small> Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna, sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que debiere lugar, asumiendo dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero. </small>					
Fecha :					
Firma del Exportador					

Fuente: tomado de SUNAT, 2016

- **Declaración de Exporta Fácil:**

a) Ingresar a SUNAT - Operaciones en Línea

Ingresar número de RUC y su Clave SOL, luego ingresar a la opción "Registrar Exporta Fácil"

b) Llenar Declaración de Exporta Fácil (DEF, de manera virtual)

Al registrar la operación en el sistema, se generará un número de declaración. Este número servirá para hacer el seguimiento del estado del envío.

Imprimir cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional por cada empaque de la declaración y firmar cada una de ellas.

c) Presentarse la mercadería en SERPOST

En SERPOST, se debe llevar la mercadería adjuntando las declaraciones (DEF) firmadas adjuntando los comprobante de pago (boleta o factura).

De ser el caso, se deberá adjuntar la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior. En el caso de los polos de algodón no se requiere documentación adicional.

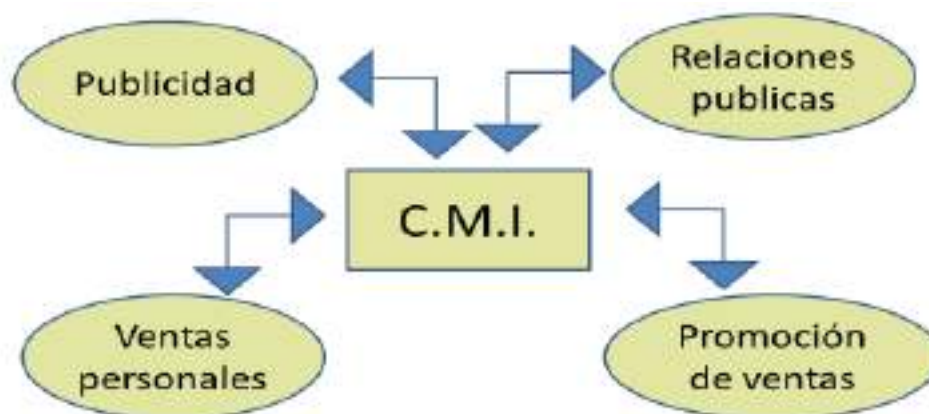
SERPOST procede con identificar al exportador; la identificación se hace a personas jurídicas o al representante legal, quien deberá acreditar dicha condición con el documento correspondiente.

SERPOST asignará el número de guía postal y lo indicará en la declaración DEF, remitiéndola sucesivamente al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima, con toda la documentación remitida por el exportador.

3.3.4 Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de promoción abarcara publicidad, relaciones públicas, ventas personales por internet y promoción de ventas mediante catálogos virtuales.

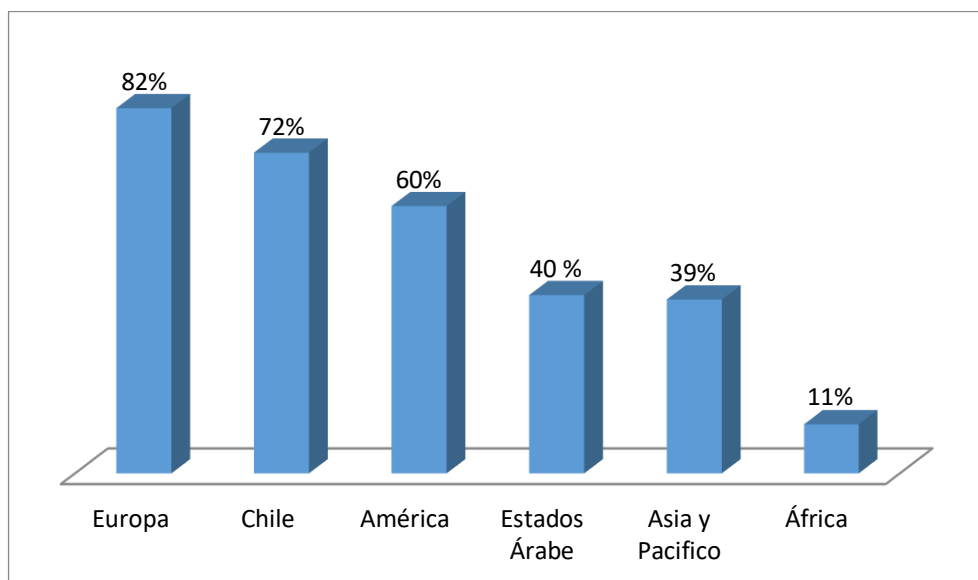
Gráfico 60: Elementos promocionales en la comunicación del marketing integral



Fuente: elaboración propia basada en Kotler y Line, 2006

Publicidad: en base a la información secundaria analizada, se puede apreciar que el consumidor chileno acostumbra utilizar el Internet para sus actividades, al punto que los chilenos se encuentran por encima del promedio en esta parte del continente, como se aprecia en el gráfico siguiente.

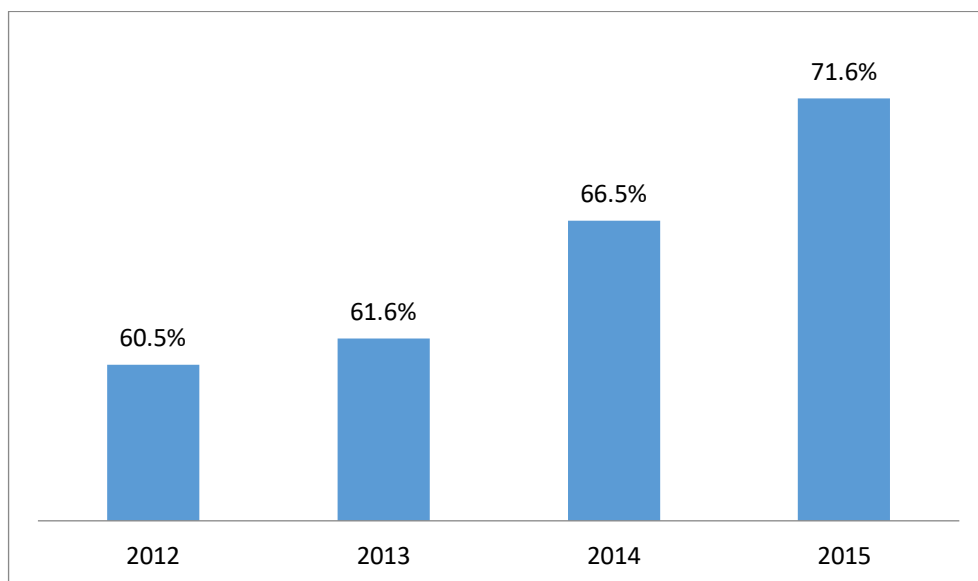
Gráfico 61: Porcentaje de hogares con acceso a Internet Chile



Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

La evolución del empleo de Internet en el país vecino ha mostrado un alza importante, pasando rápidamente de 60.5% en el 2012 a 71.6% en el 2015, mostrando una pendiente claramente positiva.

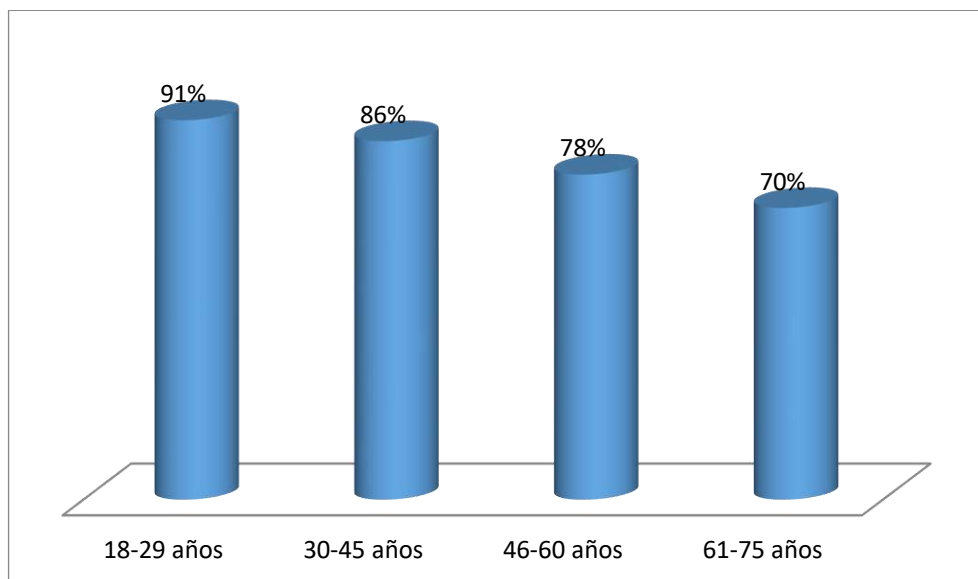
Gráfico 62: Porcentaje de hogares con acceso a Internet Chile



Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

Del mismo modo, los pertenecientes al segmento de mercado elegido por la empresa utilizan mayoritariamente este medio de comunicación, alcanzando el 91%, 86 y 78% como se detalla a continuación.

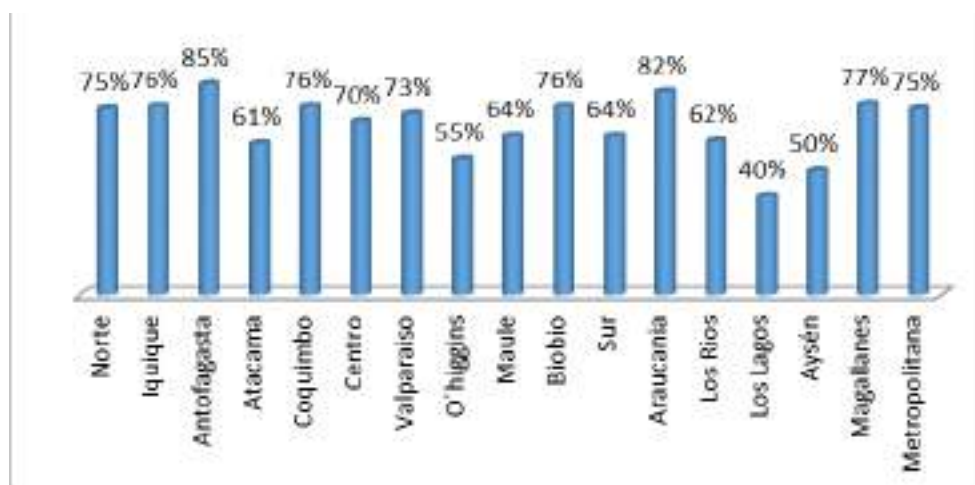
Gráfico 63: Uso intensivo de internet según tramos de edad en Chile



Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

También se puede apreciar que en la segmentación geográfica escogida para el presente proyecto, Valparaíso y la región metropolitana de Santiago, el 73% y 75% respectivamente de los usuarios tienen acceso a internet, reforzando la idea que el mejor medio de promocionar nuestros servicios está ligado a los medios de comunicación digitales.

Gráfico 64: Acceso a Internet en el hogar, según región del país



Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

Otra de las características de usuario de internet del país vecino, es que el 24.6% utiliza este medio para realizar negocios o manejar empresas familiares, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 44: Razones para mantener Internet en el hogar

Concepto	Total	Urbano	Rural
Permite comunicarse con otras personas	68,0%	68,5%	64,0%
Permite tener más acceso a información	62,6%	62,5%	63,4%
Apoyo a la educación propia o de hijos / nietos / parientes	62,2%	61,5%	67,6%
Permite realizar trámites personales	47,6%	48,5%	39,8%
Por razones laborales / permite buscar trabajo	45,8%	46,9%	36,5%
Permite acceder a juegos y otros medios de entretenimiento	33,8%	35,1%	23,0%
Permite realizar negocios o manejar una empresa familiar	24,6%	25,6%	16,4%
Permite conocer gente	19,1%	19,5%	16,3%
NS/NR	0,3%	0,4%	0,3%

Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

El comercio electrónico en el país vecino también se encuentra muy desarrollado, en ello se buscan ofertas, promociones, se compran insumos, se contactan a nuevos clientes y proveedores en porcentajes muy significativos.

Tabla 45: Actividades para las que ha utilizado Internet

Concepto	Total	16-17 años	18-29 años	30-45 años	46-60 años	61-75 años
Realizar transacciones bancarias	27,4%	8,2%	30,3%	33,6%	19,9%	17,5%
Buscar y descargar ofertas y promociones de bienes o servicios	14,8%	6,6%	17,0%	17,8%	9,7%	9,4%
Realizar pagos en línea de servicios básicos (agua, luz, telefonía, etc.)	21,2%	6,7%	22,7%	26,2%	16,9%	10,5%
Vender bienes o servicios en forma ocasional	9,8%	4,1%	11,9%	12,1%	6,2%	2,5%
Vender bienes o servicios de una empresa o negocio propio	5,8%	0	6,6%	7,6%	3,9%	2,3%
Elaborar y mantener un sitio web para una empresa o negocio propio	4,9%	0	4,6%	7,4%	3,4%	1,1%
Comprar bienes, servicios o insumos para una empresa o negocio propio	6,7%	1,2%	6,1%	8,7%	6,2%	4,3%
Contactar nuevos clientes y proveedores para una empresa o negocio propio	6,8%	6,8%	5,4%	9,3%	7,1%	4,1%

Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

La compra a través del comercio electrónico viene incrementándose significativamente años tras años: los usuarios que compraron algo vía internet han pasado del 15.6% en el 2013 al 26.8% en el año 2015.

Tabla 46: Última compra para uso personal a través de Internet

Concepto	2015	2014	2013
En los últimos 3 meses	26,8%	21,0%	15,6%
Entre 3 meses y un año	7,0%	5,8%	7,4%
Más de un año	6,1%	12,6%	3,9%
Nunca he comprado u ordenado bienes o servicios por internet	60,0%	60,7%	73,1%

Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

La frecuencia de compras vía Internet al mes, semanal y diario muestra una tendencia al entre los usuarios que compran al menos una vez por semana y al menos una vez por mes.

Tabla 47: Frecuencia en que ha realizado compras por Internet para uso personal.

Concepto	2015	2014	2013
Al menos una vez al día	3,7%	4,8%	3,7%
Al menos una vez a la semana, pero no cada día	7,0%	3,6%	6,4%
Al menos una vez al mes, pero no cada semana	7,0%	3,6%	6,4%
Menos de una vez al mes	61,3%	79,1%	0.617

Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

Por otro lado, el 45.7% de las compras efectuadas por el medio electrónico, está compuesto por prendas de vestir, confirmando la tendencia al uso del internet para la adquisición de este tipo de productos.

Tabla 48: Bienes y servicios que compro por Internet en los últimos 12 meses

Concepto	2015	2014	2013
Cursos capacitación	5,6%	2,5%	2,7%
Libros, revistas, periódicos	10,2%	11,3%	9,6%
Películas/ música	15,8%	7,6%	7,3%
Ropa y accesorios	45,7%	26,3%	31,0%
Vehículos motorizados	6,0%	2,2%	5,1%
Productos de limpieza, medicamentos	8,9%	6,8%	9,6%
Audio, TV, electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar	25,0%	36,8%	37,0%

Fuente: tomado de IPSOS Chile, 2016

Por lo analizado anteriormente, se determina que la mejor manera de promocionar los productos de la empresa Paikiki Trade, es mediante el empleo del internet. Debido a que el rango de los clientes potenciales emplea mayoritariamente la red tanto para comprar como para mantenerse al día en cuantos a los ofertas.

Por ello, la estrategia publicitaria se enfocará en la creación de una página web interactiva y una página Facebook actualizada constantemente, para cautivar una mayor cantidad de público. La web y el Facebook cumplirán las funciones de promoción, venta y colocación de muestras pagadas. Asimismo, el uso del Facebook permitirá mantener comunicación fluida con el usuario final y a su vez servirá para recabar sus opiniones, sugerencias y absolver reclamos que pudieran presentarse. Estos medios cumplirán además con la función de mejorar el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes, haciendo concursos o lanzando ocasionalmente ofertas en fechas significativas.

En resumen, el empleo de este medio para promocionar los productos permite:

- ahorrar tiempo y dinero. La edición de la publicidad por este medio es rápida y de bajo costo, en comparación al uso de otros canales de promoción.
- La cobertura abarca las variables de nuestro tipo de segmentación tanto demográfica, como psicográfica, por nivel socioeconómico o geográfico.
- La comunicación fluye de manera bidireccional, tanto hacia la empresa, como hacia el cliente. Es se desarrolla de manera inmediata y se retroalimenta recabando comentarios, criticas, recomendaciones y sugerencias.
- Este canal de promoción también permite vender o encargar el envío de muestras pagadas.
- La eficacia de la promoción es fácil de determinar ya que se puede medir día a día, permitiendo reajustar la campaña publicitaria de ser el caso.
- El empleo de este medio es muy flexible, por no ser sujeto a horario y por la facilidad de poder modificar los anuncios o las promociones.

Asimismo, como parte de la estrategia de marketing, se ha establecido la realización de visitas periódicas a Chile, con la intención de hacer relaciones públicas, es decir acercarse a los clientes, conocer a los consumidores finales y presagiar las tendencias que se podrían venir. Las promociones se harán de acuerdo a la temporada, teniendo en cuenta que el clima es más pronunciado en Chile.

La propuesta de valor que se ofrecerá al mercado será: “Moda y diseño exclusivo al mejor precio del mercado”, que va de la mano con la segmentación psicográfica, de la cual también se ha servido este proyecto para determinar el público objetivo, el mismo que busca distinguirse a través de lo que viste aun perteneciendo a segmentos de nivel socioeconómicos distintos.

3.4. Plan de contingencias

Por la implementación de este proyecto se ha decidido tercerizar la producción, lo cual puede aprovecharse como una fortaleza, debido a que, en caso se tuviera algún revés en las líneas de sus productos, Paititi Trade puede emigrar hacia otro tipo de prendas con mucha facilidad, sin mayor gasto de capital. Esto también da a la empresa la facultad de maniobrar en escenarios críticos, gracias a su capacidad de adaptarse con rapidez a nuevos escenarios, al tener poco capital fijo.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1.Objetivos

Articular óptimamente los diversos procesos que se realizaran en el desarrollo de la empresa.

4.2.Ingeniería

4.2.1 Especificaciones técnicas del producto o proceso del servicio

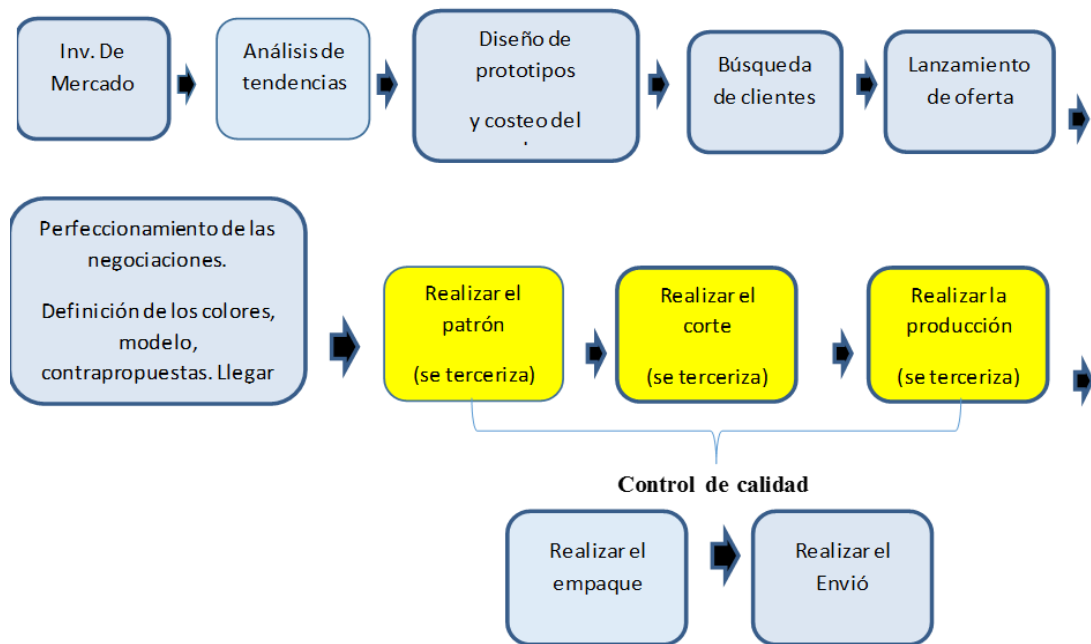
a) Para el caso de productos:

- Características técnicas: Polos T-SHIRT.
 - Tallas: Small, Medium, Large y XL.
 - 100% algodón.
 - Colores blanco y según las tendencias.
 - Sin diseños y con diseños estampados

4.2.2 Proceso

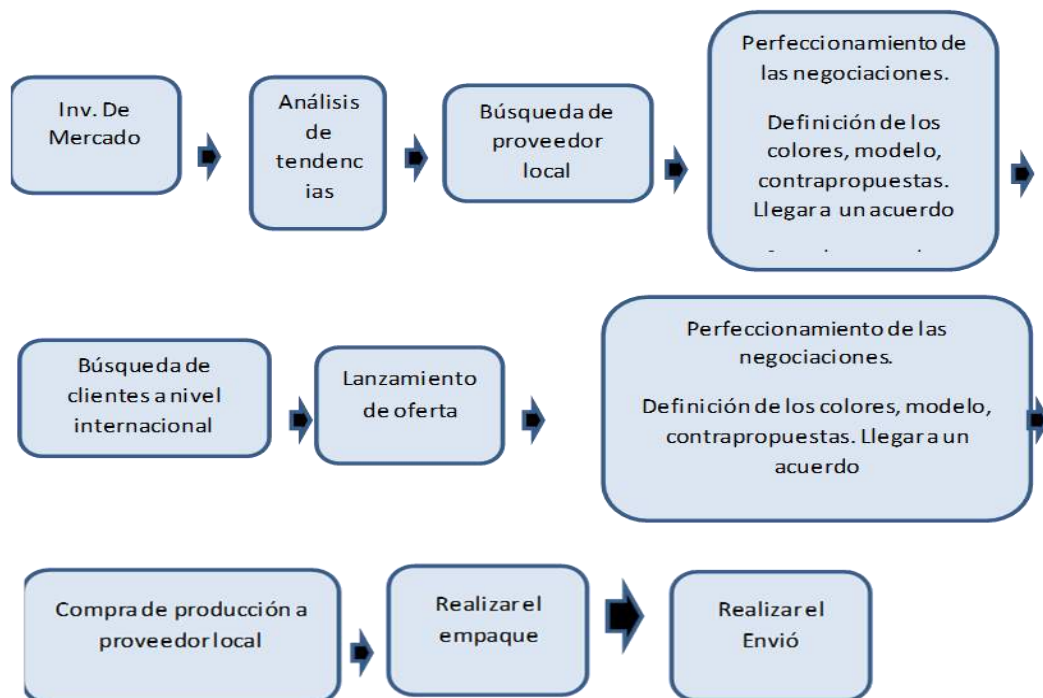
Se tendrán dos tipos de procesos: por un lado la etapa del diseño para luego tercerizarlo y por el otro la ubicación de ya productos diseñados y confeccionados, adquiridos para después colocarlos en el mercado exterior.

Gráfico 65: Proceso de producción (primer tipo)



Elaboración propia

Gráfico 66: Proceso de producción (segundo tipo)



Elaboración propia

4.2.3 Capacidad de exportación

Al inicio de las operaciones, se tiene una limitación de dos mil dólares por embarque y pesos menores a 30 kilos, debido a que se utilizará el sistema Exporta Fácil.

4.2.4 Requerimientos del negocio

Tabla 49: Gastos pre-inversión

Gastos de pre inversión	Cantidad
Equipos	1,070.88
Mobiliario	941.62
Estudio de proyecto	525.53
Acondicionamiento físico de local	190.87
Constitución de la sociedad	738.03
Registros, licencias y autorizaciones	254.49
Internet	225.23
otros	25.45
TOTAL	3,972.08

Elaboración propia

Tabla 50: Gastos iniciales

Gastos iniciales= Capital de trabajo (stock de muestras 100 polos)		
Concepto	Pago mensual	Por los 3 primeros meses (\$.)
Costos indirectos	554.00	1,662.00
Costos de fabricación	0	0
Gastos administrativos	840.84	2,522.52
Gastos de ventas	93.69	281.08
TOTAL		4,465.60

Elaboración propia

Requerimientos de exportación: la empresa debe estar inscrita formalmente y tener clave sol, certificado de origen y emitir facturas.

4.2.5 Programa de exportaciones

Tabla 51: Plan de venta por año

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	12830	15396	18475	22170

Elaboración propia

4.2.6 Plan de implementación del negocio

Tabla 52: Diagrama de GANTT del proyecto

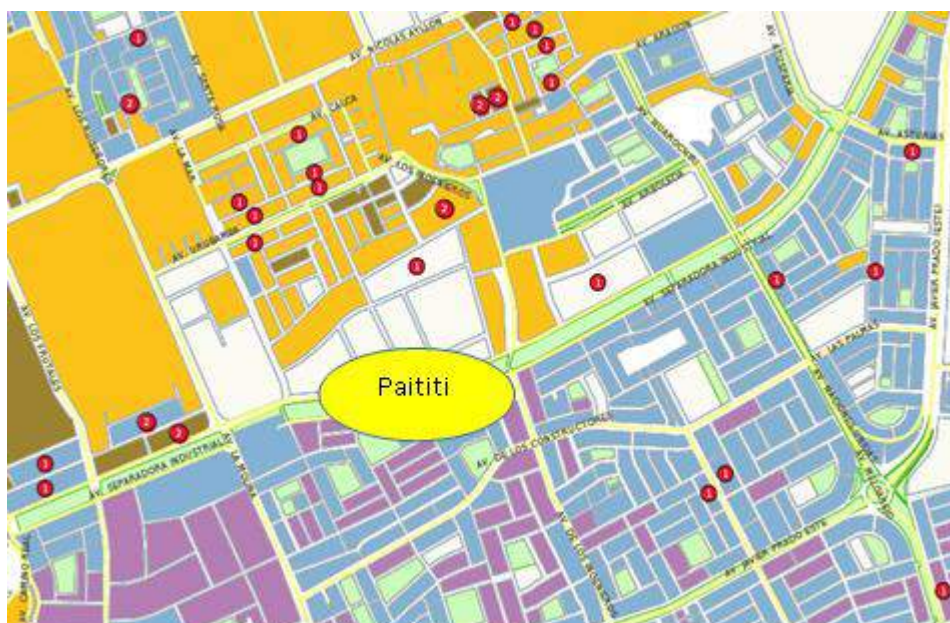
1. Elaboración del proyecto	Tiempo	-4	-3	-2	-1
2. Aprobación del proyecto	60				
3. Entrega de Aporte propio	15				
4. Constitución de la empresa	7				
5. Acondicionamiento de local	7				
6. Registros	15				
7. Instalación de soporte informático	5				
8. Adquisición de mobiliario	2				

Elaboración propia

4.3. Localización

La empresa estará ubicada en el distrito limeño de la Molina, por ya contarse con una propiedad en una zona relativamente cerca al distrito productivo de Gamarra y a Ate Vitarte, entre cuyas empresas se elegirán los proveedores.

Ilustración 14: Localización



Fuente: tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2013

Nota: los puntos en rojo representan a las empresas textiles de Ate

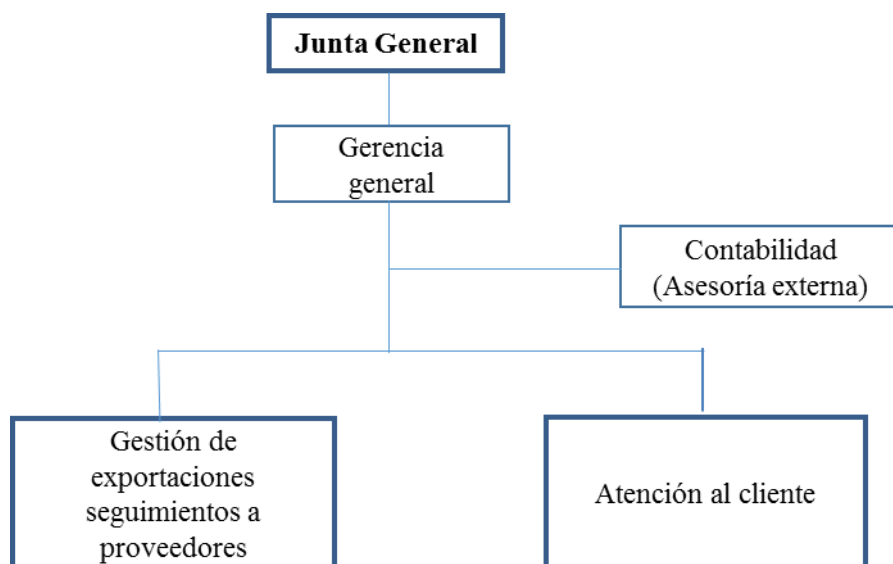
CAPÍTULO V : PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN

5.1. Definición jurídica

Una SRL genera una responsabilidad limitada, lo que hace que los bienes de la empresa estén separados de los bienes personales de los socios, a excepción de lo invertido en la SRL.

5.2. Estructura organizacional

Gráfico 67: Organigrama



Elaboración propia

5.3. Política de recursos humanos

a) Responsabilidad:

Aunque para los dos primeros años la empresa solo contará con dos trabajadores (ya que se recurrirá a una asesoría externa para el servicio de contabilidad), la responsabilidad será compartida entre ambos, con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

b) Motivación:

Mantener motivado al personal es trascendental en nuestros tiempos y hay varias formas de hacerlo: con bonificaciones salariales por cumplimientos de objetivos y también con políticas de salario emocional como pago de capacitaciones por la empresa, así como viajes.

c) Perfil del trabajador:

El perfil del trabajador será evaluado minuciosamente desde el punto de vista técnico así como por sus habilidades blandas, para propiciar una relación productiva con los diversos stakeholders y proveedores de la empresa, ya que la mayoría de los procesos serán tercerizados por lo cual es necesario que el trabajador genere vínculos.

5.4. Funciones generales y específicas del personal

- Funciones del Gerente General:
 - asignar las tareas de los responsables de áreas.
 - Atender los requerimientos de los clientes externos e internos.
 - Evaluar el desempeño de las áreas.
 - Analizar el mercado y realizar investigaciones de mercado internacionales.
 - Llevar una buena relación con los clientes así como con los otros stakeholders.
 - Seleccionar el personal.
 - Decidir con que entidades financieras trabajar.
 - Generar un ambiente de trabajo para motivar el alcance de las metas, buscando mejorar los procesos.

5.5. Tramites de constitución del negocio

Los trámites de constitución de la empresa serán a cargo de una empresa acreditada en COFIDE, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero ya que estas suelen tener paquetes especiales para MYPES. Entre las que podrían realizar los trámites se encuentra: <http://contadoretributarios.org/>

La empresa deberá constituirse bajo la denominación de empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL) la misma que está regida por la Ley General de Empresas.

5.6.Regulaciones, licencias y políticas

Se deberá realizar:

- Minuta de constitución.
- Elaboración de escritura pública.
- Inscripción en registro de personas jurídicas SUNAT / ESSALUD.
- Inscripción en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Licencia municipal.
- Legalización de libros de actas.

CAPITULO VI: PLAN DE FINANCIAMIENTO

6.1. Objetivos

- Ser una de las 10 marcas que lideran el mercado.
- Aumentar las exportaciones a un ritmo de 20% anual.
- Ser una empresa reconocida por la variedad y calidad de sus prendas de vestir.
- En el mediano plazo expandir las exportaciones a otros territorios.

6.2. Inversión y financiamiento

La inversión se financiará con recursos propios.

Tabla 53: Inversión en dólares

Tipo de Inversión	Descripción	Proveedor	Destino	Cant.	Precio con IGV	Total	Valor sin IGV
Inversión fija tangible							
1.1. Equipos							
Computadora	DELL	Échale	Administración	2	545.45	1090.91	924.50
Impresora	HP	Oechsle	Administración	1	136.36	136.36	115.56
Ventilador			Administración	1	36.36	36.36	30.82
Total equipos					718.17	1263.64	1070.88
1.2. Mobiliario							
Estante de melanina			Administración	2	135.14	270.27	229.04
Escritorio de melanina			Administración	2	105.11	210.21	178.14
Sillas			Administración	5	21.02	105.11	89.07
Juego de sillones de visita			Sala de exhibición	1	225.23	225.23	190.87
Vitrinas de exhibición			Sala de exhibición	1	150.15	150.15	127.25
Mesa de reunión			Administración	1	150.15	150.15	127.25
Total mobiliario					786.8	1111.11	941.62
2. Inversión fija intangible							
2.1. Estudio del proyecto							
Proyecto de inversión				1	525.53	525.53	445.36

Total estudio del proyecto					525.53	525.53	445.36
2.2. Acondicionamiento físico del local							
Pintado				1	105.11	105.11	89.07
Instalaciones eléctricas				1	60.06	60.06	50.90
Instalaciones sanitarias				1	60.06	60.06	50.90
Total acondicionamiento del local					225.23	225.23	190.87
2.3. Constitución de la sociedad							
Trámites notariales				1	60.06	60.06	50.90
Trámites registrales				1	240.24	240.24	203.59
Certificado de Defensa Civil				1	60.06	60.06	50.90
Licencia de funcionamiento definitiva				1	360.36	360.36	305.36
Legalización de libros contables				1	45.05	45.05	38.17
Impresión de facturas con RUC				1	60.06	60.06	50.80
Otros				1	45.05	45.05	38.17
Total de constitución de sociedad					870.88	870.88	738.03
2.4. Registros							
Registro de marca				1	225.23	225.23	190.87
Diseño de logotipo				1	75.08	75.08	63.62
Total registros					300.31	300.31	254.49
2.5. Informática							
Diseño y desarrollo de página web				1	150.15	150.15	127.25
Hosting				1	33.03	33.03	27.99
Mantenimiento				1	52.55	52.55	44.54
Antivirus				1	30.03	30.03	25.45
Total informática					265.76	265.76	225.23
2.6. Otros							
Totales					3722.71	4592.49	3891.93

Elaboración propia

6.2.1. Inversión pre operativa

Tabla 54: Gastos de pre inversión

Gastos de Pre inversión	Cantidad (\$.)
Equipos	1,070.88
Mobiliario	941.62
Estudio de proyecto	525.53
Acondicionamiento físico de local	190.87
Constitución de la sociedad	738.03
Registros, licencias y autorizaciones	254.49
Internet	225.23
otros	25.45
Total	3,972.08

Elaboración propia

6.2.2. Inversión operativa

Tabla 55: Gastos iniciales

Gastos iniciales= Capital de trabajo (stock de muestras 100 polos)		
Concepto	Pago mensual	Por los 3 primeros meses (\$.)
Costos indirectos	554.00	1,662.00
Costos de fabricación	0	0
Gastos administrativos	840.84	2,522.52
Gastos de ventas	93.69	281.08
TOTAL		4,465.60

Elaboración propia

6.3.Presupuestos de ingresos y egresos

6.3.1. Presupuestos de ingresos

Tabla 56: Gastos iniciales, plan de venta mensual

Producto	1 polo
mes 0	0
mes 1	500
mes 2	550
mes 3	605
mes 4	666
mes 5	732
mes 6	805
mes 7	886
mes 8	974
mes 9	1072
mes 10	1179
mes 11	1297
mes 12	1427
Total año 1	10693

Elaboración propia

Tabla 57: Presupuesto de ingresos por año

Producto	Polo
mes 0	0
mes 1	4260
mes 2	4686
mes 3	5154.6
mes 4	5670.06
mes 5	6237.07
mes 6	6860.77
mes 7	7546.85
mes 8	8301.53
mes 9	9131.69
mes 10	10044.86
mes 11	11049.34
mes 12	12154.28
Total año 1	91097.05

Elaboración propia

Tabla 58: Tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento 10% mensual			
Producto	Precio (\$)	Costo directo (\$)	Costo indirecto (\$)
1	8.52	5.54	1.87

Elaboración propia

Tabla 59: Presupuesto de ingresos por año

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	\$ 91,095.84	\$ 109,311.60	\$ 131,173.92	\$ 157,407.00	\$ 188,888.40

Elaboración propia

Tabla 60: Plan de ventas por año

Tasa de crecimiento anual 20%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	12830	15396	18475	22170

Elaboración propia

6.3.2. Presupuestos de egresos

Tabla 61: Costo directo

Insumo	Unidad	Valor x unidad (\$)	Consumo	Costo x unidad(S/.)
Polos	unidad	3.6	1	3.6
Etiquetas de marca	unidad	0.09	1	0.09
Etiquetas de instrucciones	unidad	0.5	1	0.5
Bolsas	unidad	0	1	0.01
Hangtang	unidad	0.06	1	0.06
flete	unidad	1.28	1	1.28
Total costo indirecto				5.54

Elaboración propia

Tabla 62: Egresos por meses - plan de costos directos

En dólares (\$)	
Producto	Polo
mes 0	0
mes 1	2770.0
mes 2	3047.0
mes 3	3351.7
mes 4	3686.87
mes 5	4055.56
mes 6	4461.11
mes 7	4907.22
mes 8	5397.95
mes 9	5937.74
mes 10	6531.52
mes 11	7184.67
mes 12	7903.13
Total año 1	59234.47

Elaboración propia

Tabla 63: Proyección de ventas por año

Costo directo por unidad				Costo directo anual				
Insumo	Valor x unidad (\$)	Consumo	Costo x unidad (\$)	Año 1 Anual (\$)	Año 2 Anual (\$)	Año 3 Anual (\$)	Año 4 Anual (\$)	Año 5 Anual (\$)
Polos	3.60	1	3.6	38491.20	46188.00	55425.60	66510.00	79812.00
Etiquetas de marca	0.09	1	0.09	962.28	1154.70	1385.64	1662.75	1995.30
Etiquetas de instrucción	0.50	1	0.5	5346.00	6415.00	7698.00	9237.50	11085.00
Bolsas	0.00	1	0	106.92	128.30	153.96	184.75	221.70
Hangtang	0.06	1	0.06	641.52	769.80	923.76	1108.50	1330.20
Flete	1.28	1	1.28	13685.76	16422.40	19706.88	23648.00	28377.60

Elaboración propia

Tabla 64: Plan de ventas por año

Tasa de crecimiento anual 20%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	12830	15396	18475	22170

Elaboración propia

Tabla 65: Gastos por mes

Gastos	Costo unitario	Frecuencia	Pago mensual	Por unidad
1. Gastos de administración				
Administración (sueldo administrador)	255.26	1	255.26	0.51
Sueldo de personal de apoyo	255.26	1	255.26	0.51
Servicio de contabilidad	105.11	1	105.11	0.21
Servicios de agua y luz	45.05	1	45.05	0.09
Teléfono e internet	45.05	1	45.05	0.09
Transporte (gasolina)	90.09	1	90.09	0.18
Útiles de oficina	15.02	1	15.02	0.03
Mantenimiento de local	30.03	1	30.03	0.06
			840.87	
2. Gastos de ventas				
Publicidad e internet	15.02	1	15.02	0.03
Gastos de representación	30.03	1	30.03	0.06
Movilidad	45.05	1	45.05	0.09
Servicio de mantenimiento de internet	3.60	1	3.60	0.01
			93.70	
Total			934.57	1.87

Elaboración propia

Tabla 66: Gastos por años

Gastos	Costo unitario	Frecuencia	Pago mensual	Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Gastos de administración									
Administración (sueldo administrador)	255.26	1	255.26	12	3063.12	3063.12	3063.12	3063.12	3063.12
Sueldo de personal de apoyo	255.26	1	255.26	12	3063.12	3063.12	3063.12	3063.12	3063.12
Servicio de contabilidad	105.11	1	105.11	12	1261.32	1261.32	1261.32	1261.32	1261.32
Servicios de agua y luz	45.05	1	45.05	12	540.60	540.60	540.60	540.60	540.60
Teléfono e internet	45.05	1	45.05	12	540.60	540.60	540.60	540.60	540.60
Transporte (gasolina)	90.09	1	90.09	12	1081.08	1081.08	1081.08	1081.08	1081.08
Útiles de oficina	15.02	1	15.02	12	180.24	180.24	180.24	180.24	180.24
Mantenimiento de local	30.03	1	30.03	12	360.36	360.36	360.36	360.36	360.36
			840.87		10090.44	10090.44	10090.44	10090.44	10090.44
2. Gastos de ventas									
Publicidad e internet	15.02	1	15.02	12	180.24	180.24	180.24	180.24	180.24
Gastos de representación	30.03	1	30.03	12	360.36	360.36	360.36	360.36	360.36
Movilidad	45.05	1	45.05	12	540.60	540.60	540.60	540.60	540.60
Servicio de mantenimiento de internet	3.60	1	3.60	12	43.20	43.20	43.20	43.20	43.20
			93.70		1124.40	1124.40	1124.40	1124.40	1124.40
Total			934.57	12	11214.84	11214.84	11214.84	11214.84	11214.84

Elaboración propia

a) Costo Total

Tabla 67: Costo total

Costos	Producto (\$)
Costo directo	5.54
Costo indirecto	1.87
Costo total	7.41
Utilidad (15%)	1.11
Valor venta (precio DDP)	8.52

Elaboración propia

Tabla 68: Plan de costos por años

Año 0	0
Año 1	\$59,233.68
Año 2	\$71,078.20
Año 3	\$85,293.84
Año 4	\$102,351.50
Año 5	\$122,821.80

Elaboración propia

b) Punto de equilibrio mensual

$$Q = \text{CFT} / \text{PVU} - \text{CVU}$$

$$Q = \$934.53 / 8.52 - 5.54$$

$$Q = 313.60 \text{ polos}$$

El punto de equilibrio nos revela que, a partir de la exportación de 314 polos, se empezarán a generar utilidades.

6.4.Estados financieros proyectados

6.4.1 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 69: Estado de pérdidas de ganancias 2016

Ventas netas (ingresos Operacionales)	91,097.05
Inventario inicial	1,662.00
(+) Compras	50,065.77
Mercancía disponible para las ventas	51,727.77
(Inventario final)	0
Costo de mercancía vendida	51,727.77
Utilidad bruta	39,369.28
(-) Gasto de administración	10,090.09
(-) Gasto de Ventas	1,124.32
Utilidad operacional	28,154.87
(-) Gastos no operacionales	0
Utilidad neta operacional	28,154.87
Utilidad operativa	28,154.87
(-) Gastos financieros	0
(-) Depreciación	402.5
(+) Otros ingresos	0
(-) Otros egresos (gastos diversos)	0
(+) Ingresos financieros	0
Utilidad (o Perdida) neta antes de IR	27,752.37
(-) Impuesto a la Renta (30%)	3,885.33
Utilidad (o perdida) neta	23,867.04

Elaboración propia

Tabla 70: Estado de pérdida y ganancias proyectado

Detalle	Total 2016	Total 2017	Total 2018	Total 2019	Total 2020
Ventas netas (ingresos Operacionales)	91,097.50	109,311.60	131,173.92	157,407.00	188,888.40
Inventario inicial	1,662.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Compras	50,065.77	71,078.20	85,293.84	102,351.50	122,821.80
Mercancía disponible para las ventas	51,727.77	71,078.20	85,293.84	102,351.50	122,821.80
(Inventario final)	0	0	0	0	0
Costo de mercancía vendida	51,727.77	71,078.20	85,293.84	102,351.50	122,821.80
Utilidad bruta	39,369.73	38,233.40	45,880.08	55,055.50	66,066.60
(-) Gasto de administración	10,090.09	10,090.09	10,090.09	10,090.09	10,090.09
(-) Gasto de Ventas	1,124.32	1,124.32	1,124.32	1,124.32	1,124.32
Utilidad operacional	28,155.32	27,018.99	34,665.67	43,841.09	54,852.19
(-) Gastos no operacionales	0	0	0	0	0
Utilidad neta operacional	28,155.32	27,018.99	34,665.67	43,841.09	54,852.19
Utilidad operativa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos financieros	0	0	0	0	0
(-) Depreciación	402.5	402.5	402.5	402.5	402.5
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos (gastos diversos)	0	0	0	0	0
(+) Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	27,752.82	26,616.49	34,263.17	43,438.59	54,449.69
(-) Impuesto a la Renta (30%)	3,885.39	3,726.31	4,796.84	6,081.40	7,622.96
Utilidad (o pérdida) Neta	23,867.43	22,890.18	29,466.32	37,357.18	46,826.73

Elaboración propia

6.4.2 Flujos de fondos mensual

Tabla 71: Flujo de caja mensual

Flujo de caja proyectado	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Entradas de efectivo (ingresos)														
1-Ingreso por préstamo														
2-Ingresos por ventas		4260.00	4686.00	5154.60	5670.06	6237.07	6860.77	7546.85	8301.53	9131.69	10044.86	11049.34	12154.28	91097.05
-Contado														
-Crédito														
3-Otros ingresos														
Total ingresos	0.00	4260.00	4686.00	5154.60	5670.06	6237.07	6860.77	7546.85	8301.53	9131.69	10044.86	11049.34	12154.28	91097.05
Salidas de efectivo (egresos)														
Inversión inicial	8437.69													
4-Egresos por costos de material directo		2770.00	3047.00	3351.70	3686.87	4055.56	4461.11	4907.22	5397.95	5937.74	6531.52	7184.67	7903.13	59234.47
-Contado														
-Crédito														
5-Egresos por costos indirectos		934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	934.53	11214.36
6-Otros egresos														
Total egresos	8437.69	3704.53	3981.53	4286.23	4621.40	4990.09	5395.64	5841.75	6332.48	6872.27	7466.05	8119.20	8837.66	70448.83
Efectivo al final del mes														
(saldo final de caja)	-8437.69	555.47	704.47	868.37	1048.66	1246.97	1465.13	1705.09	1969.05	2259.41	2578.81	2930.14	3316.61	20648.18
Saldo acumulado	-8437.69	-7882.22	-7117.76	-6309.39	-5260.74	-4013.76	-5478.89	-3773.80	-1804.74	-4064.15	-1485.35	1444.79	4761.40	

Elaboración propia

Tabla 72: Flujo de caja proyectada por años

Cantidad	10692	12830	15396	18476	22171			
Precio	8.52	8.52	8.52	8.52	8.52			
Costo directo	5.54	5.54	5.54	5.54	5.54			
Flujo de caja proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Entradas de efectivo (ingresos)	-8437.7							
1-Ingreso por préstamo								
2-Ingresos por ventas								
-Contado								
-Crédito								
3-Otros ingresos								
Total ingresos		91096	109315	131178	157414	188896		
Salidas de efectivo (egresos)								
Inversión inicial								
4-Egresos por costos de material directo		59234	71080	85297	102356	122827		
-Contado								
-Crédito								
5-Egresos por costos indirectos		11214	11214	11214	11214	11214		
6-Otros egresos								
Total egresos		70448	82295	96511	113570	134041		
Efectivo al final del año								
(saldo final de caja)	-8437.7	20648	27020	34667	43843	54855		
Impuesto a la renta		2890.7	3782.8	5893.4	7453.4	9325.3		
Flujo de caja (Inc. Imp. A la renta)		17757	23237	28774	36390	45530		
Devolución DRAWBACK		3643.8	4372.6	5247.1	6296.5	7555.9		
Flujo neto INC. DRAWBACK	-8437.7	21401	27610	34021	42687	53085		

Elaboración propia

6.5. Evaluación económica-financiera

6.5.1 Análisis económico financiero

Para el análisis económico financiero se usarán como indicadores la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN), la relación Beneficio / Costo (B/C) y el Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI).

Para el presente análisis se ha establecido una tasa de descuento del 17 % ya que es el retorno promedio en cuanto a los fondos mutuos, según informe de Semana económica del 22 de diciembre de 2016.

6.5.2 Evaluación económica y financiera

Tabla 73: Formulación de datos de evaluación financiera

Formulación de datos	Montos
Año 0	-8437.69
Flujo 1	21400.9
Flujo 2	27609.96
Flujo 3	34020.81
Flujo 4	42686.57
Flujo 5	53085.47
i = tasa de descuento	17%
n (Vida útil del proyecto)	5
Inversión Inicial	8,437.69
VAN	98257.28
TIR	2.8
B/C (Beneficio Costo)	12.64504557

Elaboración propia

Del análisis se aprecia que el proyecto es rentable, ya que el VAN es mayor que cero y el TIR es superior a la tasa de descuento.

Asimismo, del análisis beneficio costo se determina que por cada dólar invertido se tendrá una utilidad de \$12.65.

El valor de la TIR es superior al costo oportunidad, lo cual también revela que el proyecto es viable.

6.5.3 Análisis de sensibilidad y riesgo.

Según el análisis económico y financiero, el proyecto es viable; a pesar de ello, se analizarán escenarios que puedan afectar la rentabilidad del mismo. Por ello, se procederá a realizar un análisis de sensibilidad de una disminución del precio de venta.

Tabla 74: Costo total y precio de venta

Costos	Producto (\$)
Costo directo	5.54
Costo indirecto	1.87
Costo total	7.41
Utilidad (15%)	1.11
Valor venta (precio DDP)	8.52

Elaboración propia

a) Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio

Se analizará la sensibilidad del proyecto frente a un descenso del precio del 5%, 8% y 10%.

Tabla 75: Plan de venta y posibilidades de descenso de precio

Tasa de crecimiento anual 20%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	12830	15396	18475	22170
Si el precio cae 5%= 8.09 Si el precio cae 8%= 7.84 Si el precio cae 10%= 7.67					

Elaboración propia

Tabla 76: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 5%

Si el precio cae (5%)	Ingreso (-5%)	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0	0	0	-\$8,437.69
Año1	\$89,958.21	\$70,448.09	\$16,778.70
Año 2	\$107,946.49	\$82,292.61	\$22,062.34
Año 3	\$129,535.79	\$96,508.25	\$27,412.85
Año 4	\$154,444.90	\$113,565.91	\$33,929.56
Año 5	\$186,529.51	\$134,036.21	\$43,569.44
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	\$ 57,472.32		
TIR	226%		
B/C (Beneficio Costo)	5.811381166		

Elaboración propia

Si el precio cae del 5%, el proyecto aún es viable, ya que el VAN sigue siendo mayor que cero el TIR es superior a la tasa de descuento; el beneficio costo asciende a 5.81.

Tabla 77: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 8%

Si el precio cae (8%)	Ingreso (-8%)	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0			-\$8,437.69
Año1	\$87,178.29	\$70,448.09	\$14,387.97
Año 2	\$104,610.69	\$82,292.61	\$19,193.55
Año 3	\$125,532.83	\$96,508.25	\$24,090.40
Año 4	\$150,637.76	\$113,565.91	\$30,769.64
Año 5	\$180,765.31	\$134,036.21	\$38,785.15
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	\$48,855.27		
TIR	198%		
B/C (Beneficio Costo)	4.790123835		

Elaboración propia

Si el precio cae del 8%, el proyecto aún es viable ya que el VAN sigue siendo mayor que cero y el TIR es superior a la tasa de descuento. Por otro lado, a pesar de que el precio descendió, el análisis de beneficio costo asciende a 4.79.

Tabla 78: Análisis de sensibilidad frente al descenso del precio en 10%

Si el precio cae (10%)	Ingreso (-10%)	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0			-\$8,437.69
Año 1	\$82,007.64	\$70,448.09	\$9,941.21
Año 2	\$98,406.10	\$82,292.61	\$13,857.60
Año 3	\$118,087.32	\$96,508.25	\$18,558.00
Año 4	\$141,703.25	\$113,565.91	\$24,198.11
Año 5	\$170,043.90	\$134,036.21	\$30,966.61
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	33277.57		
TIR	148%		
B/C (Beneficio Costo)	2.943918993		

Elaboración propia

Si el precio cae del 10%, el proyecto aún es viable ya que el VAN sigue siendo mayor que cero y el TIR es superior a la tasa de descuento. Por otro lado, a pesar de que el precio ha descendido, el análisis de beneficio costo asciende a 2.94.

En resumen, a pesar de que el precio descienda de hasta el 10% por escenarios de mercado, el proyecto soportaría dicha inclemencia y seguiría siendo viable.

b) Análisis de sensibilidad por la demanda

Para el análisis de sensibilidad de la demanda se tomarán en cuenta proyecciones del 15%, 10% y 5%.

Tabla 79: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 15%

Tasa de crecimiento anual 15%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	12295.8	14140.17	16261.2	18700.37

Si la demanda crece al 15%	Ingreso	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0			-\$8,437.69
Año 1	\$94,739.67	\$79,227.72	\$13,340.28
Año 2	\$108,950.62	\$91,111.88	\$15,341.32
Año 3	\$125,293.22	\$104,778.66	\$17,642.52
Año 4	\$144,087.20	\$120,495.46	\$20,288.90
Año 5	\$165,700.28	\$138,569.78	\$23,332.23
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	\$ 46,656.04		
TIR	168%		
B/C (Beneficio Costo)	4.52947978		

Elaboración propia

Si la demanda crece del 15% anualmente, el proyecto continuará siendo viable, ya que el VAN es mayor a 0 y el TIR supera a la tasa de descuento.

Por otro lado, el análisis costo beneficio arroja que por cada dólar invertido se obtendrán \$4.52 lo cual también hace viable el proyecto ante este escenario.

Tabla 80: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 10%

Tasa de crecimiento anual 10%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	11761.2	12937.32	14231.05	15654.16

Si la demanda crece al 10%	Ingreso	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0			-\$8,437.69
Año 1	\$94,739.67	\$79,227.72	\$13,340.28
Año 2	\$104,213.64	\$87,150.49	\$14,674.31
Año 3	\$114,635.01	\$95,865.54	\$16,141.74
Año 4	\$126,098.51	\$109,670.18	\$14,128.36
Año 5	\$138,708.36	\$120,637.20	\$15,541.20
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	\$ 38,390.58		
TIR	162%		
B/C (Beneficio Costo)	3.549892186		

Elaboración propia

Si la demanda crece del 10% anual, el proyecto continuará siendo viable ya que el VAN es mayor a 0 y la TIR supera a la tasa de descuento.

Por otro lado, el análisis costo beneficio arroja que por cada dólar invertido se obtendrán \$3.55, lo cual también hace viable el proyecto ante este escenario.

Tabla 81: Análisis de sensibilidad si la demanda crece del 5%

Si la demanda crece al 5%	Ingreso	Egresos	Flujo incluye descuento de impuesto
Año 0			-\$8,437.69
Año 1	\$94,739.67	\$68,135.84	\$22,879.30
Año 2	\$99,476.66	\$83,189.11	\$14,007.29
Año 3	\$104,450.49	\$87,348.56	\$14,707.66
Año 4	\$109,673.01	\$91,715.99	\$15,443.04
Año 5	\$115,156.67	\$96,301.79	\$16,215.19
i = tasa de descuento	17%		
n (vida útil del proyecto)	5		
Inversión Inicial	\$8,437.69		
VAN	\$ 46,169.92		
TIR	240%		
B/C (Beneficio Costo)	4.471867677		

Tasa de crecimiento anual 5%					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	10692	11226.6	11787.93	12377.33	12996.19

Si la demanda crece del 5% anual, el proyecto continuará siendo viable ya que el VAN es mayor a 0 y el TIR supera a la tasa de descuento.

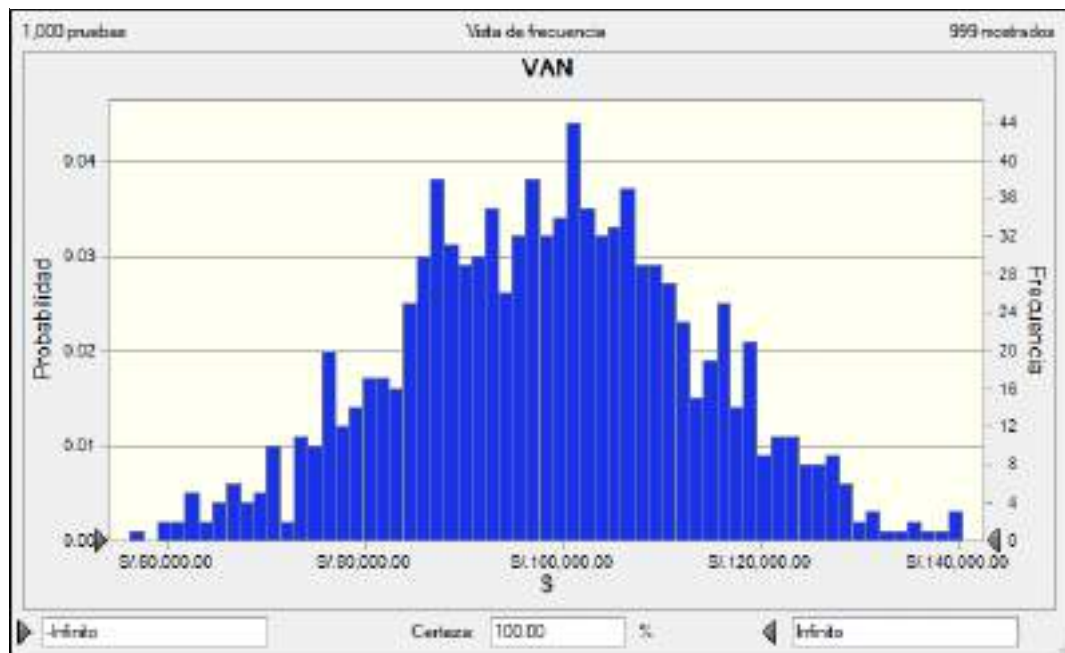
Por otro lado, el análisis costo beneficio arroja que por cada dólar invertido se obtendrán \$4.47 lo cual también hace viable el proyecto ante este escenario.

En resumen, se puede decir que si la demanda creciera más lentamente, oscilando entre el 5% y 15%, el proyecto sería igualmente rentable.

c) Análisis Montecarlo usando el programa Crystal Ball

Del mismo modo se procedió a analizar el grado de confianza del proyecto mediante 1000 simulaciones, obteniendo un grado de rentabilidad del 100% con un VAN mínimo de \$ 55,357.75 y máximo de \$ 140,319.46 y una media de \$ 98,410.55 como se detalla a continuación.

Gráfico 68: Análisis Montecarlo



Elaboración propia basada en los datos del estudio

• Previsión: VAN

- Estadística: Valores de previsión
- Pruebas: 1,000
- Caso base S/.98,257.28
- Media S/.98,410.55
- Mediana S/.98,613.83
- Modo '---
- Desviación estándar S/.15,016.43
- Varianza S/.225,493,228.48
- Sesgo -0.0484
- Curtosis 2.76
- Coeficiente de variación 0.1526
- Mínimo S/.55,357.75
- Máximo S/.140,319.46
- Error estándar medio S/.474.86

CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATÉGICO

7.1 Visión

Ser la primera empresa exportadora de prendas de vestir en nuestro segmento, proveyendo productos innovadores que brinden distinción a nuestros clientes.

7.2 Misión

Paititi Trade provee prendas de vestir de alta calidad y diseños diferenciados, con colecciones que se renuevan constantemente, buscando la originalidad y la distinción para nuestros usuarios.

CONCLUSIONES

El proyecto es viable ya que se ha determinado que el TIR ascendería al 274% de la tasa de descuento, asimismo, se ha podido apreciar el VAN positivo.

El análisis de sensibilidad ha demostrado que incluso en escenarios pocos optimistas, el proyecto era rentable.

Por otro lado, la investigación de mercado ha permitido individuar las ventajas competitivas del Perú en relación a la exportación de prendas de vestir hacia el país vecino, es decir, es posible tener precios competitivos, así como diferenciarse por la calidad de los insumos empleados.

A lo dicho anteriormente, hay que agregar que la firma del TLC con Chile facilita el ingreso de los productos peruanos a Chile.

RECOMENDACIONES

- Profundizar la investigación.
- Realizar visitas periódicas a la capital Santiago, con la finalidad de analizar y captar las nuevas tendencias de la moda, actualizando la cartera de productos por consecuencia.
- Crear una base de datos de los posibles proveedores a nivel local.
- Crear una base de datos de páginas web ligadas a la moda como GQ y otras.
- Asistir a ferias y eximiciones de moda internacional de los países vecinos del Perú, como por ejemplo el International Fashion Show Chile que se realizará en dicho país en diciembre de 2017.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEX DATA TRADE. (2016). Balanza comercial Perú – Chile. Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com/>
- ADEX Data Trade. (2016). Ranking de productos exportados a Chile 2015 - 2016. Recuperado de: <http://www.adexdatatrade.com/>
- Central Intelligence Agency (CIA). (2015). The World Factbook. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/whatsnew.html>
- Central Intelligence Agency. (2016). PBI chileno. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- CHILE3D. (2014). Marcas y estilos de vida 2014. Recuperado de: <http://chile3d.cl/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). Indicadores macroeconómicos de Chile. Recuperado de: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Portada.asp
- Euromonitor International. (2011). Mercado del Calzado y vestuario en Chile las cifras: detrás de la moda. Recuperado de: <http://blog.euromonitor.com/2011/11/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda.html>
- Instituto Nacional de Estadística – Chile (INE). (2016). Demografía y vitales. Productos estadísticos. Recuperado de: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). Mapa de pobreza provincial y distrital. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib126_1/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Ubicación de los principales confeccionistas en el Área de Gamarra y alrededores. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/>

- Inversor Latam. (2016). Banco Mundial pronostica un crecimiento en Chile del 2.1% para el 2017. Recuperado de: <http://inversorlatam.com/banco-mundial-para-2017-se-pronostica-un-crecimiento-del-21/>
- IPSOS Chile. (2016). Séptima encuesta de acceso, usos y usuarios de internet. Recuperado de: http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf
- Mercado Libre Chile. (2016). Precio de poleras. Recuperado de: <http://www.mercadolibre.cl/>
- Mercado Libre Perú. (2016). Polos, poleras y chompas de hombre. Recuperado de: [http://listado.mercadolibre.com.pe/polos-hombre#D\[A:polos-hombre,B:1\]](http://listado.mercadolibre.com.pe/polos-hombre#D[A:polos-hombre,B:1])
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2016). Evolución del comercio Perú-Chile y con el mundo 2010-2015. Tomado de: http://www.mercadochileno.com.pe/articulo_771_mincetur_3.html
- PAULA. (2015). ¿Qué le pasa a la Ropa?. Recuperado de: <http://www.paula.cl/reportajes-y-entrevistas/que-le-pasa-a-la-ropa/>
- Philip, K. & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ma edición. México: Pearson Education.
- PROMPERÚ. (2016). SIICEX: Principales productos exportados a Chile. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar_Pais.aspx
- PROMPERÚ. (2016). SIICEX: Ranking de exportaciones por países. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar_Pais.aspx
- PROMPERÚ. (2016). SIICEX: Ranking Porcentual de las exportaciones peruanas al mundo. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar_Pais.aspx
- SERPOST. (2016). Calculador de precio de envíos. Recuperado de: <http://www.serpost.com.pe/calculaRC2/calculador.jsp>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2016). Estadísticas de comercio exterior. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/Bol2015.htm
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT). (2016). Formato de declaración exporta fácil. Recuperado de: www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/.../formato-dje.doc
- Tapia, M. (2013). Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo doce meses. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>
- TRADEMAP. (2016). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile. Producto: 610610 camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto algodón. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- TRADEMAP. (2016). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile producto: 610510, camisas de punto de algodón para hombres o niños. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- World Economic Forum. (2016). The Global Competitiveness Report 2015-2016. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>