

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**Proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de Textilería**

**Incaica como opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América**

**presentado por el bachiller**

**Martin Merardo Tinoco Tejeda**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

A mis padres por sus constantes motivaciones, cariño y amor con el único objetivo de alcanzar mis metas.

A mis hermanos por que formaron parte de mis alcances en el presente trabajo

A mis abuelos, por ser mis ángeles y por darme unos padres de maravilla.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Ricardo Palma por los conocimientos adquiridos y sus cursos extracurriculares.

A las amistades de la familia que residen en los Estados Unidos, quienes me apoyaron amablemente.

A mi asesor Ricardo Mejía Peralta, quien me enseñó, guió y motivó durante el proceso que tomó mi trabajo de investigación.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica como opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América", tiene como objetivo el determinar la rentabilidad del producto considerando el análisis de las variables.

La primera de ellas es el proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto, este proyecto tiene la intención de valorar el trabajo del manufacturero peruano y valorar el componente esencial, el algodón .La segunda es el empleo de aplicaciones de textilería incaica, con tres únicos propósitos, generar una tendencia en la moda, generar empleo, valorar y ser una ventana comercial para el trabajo del artesano textil peruano. Finalmente, La tercera variable es la opción rentable de negocios con Los Estados Unidos de América, lo cual será rentable según los resultados de preferencia, costos y el propio desempeño de su elaboración, tomando en cuenta los aspectos del mercado, aspectos legales y jurídicos, normativas, y estrategias de comercialización.

La investigación está compuesta por cinco capítulos. En el capítulo 1, se establece la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la misma como también las delimitaciones, justificación y limitaciones que se formularon en el presente trabajo.

En el capítulo 2 se encuentran los antecedentes de la investigación, investigaciones que se familiarizan con el presente trabajo de investigación. También se desarrolló el marco histórico que implica una serie de sucesos y/o trascendencias respecto a las variables establecidas, el marco legal representadas por normativas impuestas para la exportación del

producto, tanto en el marco teórico como conceptual, se citaron autores y términos que pretende dar mayor sostenibilidad a la tesis.

En el capítulo 3, se encuentran establecidas las hipótesis de la investigación, suposiciones que dan inicio a la presente investigación y a su argumentación.

En el capítulo 4, se cita el método de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación, como también el diseño, población y muestra, las variables de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento y las técnicas de procedimiento de análisis de datos.

Finalmente en el capítulo 5, se demuestra el modelo propuesto que abarca la descripción del negocio, el producto a exportar, el mercado meta, los aspectos operacionales ,logística internacional y la documentación respectiva, los resultados obtenidos de las encuestas, la descripción y su respectiva interpretación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	iv
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
1. Planteamiento del estudio .....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema principal .....	4
1.2.2 Problemas secundarios.....	4
1.3 Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Delimitación de la investigación.....	6
1.4.1 Delimitación temporal.....	6
1.4.2 Delimitación espacial.....	6
1.4.3 Delimitación social .....	9
1.4.4 Delimitación conceptual .....	10
1.5 Justificación e importancia de la investigación.....	10
1.6 Limitaciones de la investigación.....	12
CAPÍTULO II.....	13
2. Marco teórico y conceptual.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación .....	13

2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	13
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	15
2.2 Marco histórico .....	16
2.3 Marco legal .....	17
2.4 Marco teórico.....	20
2.5 Marco conceptual.....	24
CAPÍTULO III.....	26
3. Hipótesis de la investigación .....	26
3.1 Hipótesis general.....	26
3.2 Hipótesis específicas .....	26
CAPÍTULO IV.....	27
4. Marco metodológico .....	27
4.1 Método de la investigación .....	27
4.2 Diseño de la investigación .....	27
4.3 Población y muestra de la investigación .....	28
4.4 Variables de la investigación .....	29
4.5 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	31
4.6 Procedimiento y recolección de datos.....	31
4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos .....	32
CAPÍTULO V.....	33
5. Resultados obtenidos .....	33
5.1 Presentación y análisis de los resultados.....	33
5.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	33
5.3 Modelo propuesto .....	49
5.3.1. Descripción del negocio.....	49
5.3.2 Producto a exportar .....	50
5.3.2.1 Clasificación arancelaria del producto.....	52
5.3.2.2 Principales productos competidores.....	53

5.3.2.3 Normas y controles de calidad .....	56
5.3.3 Mercado meta.....	65
5.3.3.1 Descripción de la región y del país meta .....	65
5.3.3.2 Análisis de la competencia.....	68
5.3.3.3 Barreras de acceso.....	70
5.3.3.4 Segmentación de mercado .....	72
5.3.4 Aspectos operacionales .....	72
5.3.4.1 Producto .....	72
5.3.4.1.1 Ficha técnica .....	75
5.3.4.1.2 Proveedores.....	77
5.3.4.1.3 Flujograma de procesos .....	81
5.3.4.1.4 Costos de inversión .....	82
5.3.4.1.5 Flujo de caja proyectado (a 4 meses) .....	83
5.3.4.2 Precio .....	86
5.3.4.3 Promoción.....	87
5.3.4.4 Canal de distribución .....	92
5.3.5 Logística internacional.....	92
5.3.5.1 Regla de Incoterms.....	92
5.3.5.2 Característica de la carga .....	93
5.3.5.3 Modo y medios de transporte.....	93
5.3.5.4 Ruta comercial del transporte .....	94
5.3.5.5 Cotizaciones de flete .....	96
5.3.6 Documentación en la logística internacional .....	97
5.3.6.1 Factura.....	98
5.3.6.2 Certificado de origen.....	99
5.3.6.3 Lista de Empaque - Packing List .....	100
5.3.6.4 Declaración de compromiso y responsabilidad.....	101
5.3.6.5 Reserva de espacio -Booking Note .....	102

5.3.6.6 Guía de Remisión.....	103
5.3.6.7 Conocimiento de embarque - Bill of Lading.....	104
5.3.6.8 Declaración Única de Aduanas (A).....	105
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS.....	110
APÉNDICE.....	116

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. ¿Tiene conocimiento de la textilería inca peruana? .....	33
Tabla 2. ¿Le parece interesante la oportunidad en que los tejidos de textilería incaica sean aplicados a polos en general?.....	34
Tabla 3. ¿Considera usted que la tela piqué es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil?.....	36
Tabla 4. ¿Estaría de acuerdo en comprar los siguientes modelos? .....	37
Tabla 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos? .....	39
Tabla 6. ¿Dónde usualmente compra sus prendas de vestir? .....	40
Tabla 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? .....	42
Tabla 8. ¿Recomendaría este producto a otras personas? .....	45
Tabla 9. Descripción Arancelaria.....	52
Tabla 10.Descripción HTS.....	70
Tabla 11. Costo de inversión .....	82
Tabla 12. Flujo de caja proyectado (a 4 meses).....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Tiene conocimiento de la textilería inca peruana?.....	33
Figura 2. ¿Le parece interesante la oportunidad en que los tejidos de textilería incaica sean aplicados a polos en general?.....	35
Figura 3. ¿Considera usted que la tela piqué es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil?.....	36
Figura 4. ¿Estaría de acuerdo en comprar los siguientes modelos?.....	38
Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?.....	39
Figura 6. ¿Dónde usualmente compra sus prendas de vestir?.....	41
Figura 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? .....	42
Figura 8. Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considera al momento de hacer una compra.....	43
Figura 9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?.....	45
Figura 10. Agradeceríamos, nos brinde sus nombres y apellidos.....	46
Figura 11. Agradeceríamos, nos indique su edad. ....	47
Figura 12. Por favor, indicar su lugar de residencia. ....	47
Figura 13. Vestimenta de gala.....	51
Figura14. CM-001.....	51
Figura 15. Partida Arancelaria .....	52
Figura 16. Principales productos competidores .....	54
Figura 17. Normas y control de calidad.....	56
Figura 18. Lavado y etiquetado.....	60
Figura 19. Blanqueado .....	60
Figura 20.Intensidad .....	61
Figura 21. Planchado .....	61
Figura 22. Prohibiciones .....	62

Figura 23. Bolsa de Polipropileno.....	64
Figura 24. Warning .....	64
Figura 25. Estado de Florida .....	66
Figura 26. Ciudad de Miami .....	66
Figura 27. Inteligencia Comercial de Los Estados Unidos .....	67
Figura 28. CM-002.....	73
Figura 29. CM-003.....	74
Figura 30. CM-004.....	74
Figura 31. Ficha técnica tela pique .....	75
Figura 32. Ficha técnica del producto.....	76
Figura 33. Flujograma de procesos.....	81
Figura 34. Ficha CITE XIM.....	88
Figura 35. Ponencias CITE XIM .....	88
Figura 36. Incripción CITE XIM .....	89
Figura 37. PERUMODA.....	90
Figura 38. Ferias textiles en los Estados Unidos .....	91
Figura 39. Canal de distribución.....	92
Figura 40. Ruta comercial del transporte .....	94
Figura 41. Cotización del Flete.....	96
Figura 42. Factura .....	98
Figura 43. Certificado de Origen .....	99
Figura 44. Packing List.....	100
Figura 45. Declaración de compromiso y responsabilidad .....	101
Figura 46. Booking Note.....	102
Figura 47. Guía de Remisión .....	103
Figura 48. Bill of Lading .....	104
Figura 49. Declaración Única de Aduanas.....	105

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de ejercer la profesión de Administración de Negocios Globales, es por ello que se trabajó en las variables propuestas y su factibilidad en la ejecución en base a un estudio de mercado, un estudio organizacional sobre los aspectos legales y el cálculo de la inversión.

El método de investigación utilizado fue el hipotético - deductivo y se aplicaron los diseños experimentales, longitudinales, prospectivos. Se consideró como muestra a 323 personas, todos de nacionalidad estadounidense. El instrumento de recolección de datos aplicado fue el de las encuestas que en este caso se dieron de manera virtual, se utilizaron las tablas de distribución con la finalidad de ordenar los datos según frecuencia y porcentaje respecto a la muestra de la población.

Posteriormente se presenta el modelo propuesto, donde se describe el negocio y sus intenciones, el producto a exportar, el mercado meta, los aspectos operacionales en producción y procesos; la logística internacional y su respectiva documentación.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones en base a la descripción y la interpretación de los resultados obtenidos.

Palabras claves: Exportación, tendencia, tejido de punto y textilería incaica

## ABSTRACT

The present research work was developed in order to practice the profession of Global Business Administration that is why we worked on the proposed variables and their feasibility in the execution based on a market study, an organizational study on the aspects legal and calculation of the investment.

The research method used was the hypothetic - deductive and the experimental, longitudinal, prospective designs were applied. It was considered as a sample to 323 people, all of US nationality. The data collection instrument applied was that of the surveys that in this case were given in a virtual way, the distribution tables were used with the purpose of ordering the data according to frequency and percentage with respect to the sample of the population.

Subsequently, the proposed model is presented, describing the business and its intentions, the product to be exported, the target market, operational aspects in production and processes; international logistics and their respective documentation.

Finally, conclusions and recommendations are established based on the description and interpretation of the results obtained.

Keywords: Exportation, trend, knitting and Inca textile

## CAPÍTULO I

### 1. Planteamiento del estudio

#### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente las empresas pertenecientes a la industria textil han crecido progresivamente dentro de un mercado irregular en donde su evolución y desarrollo ha superado las expectativas, sin contemplarse por un desarrollo estratégico organizacional. Estas empresas han sido guiadas de forma experimental mas no por estudios comprobados. Asimismo, en vista que el comercio internacional presenta innumerables demandas y estas a la vez se encuentran cambiando constantemente, se debe establecer la diversidad y satisfacer las demandas producidas por los mercados entrantes y flexibles. La calidad de la confección se plasma en la dedicación permanente de los empresarios de la industria, actualizados respecto a la tecnología, ya sean por las técnicas, habilidades y responsabilidades de los operadores peruanos.

(Asociacion Peruana de Tecnicos Textiles , n.d.)

La creatividad e innovación dentro de la industria textil es uno de los factores claves para el desarrollo de un producto competitivo en el marco de la tendencia sobre la moda internacional, es por ello que se propone el empleo de las aplicaciones en textilería incaica, por la única razón que no se ha explotado en su totalidad la artesanía textil andina lo que indirectamente forma parte de una realidad problemática para el exportador peruano en base a oportunidades en negociaciones comerciales.

El mercado actual es demasiado competitivo, a causa de que los consumidores se encuentran

más informados y sus exigencias son cada vez mayor. Para ser competitivos se requiere crear, desarrollar e innovar nuevos productos. Para poder invertir en un nuevo producto, se recomienda investigar el mercado para descubrir las necesidades que requieren.

Las empresas tienen claro que solo si identifican las necesidades del consumidor y logran satisfacerlas a través de sus productos, tendrán éxito en el mercado. Esta condición es sumamente necesaria para competir en el mercado actual. Sin embargo, las empresas de hoy tienen que preocuparse también por sus competidores

(Asociación Peruana de Técnicos Textiles, n.d.)

"Perú ha creado un nicho de mercado de prendas de alta calidad y más costoso. No se ha dedicado a los básicos, sino a camisas y camisetas más finas de hombre, prendas de vestir y camisas de golf para exportación a mercados donde las prendas son más costosas. Es un mercado más especializado", informa Vaughn Jordan, directora de Cotton USA para Latinoamérica. Por ejemplo, las camisetas y prendas de Lacoste en el mercado pueden tener un sobreprecio de entre 50% y 60%, como lo explicó Badis Kouidrat, gerente de Devanlay Perú, en entrevista a la publicación Semana Económica en Perú. "Se puede optar por una política de precios o una de costos, nosotros aplicamos la primera", agrega.

(Diario Dinero, n.d.)

Como consecuencia, las grandes marcas del sector textil en el mundo optan por confeccionar sus prendas en territorio peruano, debido a las virtudes que el algodón peruano posee y sobre la base textil, hilatura y tejeduría que alimenta a la industria de confecciones y toda está enfocada a la exportación.

Está claro que lo que se busca es una mano de obra mucho más competitiva, es por esa razón

que actualmente el Perú cuenta con las denominadas "maquilas", que son los servicios dedicados a la manufactura, aplican una mano de obra a los insumos externos y le dan una finalización a los productos para su reexportación.

Por otro lado, las aplicaciones en textilera incaica buscan fortalecer a los artesanos, pequeñas y medianas empresas (MyPES) confeccionistas en el desarrollo de productos, procesos y diseños innovadores. Dichos productos son trabajados en base a lana de camélidos y/o derivados, que a su vez mantienen un tinte natural proveniente de la cochinilla u otros insumos. Estos son valores que aportan en el objetivo de recuperar y sobrepasar las cifras exportadas en años anteriores.

La industria textil peruana carece de creatividad, la industria mantiene la idea del textil de hace algunas décadas, cuando el panorama no era tan global como ahora, resaltando que actualmente otros países se encuentra un paso adelante.

La moda actual avanza a gran escala y uno debe no solo estar al pendiente de las tendencias, sino también en estar actualizados con la finalidad de cubrir los requerimientos del consumidor final.

Las importaciones textiles chinas han sido el gran verdugo de la industria peruana, situación que podría generar un cambio este año, luego que el gobierno de dicho país anunciara la abolición de los subsidios a las exportaciones. Se espera que los precios de los productos tengan una alza importante. Actualmente China responde por el 70% de las importaciones textiles en Perú.

En conclusión, los peruanos deben de salir de su zona de confort, dejar de lado la creencia de

que sus codiciadas fibras como la alpaca y el algodón Pima son suficientes para liderar los mercados, ellos deben de capacitarse y estar a la vanguardia de la industria.

(Fashion Network, n.d.)

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

- ¿De qué manera el proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilera incaica demuestra ser una opción rentable de negocio con los Estado Unidos de América?.

El principal propósito es que el producto a exportar indique rentabilidad en cuanto a la calidad del algodón peruano trabajada en la tela pique, como se sabe, el algodón peruano se caracteriza por sus atributos de longitud, finura y suavidad de su fibra, lo cual hace posible la producción de hilados muy finos, uniformes y resistentes.

### **1.2.2 Problemas secundarios**

a. ¿De qué manera el estudio de mercado influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?.

b. ¿De qué manera los aspectos operacionales influirían en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?.

c. ¿De qué manera la logística internacional influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar de qué manera el proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilera incaica demostraría ser una opción rentable de negocio con los Estado Unidos de América.

Es un hecho que el principal objetivo es demostrar la rentabilidad del presente proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilera incaica y establecerla a una escala mayor, esto significa que el producto a base de algodón peruano y las aplicaciones en tejidos andinos, serán elaborados únicamente por operadores peruanos capacitados.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

a. Determinar de qué manera el estudio de mercado influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.

b. Determinar de qué manera los aspectos operacionales influirían en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.

c. Determinar de qué manera la logística internacional influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.

## **1.4 Delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Delimitación temporal**

El análisis del presente modelo se efectuará tomando como base de estudio el periodo comprendido entre los años 2014-2017.

### **1.4.2 Delimitación espacial**

El desarrollo del presente modelo fue llevado a cabo durante los meses comprendidos entre Agosto del 2017 hasta Enero del 2018, recurriendo a diferentes instituciones, productores, asesores y proveedores que se encuentran involucrados en el desarrollo del presente trabajo.

El público objetivo fue encuestado en línea gracias al empleo del networking.

### **Comunidades Andinas**

Este proyecto tiene como una sus finalidades, trabajar con las comunidades andinas, valorar el trabajo de los artesanos textiles, de la misma manera demostrar que mediante su labor pueda tener oportunidades para la exhibición de sus productos y asimismo demostrar el impacto que este pueda generar en el mercado internacional.

## Comunidades Andinas:

Artesano textil: Andrés Choqueluque Merma  GERENTE GENERAL
Procedencia: Cusco
ITE-VICUNITA SAC

Artesano textil: Benita Cutipa  DESIGNER- SALES REPRESENTATIVE
Procedencia: Cusco
ROYAL KNIT SAC

**Estados Unidos de América.**

Los Estados Unidos de América es desde antes, nuestro principal mercado destino de nuestras exportaciones, es por ello que las marcas más reconocidas del mundo apuestan por las empresas nacionales por las virtudes que estas presentan en la calidad de sus tejidos, tiempos de respuestas acertadas, y la ventaja del factor climatológico.

No obstante, cabe resaltar que contamos con las preferencias arancelarias y que debido a los acuerdos comerciales entre ambos países, el movimiento en el comercio es realmente atractivo.

La industria textil es uno de los sectores principales de desarrollo de la economía

nacional, y esto se ve reflejado en los niveles de crecimiento, evolución y desarrollo durante los últimos años.

(Promperu, 2015), en su "Guía de Mercado Estados Unidos- Industria de la Moda y Decoración", concluye que con respecto al sector textil y confecciones (confecciones de punto y plano), Estados Unidos importó un valor de US\$ 633 millones desde Perú durante el 2014. Mientras las exportaciones de prendas de vestir de punto fueron de US\$ 603 millones. Las prendas de vestir de tejido de punto con mayor demanda en los Estados Unidos son suéteres, pullovers, cardigans y artículos.

Las exportaciones peruanas de prendas de vestir a los Estados Unidos, tuvieron un ligero crecimiento entre Enero y Febrero, representado en un por ciento respecto al periodo anterior, informó la Asociación de Exportadores (Adex).

Para el 2016, las exportaciones de prendas de vestir sumaron 97.2 millones de dólares, superando a los 96.1 millones de dólares alcanzados en el año anterior, según datos del sistema de inteligencia comercial Adex Data Trade.

(Segura, 2016), Gerente de manufacturas de ADEX, concluyó que la exportación peruana de confecciones textiles se debe a la situación económica actual en los Estados Unidos y a su demanda.

El Perú aún no ha recuperado las cifras que tenía años anteriores en el mercado estadounidense. Otros países como los de Centroamérica están aprovechando mejor esta situación, pues sus productos también son competitivos.

## **Proveedores**

Clubmartino tendrá los servicios de empresas que estarán implicadas y comprometidas para el desarrollo de los productos, el número de los proveedores podrían mantenerse o incrementarse según las necesidades que requiera la compañía respecto a sus productos.

-Tela Pique: Leoissa Textil

-Botones: FABOHER

Fabricante de botones, hebillas overol, broches, ganchos para venda, remaches.

-Etiquetado: TOBOTEX

Es una empresa textil dedicada a la fabricación de productos textiles tales como etiquetas tejidas, cintas continuas, emblemas

-Etiquetado de Plástico: ALPHA PUBLICIDAD TEXTIL Y AFINES

-Diseñador Gráfico: Sr. José De la Cruz

-Bolsas de polipropileno: Mara Plastics SAC

-Cajas para exportación: Carvimsa

### **1.4.3 Delimitación social**

El desarrollo del presente proyecto fue consultado por una experta en la materia como lo es la Dr. Ruth Taylor, quien es profesora en el Departamento de marketing en la Universidad de Texas cuya especialidad esta avocada en el marketing cultural y estudios de tejidos, a quien tuve la oportunidad de conocerla en el Congreso Internacional Textil e Industria de la Moda - CITEXIM presentada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el mes de Noviembre.

El proyecto pretende desarrollarse por medio de encuestas en línea dirigidos exclusivamente a la población norteamericana, quienes son el principal público meta, es por ello que se trabajó en las preguntas y respuestas con opciones individuales, múltiples y libres. Dichas encuestas fueron enviadas y adjuntadas con una pequeña carta de presentación en los correos y mensajería, donde se da a conocer en término puntual las intenciones del presente modelo propuesto.

Finalmente se asistió a las comunidades andinas, donde se pudo apreciar la conformación de los grupos, los horarios establecidos y la comunicación que hay entre ellos (en su mayoría, mujeres). En el lugar se interactuó con los artesanos textiles también como se hizo en CITEXIM con algunos otros que también participaron del congreso, donde se intercambió ideas y propuestas sobre la oportunidad de ambas partes para explotar aún más las capacidades para el mercado textil.

#### **1.4.4 Delimitación conceptual**

- Línea de investigación: Globalización, Innovación y desarrollo.
- Escuela profesional: Administración de Negocios Globales
- Área temática: Proyecto de exportación

#### **1.5 Justificación e importancia de la investigación**

Se busca desarrollar la innovación y creación en una propuesta en lo que respecta la exportación del tejido de punto, es decir, nuestro modelo propuesto repercute en varios participes que se encuentran involucrados dentro de la cadena.

Se dispondrá de un propio servicio de maquila directamente, con la finalidad de hacer notar al trabajador peruano que realmente su trabajo debe de ser valorado tanto como las ideas que estos puedan aportar al momento de confeccionar una prenda.

Se busca involucrar con los artesanos textiles para el sustento del presente modelo, así mismo valorar el talento que poseen al momento de hacer los diseños ya sean en figuras geométricas, abstractos, etc. Se apuesta por el desempeño de los artesanos textiles y se espera ser una ventana comercial de oportunidades para ellos.

Cabe indicar que respecto a la responsabilidad social, se está comprometido con el bienestar social y el bienestar animal de las comunidades andinas aledañas a nuestro foco laboral cumpliendo una serie de reglas de comportamiento.

Al tener una de las fibras más valoradas a nivel mundial como es el algodón pima, una variedad que se cultiva en el Perú, se cree que trabajar directamente con los propios insumos será una propuesta interesante en cuanto a marca, un superávit en la balanza comercial y sobretodo un incremento en la tasa de empleo.

El presente trabajo de investigación busca comprometer a los futuros Administradores de Negocios Globales a emprender una empresa bajo el régimen de exportación con la finalidad de constituir fuentes de ingreso para el país y de la misma manera tener la capacidad sobre la fuente de empleo formal para mejorar las condiciones de vida.

Asimismo, la presente investigación involucra al crecimiento educativo, a la calidad de enseñanza por parte de maestros capacitados, la gestión adecuada y al fomento sobre la

investigación y fuentes de información que la Universidad Ricardo Palma entabla con cada uno de sus alumnos en la actualidad.

## **1.6 Limitaciones de la investigación**

A lo largo del desarrollo de esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

a) Fuentes de información: Los archivos centrales de investigación como el título de exportación de tejido de punto o exportación de polos, no fue tan accesible, en muchos casos se encontró exportación de ropa para bebés como también planteamiento para una reestructura en el desarrollo de una empresa en particular, mucho menos se encontró temas relacionados a la textilera incaica.

b) Tiempo: Se imposibilitó viajar a los Estados Unidos en el mes de Enero, lo cual no se pudo tener entrevistas físicas con los propios ciudadanos y saber con exactitud los comentarios hacia el producto.

-De la misma manera se imposibilitó viajar al norte del país, con la finalidad de interactuar con otros artesanos textiles y poder apreciar su propuesta de trabajo.

c) Reserva de información: Muchas fábricas son reservadas, no respondieron a nuestro correo cuando le solicitamos cotizaciones respecto a la tela pique, es por ellos que extrapolamos la información mediante un ex jefe en control de calidad en la marca TopyTop, quien a la vez es una persona cercana nuestra.

-El factor tiempo es importante y justo, la siguiente investigación pudiese haber abarcado temas secundarios que no son ajenos a la matriz, aun así creemos que el presente trabajo mantiene los tópicos correspondientes para lo que propone.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico y conceptual

En esta parte se desarrollarán teorías y diversas fuentes asociadas para las bases del proyecto.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

(LUNA ANGULO, 2004) En su Tesis para optar el título de ingeniero industrial “**Análisis de Clúster Textil en el Perú, Lima, 2004**” *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

En este trabajo se entablaron teorías sobre ventajas comparativas, economía, inversiones, eficacia y tasas de crecimiento.

La investigación se enmarcó dentro de su propio análisis. No se estableció la muestra, por tanto no se cita ni técnica ni diseño de instrumento para este antecedente.

Este trabajo guarda relación con la investigación en curso, debido a que propone información relacionada a la competitividad que predomina en la industria textil, las exportaciones, la implicancia en los Estados Unidos, las organizaciones y sus oportunidades, lo que conlleva a crear estrategias comerciales a escala a una escala mayor.

(Paredes C, 2008) en su tesis para obtener el título de ingeniero industrial “**Estudio de pre-factibilidad para implementar una empresa exportadora de prenda de vestir elaboradas con fibras naturales, Lima, 2008**” *Pontificia Universidad Católica del Perú*, tiene como finalidad demostrar la viabilidad de su ejecución en base a un estudio de

mercado, un estudio técnico, la organización y aspectos legales, cálculo de la inversión y análisis del financiamiento, el presupuesto de ingresos y egresos y el análisis económico financiero.

La investigación se enmarcó dentro de un proyecto viable. No se estableció la muestra, por tanto no se establece la técnica ni el diseño de instrumento para este antecedente.

Este trabajo se relaciona con la investigación en proceso, debido a que propone información relacionada a la implementación de una empresa exportadora, proyección en relación a la demanda, los canales de comercialización, los procesos productivos y su desarrollo en el mercado estadounidense.

También se analiza el modelo organizacional de la empresa, los requerimientos de personal y sus funciones. En el análisis financiero se analiza la tasa de retorno, el valor presente neto, la relación costo beneficio y se efectúa un análisis de sensibilidad referente al precio y la demanda.

(Ramirez, 2007) en su trabajo de investigación "**Proyecto de exportación de chompas de alpaca al mercado de los Estados Unidos, Lima, 2007**" *Universidad Ricardo Palma*, determina que la empresa a crear estará dedicada al acopio y comercialización (exportación) de chompas de alpaca, productos que serán destinados a los Estados Unidos con preferencia al Estado de Nueva York.

La investigación se enmarcó dentro de un proyecto factible. No se definió la muestra, tampoco la técnica ni el diseño de instrumento para este antecedente.

Este trabajo se relaciona con la investigación en desarrollo, debido a que propone información vinculada a un proyecto de exportación, transformación industrial, oportunidades en el mercado, preferencias arancelarias, reconocimiento y prestigio respecto a la calidad del producto.

### 2.1.2. Antecedentes Internacionales

(Herrera, 2009) en su tesis "**Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siniendonos al cumplimiento cabal que exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano, Bogotá, 2009**" *Pontifica Universidad Javeriana* para optar el título de Licenciado en Administración de empresas nos indica que el comportamiento del mercado de las confecciones es atractivo para los términos de exportaciones.

La investigación se enmarcó dentro de un plan de negocio posible. Se abordó la muestra como un porcentaje respecto a su segmento objetivo. La herramienta utilizada fue la encuesta.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, puesto que presenta información relacionada a las organizaciones, inversiones directas, oportunidades de negocio, la industrialización, plan de acción y capacitación, desarrollo sostenible y la competitividad que prevalece en el comercio internacional.

(Garcia Angeles & Tovar Aguilar, 2005) En su trabajo de investigación "**Oportunidad de exportación a Montreal para las pequeñas empresas productoras de camisas Hidalguenses, Pachuca Hidalgo**, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-Instituto de Ciencias Económico Administrativas*, para la obtención de Licenciadas en Comercio Exterior, nos informa que el Estado de Hidalgo es uno de los principales estados de México que cuenta con un alto nivel de producción textil. Pachuca en específico, tiene una alta participación en la industria, principalmente en confección de camisas de algodón para caballero, producto al cual va enfocado este proyecto de tesis.

La investigación se enmarcó dentro de una oportunidad de exportación para empresas

productoras. Se abordó la muestra como un porcentaje respecto a su segmento objetivo establecida por 45 trabajadores como máximo en estas pequeñas empresas.

Este trabajo guarda relación con la presente investigación, dado que establece información relacionada a los estudios de mercados, las empresas, logística internacional, capacidad productiva, la expansión de mercados y el desarrollo de un plan estratégico en función a los proyectos de exportación.

## 2.2 Marco histórico

(Contreras) Desde 1990 se vive el auge exportador. Iniciando con tres mil millones de dólares en exportaciones en 1993 y llegando veintiocho mil millones para el año 2007, sin importar la volatilidad en el valor del dólar de hoy con el de hace 15 a hace quince años, se trata de una evolución impresionante. No obstante, desempeños como este ya se ha tenido en el pasado. En el período republicano, se puede ubicar las "bonanzas exportadoras" de magnitud parecida durante la era del guano, la de la "república aristocrática" y la de la posguerra mundial.

Estas eras exportadoras duraron veinticinco años. Para sus inicios, se establecieron aspectos internos como la estabilidad política y social, cuanto a externos, se establecieron las fases de crecimiento a economía mundial en las grandes naciones.

Perú se ha caracterizado por ser más un país dedicado a la mina que dedicado al sector agrícola, al menos en materia de exportaciones.

(Clioperu- Historia de los ciclos exportadores, n.d.)

(Cartwright, 2015) Los Incas elaboraron textiles altamente decorativos que simbolizaban

la riqueza y el estatus, el paño fino cumplía el rol un impuesto, mientras la moneda y los mejores textiles se convirtieron en las más valoradas.

Gracias a los factores del ambiente andino se conservan ejemplos de materia textil de las tierras altas y enterramientos de montaña.

Respecto a los tejedores, tanto hombres como mujeres crearon textiles, pero era una actividad que solo debían realizar las mujeres de todas las clases. El equipo principal el de las alfombras y mantas. Los textiles incas fueron hechos en base al algodón, llama, alpaca y lana de vicuña, esta última es la más común en las tierras altas.

Las mejores tejedoras denominadas Aclla, fueron trasladadas para trabajar en el Acllawasi que era la casa de las mujeres escogida, es aquí donde los talleres estatales producían ropa para la nobleza y para el ejército. Aquí también se desarrolló la tela más fina elaborados por los incas conocida como Qumpicamayocs o "guardianes de la tela fina".

Los Incas contaban con tres categorías de telas: El Chusi, elaboradas para las mantas, el Awasca, para su uso diario y el Qompi que era la tela más fina. El último fue dividido en dos categorías, para el homenaje y el otro para la función religiosa.

(Edukavital- Definición de textilería inca y origen, n.d.)

### **2.3 Marco legal**

El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios e imprescindibles, hacen referencia a aquellas mercancías internacionalmente reconocidas, que a su

vez puedan estar sujetos a estas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

-No hay impuestos de exportación.

El despacho de aduana de mercancías se acoge a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). El exportador es el responsable de utilización del producto, su clasificación, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, debe estar rigurosamente completada y acompañada a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los siguientes documentos son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial
- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente.

### **Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.**

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación

del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

#### Objetivos Generales:

El TLC consolida el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos que sí gozan de ellas.

- Garantiza el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la economía más grande del mundo.
- Incrementa y diversifica las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y tiene en cuenta el nivel de competitividad del país para la definición de plazos de desgravación.
- Atrae flujos de inversión privada nacional y extranjera, propiciando el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Contribuye a mejorar calidad de vida de las personas a través del acceso del consumidor a productos más baratos y de mayor calidad y variedad, la expansión de la oferta de

empleo, el incremento de los salarios reales en el sector exportador.

- Establece reglas claras y permanentes para el comercio de bienes y de servicios y para las inversiones, que fortalecen la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crea mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en Estados Unidos y define mecanismos claros, transparentes y eficaces para resolver posibles conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- Refuerza la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejora la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a rebajar el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Reduce la vulnerabilidad de la economía a crisis financieras externas e incrementa la estabilidad de nuestros indicadores macroeconómicos, al estrechar vínculos con las tendencias de una de las economías más estables del mundo.
- Eleva la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

## 2.4 Marco teórico.

(Chiavenato, 2009), en su libro "**Gestión del talento humano**", concluyó que las organizaciones Alfa son aquellas que incentivan y motivan a las personas a equivocarse,

crear e innovar incesantemente en sus tareas, en la búsqueda de mejoramiento continuo y creciente. Son las organizaciones donde las personas tienen la libertad para pensar, razonar y utilizar lo más sofisticado, su inteligencia, al servicio de la empresa. Son las organizaciones donde las personas deben añadir valor, mejorar la calidad de lo que hacen y servir al cliente. Aunque sean las que más exigen de las personas en términos de contribución y resultados, las organizaciones Alfa brindan a las personas más satisfacción y placer al trabajar. Son las mejores organizaciones para trabajar. En ellas, el área de RH constituye una unidad de constante innovación y creatividad que funciona como elemento de consultoría interna para que los gerentes puedan actuar como gestores de personas. La gestión del talento humano está descentralizada por completo y se orienta hacia los gerentes y sus equipos. El organigrama tradicional se reemplaza por una red integrada de equipos. En estas organizaciones no se administran las personas como factores de producción o como recursos pasivos. Las personas no son simples empleados ni se llaman recursos humanos, sino participantes y colaboradores de la organización que brindan el conocimiento y las habilidades necesarias para el éxito de la iniciativa conjunta en plena era de la información. En ellas no se administra a las personas, sino que se administra junto con las personas. Tanto es así que el órgano de RH cambia de nombre: gestión con las personas o gestión de talento humano, o también gestión del capital humano o gestión del capital intelectual.

- Clubmartino busca la innovación en su productos, es por ello que el ingenio, la creatividad, y métodos de trabajo son aportes que los trabajadores en la compañía son libres a proponer, estamos convencidos que una opinión distinta podría ser una gran herramienta de ayuda. Además, hasta podrían ser aplicados lo cual conlleva a que el trabajador sienta cuán importante es dentro de la organización.

Incentivar y motivar serán las mayores fortalezas para cumplir con los propósitos.

(Fayol), en su análisis funcional y sistémico de las organizaciones, encontró ciertas “operaciones” que se repetían en cualquier tipo de empresas, las cuales eran necesarias para el logro de sus objetivos. Más tarde, este estudio se tradujo en un análisis más profundo respecto a la división de trabajo dentro de las organizaciones actuales.

A continuación mencionaremos los grupos correspondientes a esas operaciones importantes que Fayol estudió en su momento.

Figura1: Cuadro de operaciones y funciones

<b>Operaciones organizacionales</b>	<b>Función específica</b>
Técnica.	Elaboración de productos o servicios.
Comercial.	Comprar y vender.
Financiera.	Obtiene y aplica el capital necesario.
Seguridad.	Salvaguardar los bienes.
Contabilidad.	Genera información sobre la situación económica.
Funciones administrativas.	Prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar las Funciones anteriores.

## Modelo del proceso administrativo

Según Fayol, la función administrativa está estructurada por cinco componentes:

Figura2: Cuadro según componentes

Previsión.	Define un programa de acción.
Organización.	Construye una estructura dual de trabajo.
Dirección.	Encauza todos los esfuerzos al objetivo en común.
Coordinación.	Armoniza todas las actividades del negocio.
Control.	Comprueba los resultados con base en lo planeado.

También conocido como proceso administrativo. Este modelo, creado por Henry Fayol tiene como objetivo crear una herramienta con un alto grado de investigación.

El proceso administrativo de Fayol ha sido un modelo a seguir por generaciones. Hasta la fecha, invariablemente todos los autores que han escrito sobre el tema han adoptado las fases o pasos que describe Fayol. La única etapa que ha sufrido cambio en su denominación ha sido la de dirección; algunos autores le llaman ejecución, otros la denominan comando o implementación, pero en contenido sigue siendo la misma etapa.

- Clubmartino busca asociar y responsabilizar a todas las áreas para un bien en común con la finalidad de identificar el objetivo del proceso en el que se va a participar y con esto darle mayor sentido al que hacer dentro del flujo de actividades donde las área tienen inherencia y así permitir a entender que el trabajo y la dedicación son importantes para otros, independientemente de su naturaleza, ya que forma parte de una cadena en la cual se aporta todo lo mejor de las capacidades y conocimientos.

## 2.5 Marco conceptual

**Aplicaciones:** Es la acción y el efecto de aplicar (poner algo sobre otra cosa, emplear algo, atribuir).

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad de competir y refiere a la obtención sobre la rentabilidad en el mercado frente a la competencia.

**Ficha técnica:** Es el documento donde se encuentra establecida la metodología, características y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio social o de mercado.

**Industria textil:** Nombre que se le otorga a la producción de ropa, fibra y productos relacionados en el sector económico.

**Industria:** Es la actividad que se encarga de transformar los productos naturales en otros productos elaborados y semielaborados.

**Mano de obra:** Esfuerzo tanto físico - mental aplicado durante el proceso de desarrollo de un bien. Este esfuerzo es recompensado monetariamente por los servicios.

**Maquila:** Sistema de producción que consiste en el ensamblaje de piezas en espacios industriales con mano de obra barata destinados a países desarrollados.

**Moda:** Costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar. También considerado como fenómeno de imitación en un importante número de personas.

**Modelo:** Es un ejemplo o prototipo a seguir.

**Organización:** Es la acción o resultado de organizar. También refiere al sistema diseñado para alcanzar determinados objetivos.

**Procesos:** Es una secuencia de actividades lógicamente ordenados que se enfoca en lograr algún resultado específico, estos procesos ayudan en el análisis de algún tipo de problema.

**Proyecto:** Conjunto de las actividades que se desarrolla para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran vinculadas, puede ser desarrollado por una persona o por una organización.

**Rentabilidad:** Capacidad de generar utilidad o ganancia, la rentabilidad es viabilidad de un suceso.

**Ruta comercial:** Son aquellos enlaces y/o uniones, ya sean marítimos, geográficos, terrestres, aéreos, por los cuales se exporta e importan productos a cualquier país. Estas rutas pueden ser entre dos o varias naciones, incluyendo continentes diferentes.

**Tejido de punto:** Proceso donde se emplean el uso agujas para formar una serie de mallas entrelazadas a partir de uno o más hilos.

**Tejido:** Producto que resulta de tejer hilos, en su mayoría con fibras textiles que se emplea para la confección de prendas.

**Tendencia:** Se refiere a una inclinación hacia determinados fines, también significa moda. Una tendencia es un estilo que marca un determinado momento y espacio.

## CAPÍTULO III

### **3. Hipótesis de la investigación**

#### **3.1 Hipótesis general**

El proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica demuestra ser una opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América.

#### **3.2 Hipótesis específicas**

- a. El estudio de mercado influye positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.
  
- b. Los aspectos operacionales influyen positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.
  
- c. La logística internacional influye positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.

## CAPÍTULO IV

### 4. Marco metodológico

#### 4.1 Método de la investigación

El presente trabajo de investigación se rige al método hipotético- deductivo puesto que este método busca en primera instancia, la observación del fenómeno a estudiar, para luego crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducidas de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificar o comprobar la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

#### 4.2 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron los siguientes diseños:

- a. Diseños experimentales, son aquellos donde se busca comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador lleva a cabo una intervención.
- b. Diseños longitudinales, estos reúnen datos en dos o más momentos y se recomienda su uso donde se manifiestan las tendencias a través del tiempo, en base a las muestras provenientes de la misma población general.
- c. Diseños Prospectivos, dan inicio a la observación de causas y avanzan en el tiempo a fin de

observar sus consecuencias.

### 4.3 Población y muestra de la investigación

La población está compuesta por los propios ciudadanos americanos que localizados en la ciudad de Miami, Florida

**Determinación del tamaño de la muestra**

**Fórmula de cálculo.**

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

**Donde:**

Z= Nivel de confianza (según tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.  
(De desconocerse el atributo se asume un 70% para p y un 30% para q)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

**DATOS**

Z=	1.96
p=	70%
q=	30%
e=	5%

n=	323
----	-----

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.70 \times 0.30}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.6944 = 323$$

VALORES DE CONFIANZA	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

La muestra está constituida por 323 personas de la totalidad de la población, estas 323 personas son una muestra censal porque es la porción que representa la población en su totalidad.

La muestra es no probabilística debido a que dichas muestras fueron recogidas en un proceso que no se pudo brindar a todos los individuos esperados de la población por lo tanto los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población.

El muestreo es consecutivo debido a que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población.

#### **4.4 Variables de la investigación**

##### **Variable independiente**

-Proyecto de exportación de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica.

##### **Variable dependiente**

-Opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América.

Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Exportación de tejido de punto con aplicaciones de textilera incaica	Estudio de Mercado	• Descripción de la Región y del país meta.
		• Análisis de la competencia.
		• Barreras de Acceso.
		• Segmentación de mercado.
	Aspectos Operacionales	• Operacionalización en el producto.
		• Operacionalización en el precio.
		• Operacionalización en la promoción y venta.
		• Canal de distribución.
	Logística Internacional	• Regla de incoterms.
		• Característica de la carga.
		• Modo y medio de transporte.
		• Ruta comercial.
		• Cotización de Flete.
		• Documentación en la logística internacional.
	Rentabilidad (Opción rentable)	Rentabilidad Económica
Rentabilidad Financiera		Viabilidad del proyecto $VAN_f / TIR_f$

#### **4.5 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

Técnica : La técnica empleadas para la recolección de datos fueron las encuestas virtuales debido a que el público objetivo no está próximo a nosotros, además que estas encuestas ayudan a que los encuestados puedan tener la paciencia de responder las preguntas.

Posteriormente estos procedimientos estandarizados podrán ser presentados en cuadros, tablas o gráficos.

Instrumentos: Cuestionario de Opinión.

#### **4.6 Procedimiento y recolección de datos**

El procedimiento a utilizar para recoger los datos fue el uso de las encuestas virtuales, debido a que es una técnica mediante el cual se diseña un cuestionario donde se registra información específica para los encuestados.

Estas encuestas fueron aplicados en la forma de cuestionarios auto administrados, es decir, se proporcionó directamente el cuestionario a los participantes y son ellos mismos quienes marcan las respuestas (Estas encuestas fueron enviadas a través de correos electrónicos y redes sociales).

-Se sensibilizo a los encuestados sobre los objetivos que tienen el presente proyecto.

-Se estableció a la ciudad de Miami como lugar para la recolección de información.

#### **4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos**

En el presente trabajo de investigación se utilizaron las tablas de distribución con la finalidad de ordenar los datos según frecuencia y porcentaje respecto a la muestra de la población.

En el análisis se utilizó los gráficos circulares en 2D, donde se presenta de manera proporcional la información de las tablas de distribución.

## CAPÍTULO V

### 5. Resultados obtenidos

#### 5.1 Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación luego hacer uso del instrumento para el estudio realizado.

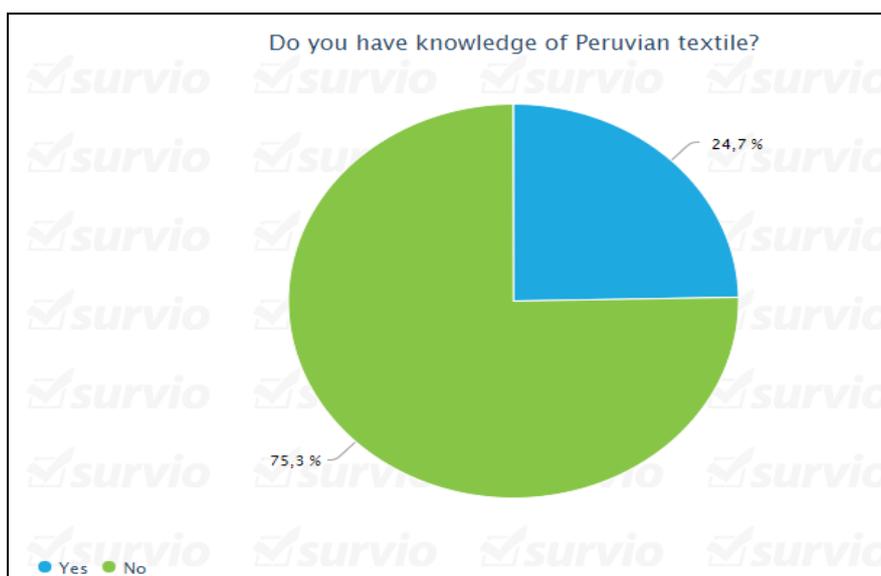
#### 5.2 Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 1. ¿Tiene conocimiento de la textilería inca peruana?

	FRECUENCIA	%
YES	80	24.70%
NO	244	75.30%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 1. ¿Tiene conocimiento de la textilería inca peruana?



*Fuente:* Datos de la propia investigación.

Descripción: Respecto a si los ciudadanos americanos tiene conocimiento sobre la textilería inca peruana, se observa que el 75.3% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de nuestro arte textil, mientras el 24.7% afirman saber sobre ello.

Interpretación:

El hecho en que menos de la mitad de los encuestados sepan sobre nuestro arte textil es porque anteriormente han visitado nuestro país con la finalidad de conocer un poco más de la cultura peruana, tradiciones, clima, entre otras.

Se les pregunto algunos como es que saben sobre el arte textil, a lo que respondieron que viajaron al Cusco, Ancash, Puno y otras regiones de la sierra peruana, y quedaron asombrados en la manera como los artesanos textiles de esas comunidades demuestran sus destrezas al elaborar una prenda.

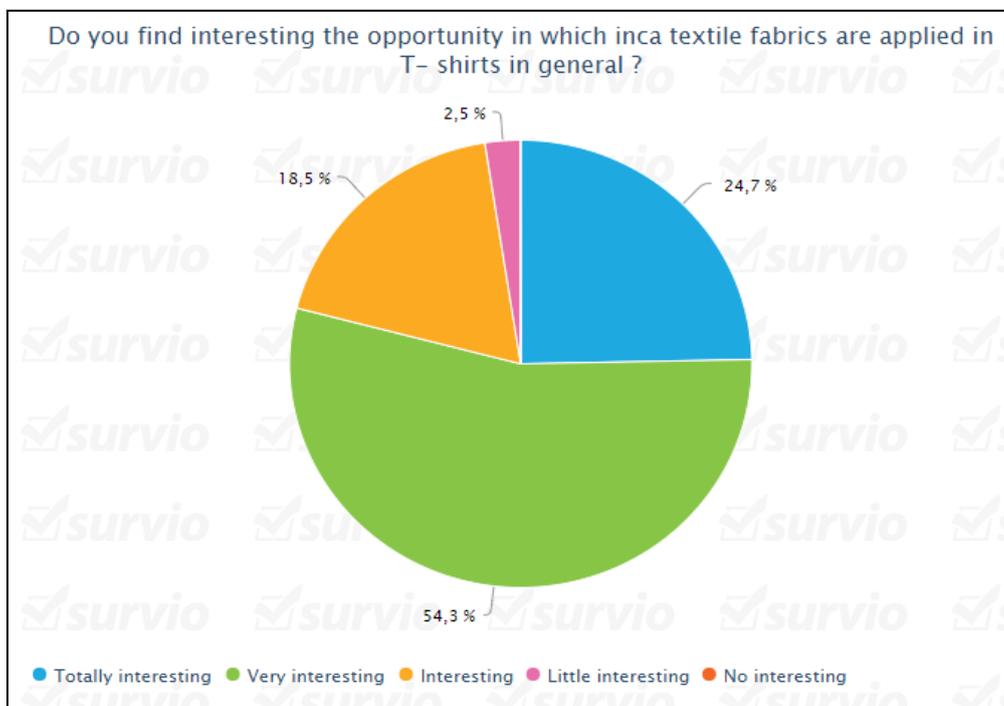
Otros tuvieron la oportunidad de encontrar similares productos textiles en las tiendas ubicadas en el distrito de Miraflores, Lima.

Tabla 2. ¿Le parece interesante la oportunidad en que los tejidos de textilería incaica sean aplicados a polos en general?

	FRECUENCIA	%
TOTALLY INTERESTING	80	24.70%
VERY INTERESTING	176	54.30%
INTERESTING	60	18.50%
LITTLE INTERESTING	8	2.50%
NO INTERESTING	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 2. ¿Le parece interesante la oportunidad en que los tejidos de textilería incaica sean aplicados a polos en general?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: A un 24.7% de los encuestados les resulta totalmente interesante el hecho en que la textilería incaica sean aplicados en los polos en general, de manera aceptada, el 54.3% de los encuestados les resulta ser muy interesante la idea, un 18.5% dio a conocer que les parece interesante mientras a 2.5% les pareció poco interesante .

Interpretación:

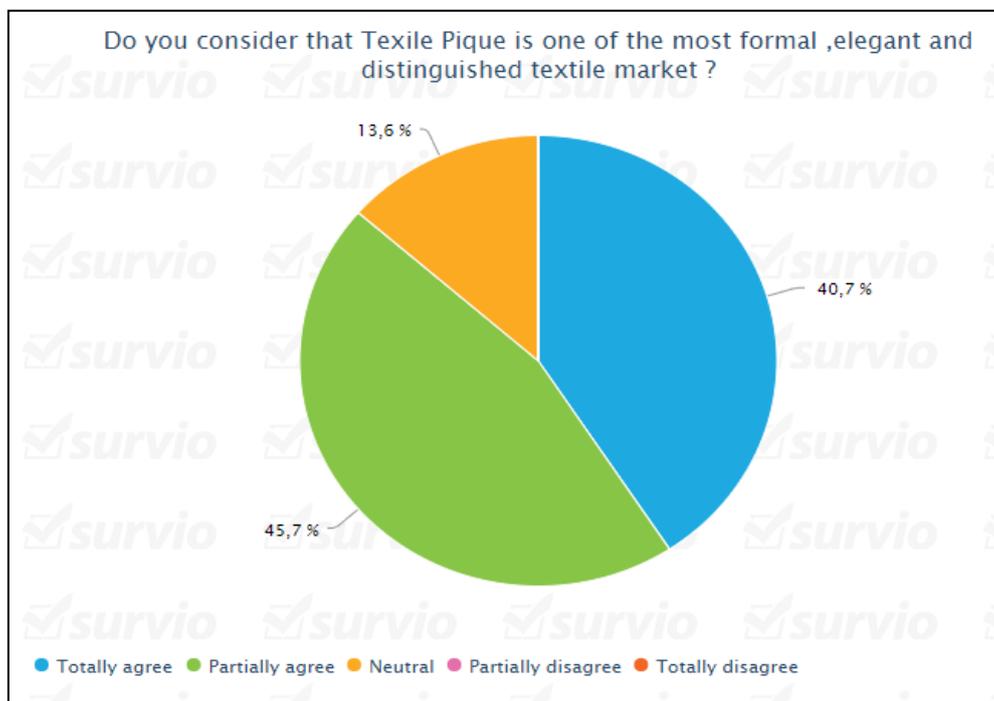
Tal parece ser, que el hecho en que la textilería incaica no tiene una promoción esperada en los Estados Unidos hasta la actualidad, debido a que la mayoría de los encuestados prácticamente les pareció novedoso el proyecto.

Tabla 3. ¿Considera usted que la tela piqué es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil?

	FRECUENCIA	%
TOTALLY AGREE	132	40.70%
PARTIALLY AGREE	148	45.70%
NEUTRAL	44	13.60%
PARTIALLY DISAGREE	0	0.00%
TOTALLY DISAGREE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 3. ¿Considera usted que la tela piqué es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: Respecto a la tela piqué si es o no es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil, el 40.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo ,el 45.7% de los encuestados estuvieron parcialmente de acuerdo mientras que el 13.6% tuvieron una respuesta neutral, es decir, pueda que haya otro polo que también pueda ser elegante y/o distinguida para este pequeño grupo de encuestados, como también podrían no tener una idea clara sobre el concepto que trasmite los polos en tela piqué.

Interpretación:

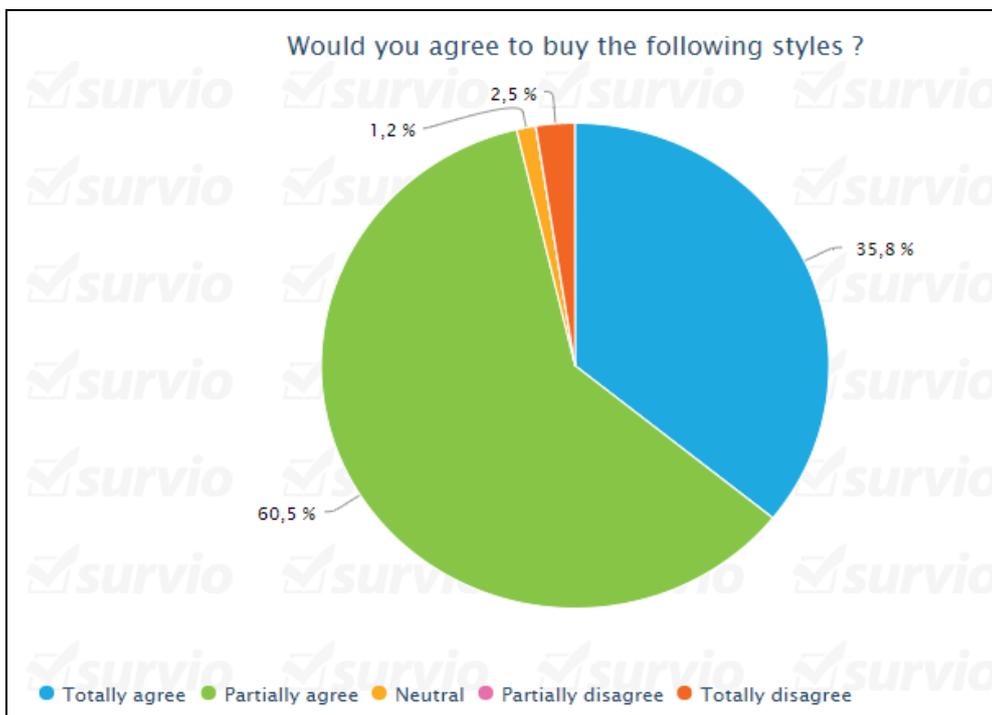
Al parecer la mayoría de los encuestados tienen claramente qué tipo de polo es definitivamente la más formal, distinguida y elegante en el mercado textil.

Tabla 4. ¿Estaría de acuerdo en comprar los siguientes modelos?

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
TOTALLY AGREE	116	35.80%
PARTIALLY AGREE	196	60.50%
NEUTRAL	4	1.20%
PARTIALLY DISAGREE	0	0.00%
TOTALLY DISAGREE	8	2.50%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 4. ¿Estaría de acuerdo en comprar los siguientes modelos?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: Para esta pregunta se adjuntó imágenes sobre los modelos propuestos de polos, donde se podía apreciar el empleo de las aplicaciones en la tela pique, a lo que a un 35.8 % estaría de totalmente de acuerdo en adquirir estos modelos, un 60.5% se encuentra parcialmente de acuerdo y finalmente un 2.5 % al parecer no estaría de acuerdo con estos modelos.

Interpretación:

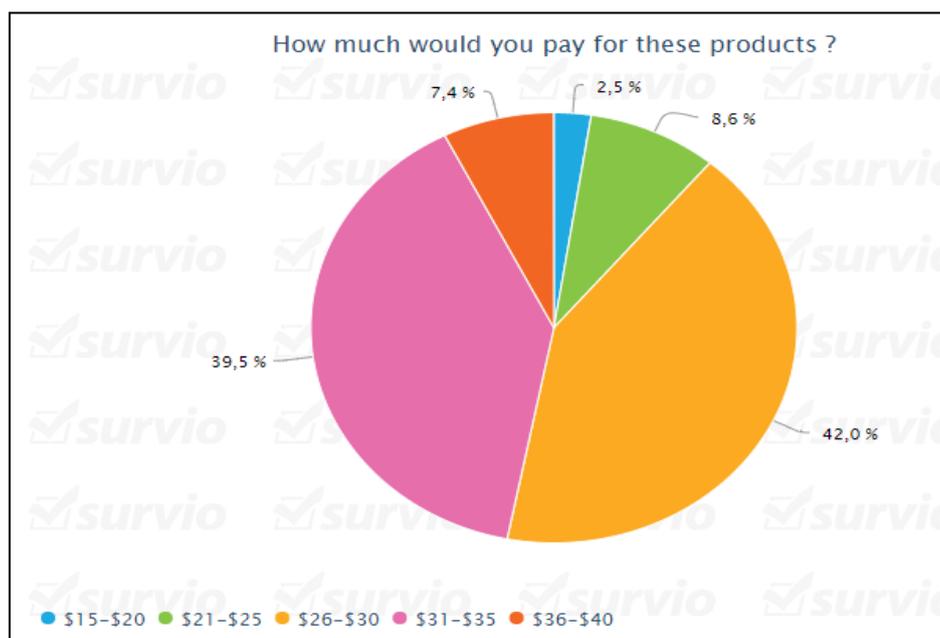
A un 96.3% de los encuestados les intereso el propósito de asociar las aplicaciones de textilería incaica en la tela pique, por lo tanto si estarían dispuesto a adquirir los modelos.

Tabla 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

	FRECUENCIA	%
\$15-\$20	8	2.50%
\$21-\$25	28	8.60%
\$26-\$30	136	42.00%
\$31-\$35	128	39.50%
\$36-\$40	24	7.40%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?



*Fuente:* Datos de la propia investigación.

Descripción: Se estableció un rango de precios de venta para los encuestados respecto a los productos.

Según resultados, el 39.5% estaría dispuesto a pagar entre \$31 a \$35, un 42% pagaría entre \$26-\$30, y un 7.40% estaría dispuesto a pagar entre \$36-\$40.

### Interpretación:

El factor importante es respecto al mejor algodón del mundo que se encuentra en Perú, muchas empresas extranjeras adquieren los servicios de maquila en Perú con la finalidad que minimizar los costos respecto a la mano de obra.

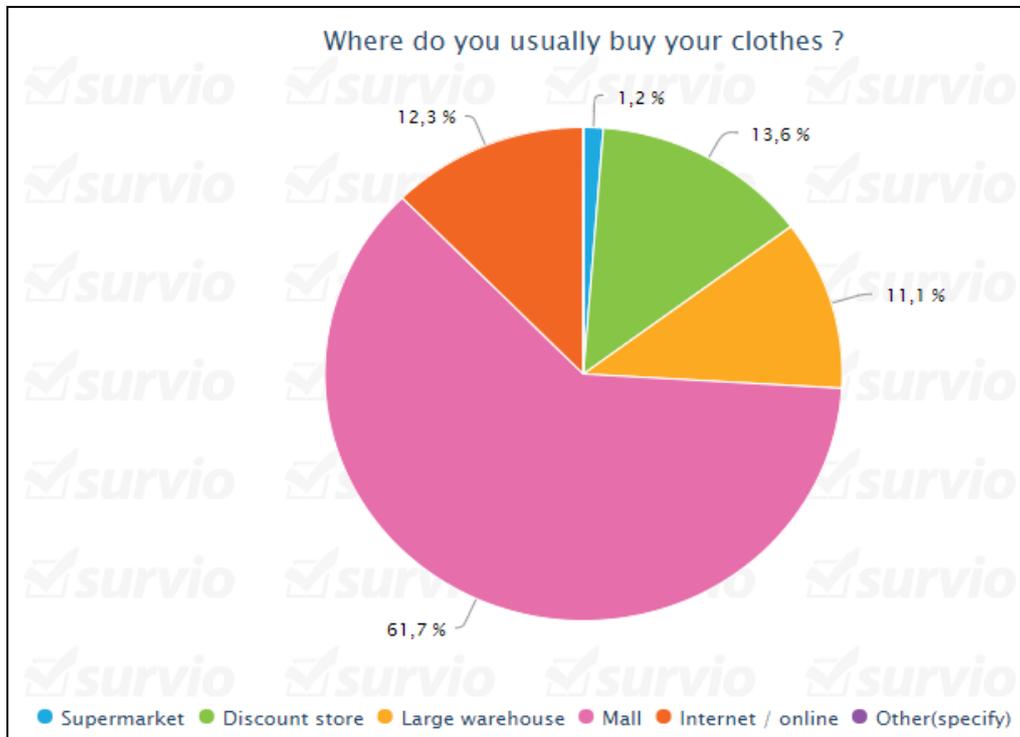
Los precios que oscilan entre \$30 -\$ 40 que estarían dispuestos a pagar los encuestados nos da a conocer que no solamente son conocedores del algodón peruano y su valor, también apuestan por un buen trabajo de la textilería incaica y su alto valor, algunos encuestados afirmaron haber tenido experiencias de vivencias con el artesano textil peruano a lo que quedó maravillado con la calidad del algodón y del tejido andino

Tabla 6. ¿Dónde usualmente compra sus prendas de vestir?

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SUPERMARKET	4	1.23%
DISCOUNT STORE	44	13.58%
LARGE WAREHOUSE	36	11.11%
MALL	200	61.73%
INTERNET/ ONLINE	40	12.35%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 6. ¿Dónde usualmente compra sus prendas de vestir?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: En el presente cuadro un 61.73% de los encuestados prefieren comprar sus prendas en un centro comercial, un 12.35% prefieren hacer comprar por internet, un 11.11% en la misma fabrica como un 13.58% prefieren adquirir en una tienda por descuento.

Interpretación:

Podríamos deducir que el comportamiento de los encuestados y/o en su mayoría de su población prefirieron o gusta mucho de salir a centro comerciales y ver la variedad de productos que existen en él, analizar precios, y tomar una buena decisión de comprar, una mediana parte de los encuestado prefieren hacer las comprar por internet sin necesidad de ir hasta el centro comercial y ver mejores ofertas comprando en línea, finalmente la menor parte opto por hacer comprar en el almacén de la misma fábrica donde los precios son inferiores a

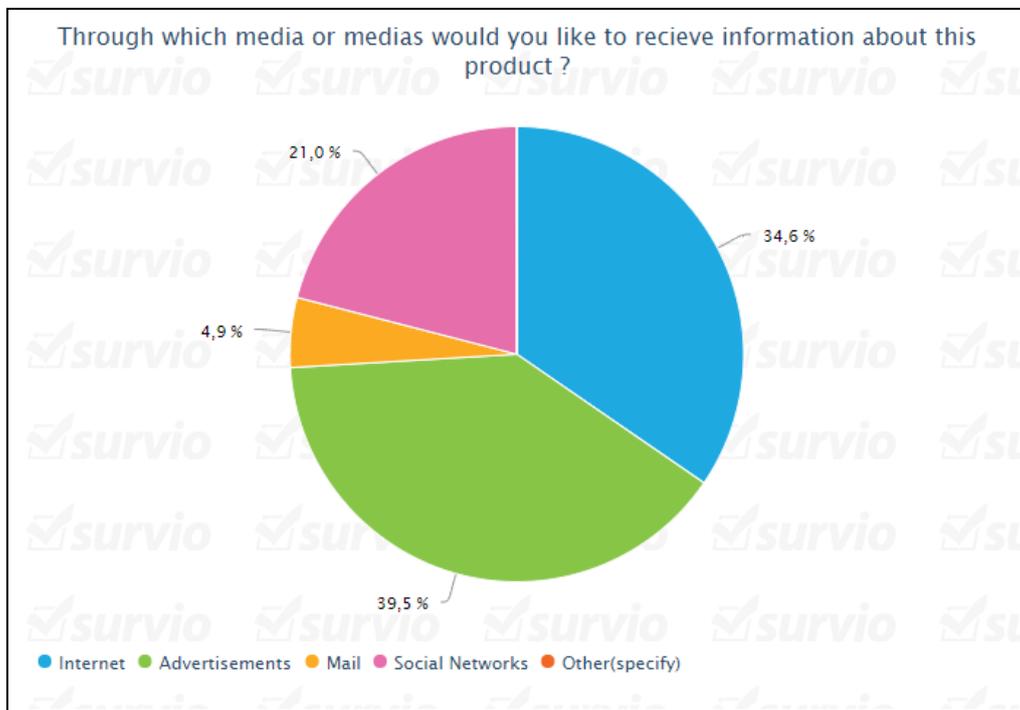
los de las tiendas y también optaron por comprar solo en aquellas tiendas con descuento.

Tabla 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

	FRECUENCIA	%
INTERNET	112	34.60%
ADVERTISEMENTS	128	39.50%
MAIL	16	4.90%
SOCIAL NETWORKS	68	21.00%
OTHERS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: Respecto sobre qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto, un 34.6% de los encuestados prefirieron el internet como mejor opción es decir las páginas webs independientes de cada tienda, un 39.5% les gustaría enterarse mediante los anuncios, un 21% optaron por las redes sociales mientras el 4.9% por los correos electrónicos.

Interpretación:

El avance de la tecnología e información ha permitido que las tiendas en la actualidad cuenten con una plataforma en la cual el consumidor pueda ver la disponibilidad y variedad de productos, como el seguro de pago, la entrega a domicilio, información detallada de los productos y ver precios competitivos.

Figura 8. Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considera al momento de hacer una compra.



	1	2	3	4	5
<b>Quality</b>	4	0	12	144	160
<b>Price</b>	0	20	408	148	20
<b>Quantity</b>	32	132	112	40	8
<b>Brand</b>	16	20	92	184	12
<b>Familiarity</b>	36	172	96	16	16

Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: En este cuadro de barras siendo del 1 al 5 los grados de importancia, observamos que la mayor parte de los encuestados consideran que la marca es la primera decisión que toman al adquirir una prenda lo cual el marketing, tiene muy en cuenta la psicología de la gente, para así vender y crear deseos de los potenciales clientes, luego la calidad es el segundo criterio importante para una decisión de compra, seguido del precio del artículo, posteriormente califican a la familiaridad como cuarto criterio y finalmente la cantidad es el último criterio que consideran los encuestados en plena decisión de compra.

Interpretación:

Los encuestados analizaron las variables marca y calidad tal mercado de gran consumo sobre la base de los diferentes tipos de consumidores (encuestados), conscientes también del precio, del valor y otros consumidores que infieren la calidad del producto a partir de su precio y que toman como primer criterio otras variables.

Tabla 8. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

	FRECUENCIA	%
VERY LIKELY	152	46.90%
PROBABLY	172	53.10%
UNLIKELY	0	0.00%
NOTHING LIKELY	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?



Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: Respecto a la pregunta si recomendaría este producto a otras personas, el 46.9% de los encuestados afirmaron que es muy probable que recomienden las prendas con aplicaciones incaicas mientras que 53.1%, probablemente lo recomendarían, si bien es cierto ambos criterios son aceptables, puesto que son fundamentados bajo la estructura de un buen trabajo que aún falta desarrollar.

Figura 10. Agradeceríamos, nos brinde sus nombres y apellidos.

10 We appreciate you giving us your names and surnames			
Carlos A. Murgueytio	Juan Carlos Garcia	Jorge Maes	Giancarlo Manco
Roberto Mardini	Alejandro Marchino	Alejandro E Marchino	Jorge Ramirez
Santiago Rompotis	Angel Martinez	Henry Morales	Tom Sawyer
George Smith	Sam Thomas Lee	Peter Holmes Scheneider	Oscar Hernandez
Paul Lopez	Thomas Miller	Thomas Rodriguez	Patrick Nelson
Luis Martin	Sam Harris	Joel Watson	Carlos Rivera
Omar Sullivan	Gean Henderson	Daniel Russell	Ethan Morris
Joshua Collins	Justin Rogers	Albert Torres	Felipe Cruz
Anderson Cruz	Gerzon Cooper	Daniel Gomez	Erick Bell
Emilio Ramirez	Jose Cruz	Geroge Peterson	Thomas Cox
Fred Reed	Aldo Flores	Carlos Mitchell	William Nelson
Robert Scott	Martin Jones	Chris Taylor	Kevin Moore
Jefferson Gomez	Thomas Lee	William Martinez	Manuel Gomez
Ivan Lopez	Mario Hill	Michael Roberts	Ronald Green
Alonso D. Hall	Philip Taylor	James Myers	Carlos Willson
Peter Rusell	Joseph Mortier	Ian Capellan	Omar Mortier
Oliver Jhonson	Josua Anderson	Ronald Thomas	Angello Martin
George Miller	Sam Wilson	Evan Clark	Tom Moore
Leo Hall	Mario Roberts	Joan Turner	Nicolas Morris
Marcos Morgan	Danny Brooks	Jordy Kim	Henry Barnes
Kevin Mortier			

Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: En el presente cuadro apreciamos algunos nombres de las personas que participaron en la encuesta, a su vez hicieron la difusión de la misma a otras amistades que radican en Los Estados Unidos, en especial en el estado de Florida.

Figura 11. Agradeceríamos, nos indique su edad.

11 We would appreciate indicate your age			
32(24)	27(16)	46(4)	31(20)
33(16)	58(8)	37(8)	34(4)
23(4)	22(4)	30(28)	39(4)
29(60)	38(12)	26(28)	35(24)
43(4)	28(28)	36(8)	40(8)
25(8)	20(4)		

Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: Observamos que 164 de los encuestados oscilan entre las edades de 30 - 40 años, por otro lado 152 de los encuestados oscilan entre 22 -29 años, finalmente tuvimos la participación de personas de 43 y 46 años de edad.

Interpretación:

Se hizo una escala de edades de 22 - 46 años, donde los encuestados de 29 años fueron los que más se hicieron presente en esta encuesta, seguido por los de 26,28 y 30 años, luego por los de 32,36 y 37 años y finalmente por los de 27 y 33 años respectivamente.

Figura 12. Por favor, indicar su lugar de residencia.

12 Please , place city of residence .	
<b>Hialeah, Fl ( 44)</b>	<b>Palm Beach, Fl ( 28)</b>
<b>Doral, Fl (4)</b>	<b>Kissimmee, Fl ( 16)</b>
<b>Miami, Fl (92)</b>	<b>Atlanta ( 4)</b>
<b>Orlando, Fl (20)</b>	<b>Jacksonville, Fl ( 4)</b>
<b>Coral Gables, Fl (16)</b>	<b>Fort Lauderdale, Fl (20)</b>
<b>Miami Beach, Fl(36)</b>	<b>San Francisco, Ca ( 8)</b>
<b>Charlotte, Nc (8)</b>	<b>Tampa, Fl (12)</b>
<b>Los Angeles, Ca (12)</b>	

Fuente: Datos de la propia investigación.

Descripción: En el presente cuadro se observa que los encuestados forman parte del Estado de Florida, Carolina del norte y California.

Interpretación:

Gran parte de los encuestados radican en el Estado de Florida, mientras una minoría radica en Carolina del Norte y en California.

Estos resultados podrían ser una estrategia de ingreso al mercado estadounidense, debido a que Florida sería nuestro primer destino, también considerando Miami cuenta con un puerto.

El hecho es que probablemente sea en Miami en que nuestro producto podría tener una gran atracción y volverse una tendencia.

## **5.3 Modelo propuesto**

### **5.3.1. Descripción del negocio**

En este trabajo de investigación, el tejido o textilería andina son como socioculturales, es decir, equivale a la transmisión histórica como económica. En la actualidad, las siguen teniendo un rol importante en las sociedades andinas y estas a su vez desempeñan la creación de identidades.

Por tanto, la textilería inca demuestra ser un objeto de comunicación de valores culturales y estéticos transmitidos a través de la práctica.

CLUBMARTINO nace de la idea de complementar una serie de figuras y formas denominadas aplicaciones de textilería incaica en polos de tela pique.

Como se conoce, la tela pique por lo general es usado para los polos con cuello camisero, La marca francesa Lacoste y la marca americana Polo Ralph Lauren, son la más representativas en este tipo de tejidos y reconocidas en el mercado internacional.

CLUBMARTINO busca mantener el aspecto deportivo en la prenda pero a la vez apuesta por la innovación en las aplicaciones llenas de color, dándole de esa manera, un estilo más inca-geométrico moderno.



### **5.3.2 Producto a exportar**

Son demasiadas las personas que comparten la idea de que la tela piqué es una de las más formales, elegantes y distinguidas del mercado textil, esta tela se desarrolló en principio en los Fracs; los expertos aseguran que esta tela tuvo su origen justamente para ser destinada a ellos.

Según los historiadores de la moda, a finales del siglo XVIII, los Fracs comienzan a vestirlo los hombres de la alta sociedad.

- Frac es una vestimenta de masculina considerada de gran gala o de máxima etiqueta.

Figura 13. Vestimenta de gala



Una de las características más sobresalientes de la tela piqué es que posee más almidón que la tela tradicional, por tanto es poco más tiesa.

A continuación, presentamos los modelos de polos a exportar, según la forma de la aplicación de la textilería incaica.

Figura14. CM-001



CM-001

El presente modelo de polo se aprecia que el cuello, las mangas y logo hechos en textilería incaica han sido trabajados sobre la tela pique color blanco

### 5.3.2.1 Clasificación arancelaria del producto

A continuación se detalla la partida arancelaria peruana del producto.

Figura 15. Partida Arancelaria

The screenshot shows the SUNAT website interface for searching national subpart classifications. It includes a search bar for 'CODIGO' (with '61051000' entered) and 'DESCRIPCION'. Below the search bar is a table titled 'RELACION DE SUBPARTIDA NACIONAL' with the following data:

Nro Partida	Descripción de Partida
6105.10.00.41	CAMISAS D` PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU%.DE TEJ.ACAN.P` HOMB.,TE%IDO D` UN SOLO COLO
6105.10.00.49	LAS DEMAS CAMISAS DE PTO.ALG.,CON ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU%.DE TEJ.ACAN.ELAST.P` HOMBRES
6105.10.00.51	CAMISAS D` PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P` HOMB.,D` TEJ.TE%IDO D` UN SOLO COLOR INCL.BL
6105.10.00.59	LAS DEMAS CAMISAS D` PTO.ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL PARA HOMBRES
6105.10.00.80	LAS DEMAS CAMISAS D` PTO.ALG.CON CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL P` HOMBRES
6105.10.00.92	LAS DEMAS CAMISAS D` PTO.ALG.C/CUELLO Y ABERTURA DELANTERA PARCIAL P` HOMBRES O NI%OS
6105.10.00.99	LAS DEMAS CAMISAS DE PUNTO DE ALGODON PARA HOMBRES O NI%OS
6105.10.00.42	CAMISAS D` PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.,C.Y PU%.DE TEJ.ACAN.P` HOMB.,C/HILAD.DIST.COLOR.RA
6105.10.00.52	CAMISAS D` PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC.P` HOMB.,D` TEJ.C/HILADOS D` DIST.COLOR.A RAYAS
6105.10.00.91	LAS DEMAS CAMISAS D` PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.P` HOMB.Y NI%OS,CUEL.Y PU%O D` TEJ.ACAN.EL

Tabla 9. Descripción Arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
61.05	Camisas de punto, para hombres o niños.
6105.10.00 .41	Camisa de punto, de algodón para hombres o niños.

(SUNAT, n.d.)

**Paso 1:** Portal principal de Aduanet; **Paso 2:** Operatividad aduanera; **Paso 3:** Una partida (Arancel); **Paso 4:** Hacer la búsqueda por código o por descripción; **Paso 5:** Seleccionar partida

Nuestro país está sujeto a un Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. Que se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

(Acuerdos Comerciales del Peru , n.d.)

Por tanto no tenemos barreras arancelarias para el acceso a mercado destino.

### **5.3.2.2 Principales productos competidores**

A continuación se adjunta un grupo de marcas reconocidas a nivel mundial que en la actualidad trabajan con la tela pique.

-Polo Ralph Lauren

-Lacoste

-Express

-Trendsplant

-Penguin

-Chevignon

-Etc

Figura 16. Principales productos competidores



POLO  RALPH LAUREN



  
**LACOSTE**



  
**EXPRESS**



### 5.3.2.3 Normas y controles de calidad

Figura 17. Normas y control de calidad



La calidad está englobada en el cumplimiento de requisitos los cuales se asocian a la normatividad y accesos a mercados nacionales e internacionales, siendo de esta manera.

Requisitos que se deben cumplir:

Restricciones sobre Salubridad e Inocuidad (Flamabilidad, Metales Pesados y Químicos) especialmente las diseñadas para bebés

1. Marcado y Etiquetado (Etiquetas de Seguimiento)
2. Empaque y Embalaje
3. Reglas de Origen
4. Normas Técnicas de Ensayos

(Scotto Zumaeta, 2017)

## **Restricciones sobre Salubridad e Inocuidad**

### **a. Evaluación de Plomo**

-Los colorantes y auxiliares químicos usados en teñido y estampado contienen plomo para fijar los colores y obtener solidez al lavado.

-16 CFR 1303 para límites de plomo en estampados o coberturas, busca evitar el riesgo de contraer alguna enfermedad o envenenamiento debido al plomo.

-La superficie de la pintura y similares, materiales de revestimiento para el uso de los consumidores debe ser reducido de 600 ppm a 90 ppm.

-El límite de plomo y materiales en sustratos para niños pasó de 600 ppm a 300ppm, además de tener que presentar un Certificado de Conformidad, por lo que se requiere que cada fabricante, importador, etiquetador, etc; presente una notificación de la prueba realizada en un laboratorio acreditado. Se esperó que para el 2011 el límite se reduzca a 100 ppm.

### **b. Evaluación de Phtalatos**

-Los phtalatos son una clase de químico utilizado en el cloruro de polyvinilo (PVC) y se encuentran presentes en muchos productos. Ponen en riesgo la salud de las personas, en especial la de los niños, al ser éstos más sensibles al contacto con químicos.

-CPSC SEC. 108: Prohíbe la producción, distribución y comercialización de productos que contengan en su composición más de 0.1% de los 6 phtalatos prohibidos: DEHP, DBP, BBP, DINP, DODP, DnOP.

### **c. Evaluación de Formaldehído**

-Es un químico con olor penetrante y desagradable, soluble en agua, tóxico. Se usa en acabado de materiales de algodón y celulósicos.

-Es aceptado menos de 20 ppm para ropa de bebe hasta 36 meses y menos de 75 ppm para ropa de adultos.

### **Etiquetado y Marcado de Prendas**

- Etiquetado Obligatorio de Prendas.
- FTC hace cumplir reglamentación de etiquetado:

#### **a. Identificación del contenido de fibras (16CFR Part 303/ ISO 2076):**

- Nombre genérico de los componentes.
- Porcentaje en peso en forma descendente (excepción si es menos de 5%).
- Siempre se ponen las fibras elastoméricas.
- Tolerancia de +/- 3% para porcentajes de contenido de fibra.

#### **b. País de Origen (19 CFR Part 134 Country of Origin Marking)**

- Se indicará país de fabricación o producción (“Made in..” “Product of...”).
- En la parte delantera de la etiqueta y no cubierta por otra.
- Cosida en lugar visible en el interior y/o exterior de la prenda.

c. Instrucciones de cuidado y conservación (16 CFR Part 423 CareLabeling of TextileWearingApparel):

- Instrucciones y Requisitos para el lavado, secado, planchado.
- Instrucciones de advertencia
- Simbología para USA: Norma ASTM D5489-96

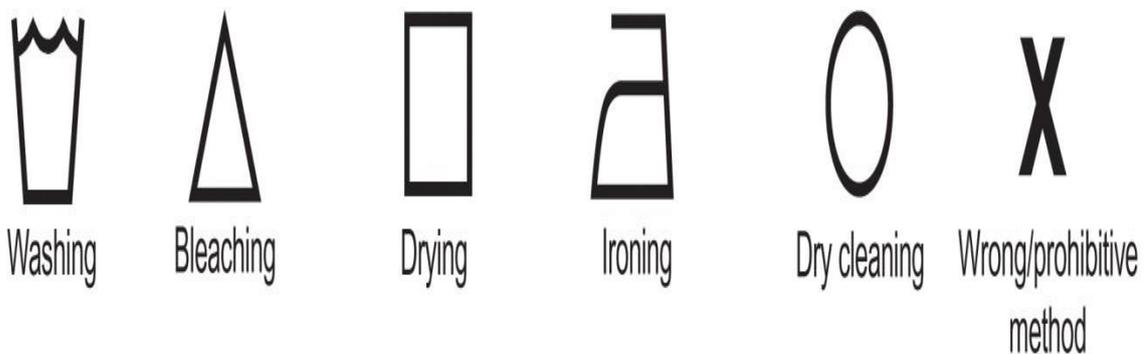
d. Nombre del Fabricante y/o registro emitido por la FTC:

- Nombre o número de registro de la compañía americana responsable de la producción o comercialización del producto.

Símbolos Básicos:

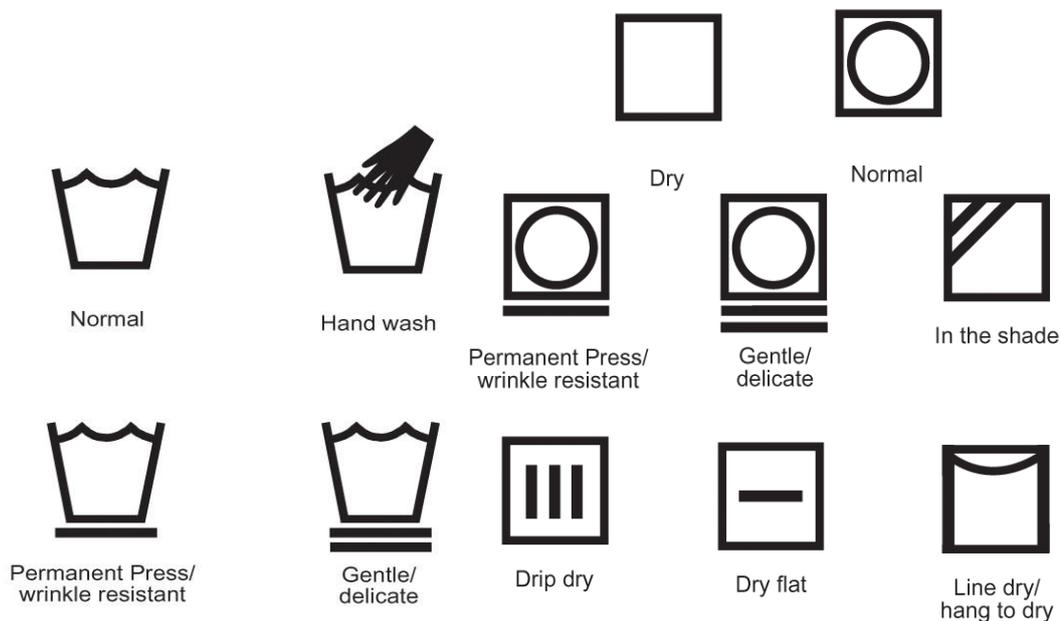
La Comisión Federal de Comercio (FTC) es la responsable de organizar el etiquetado. Las prendas fabricadas en otros países, tienen que llevar el etiquetado de país destino en casa de una exportación.

A continuación se cita los siguientes pictogramas:



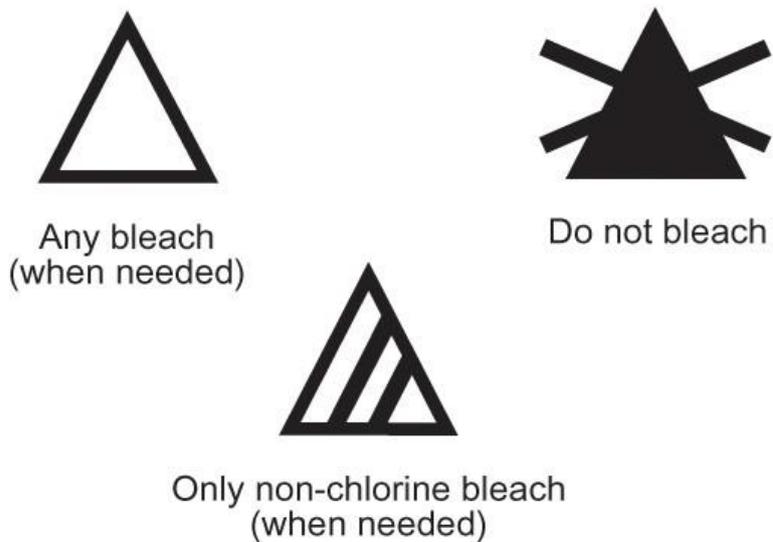
Lavado y Secado:

Figura 18. Lavado y etiquetado



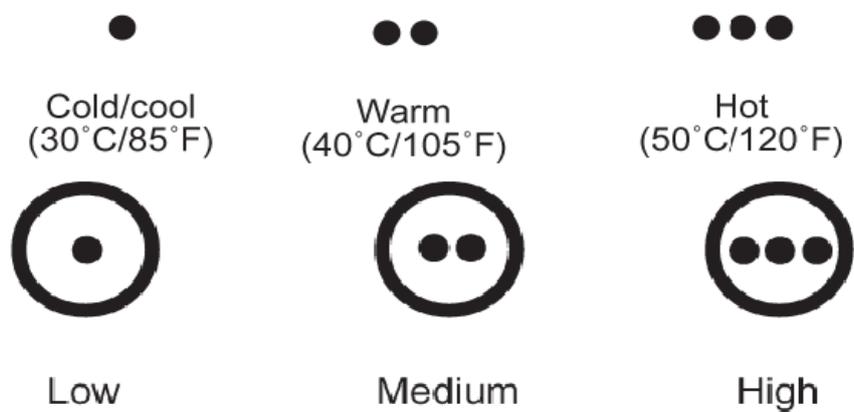
Blanqueado:

Figura 19. Blanqueado



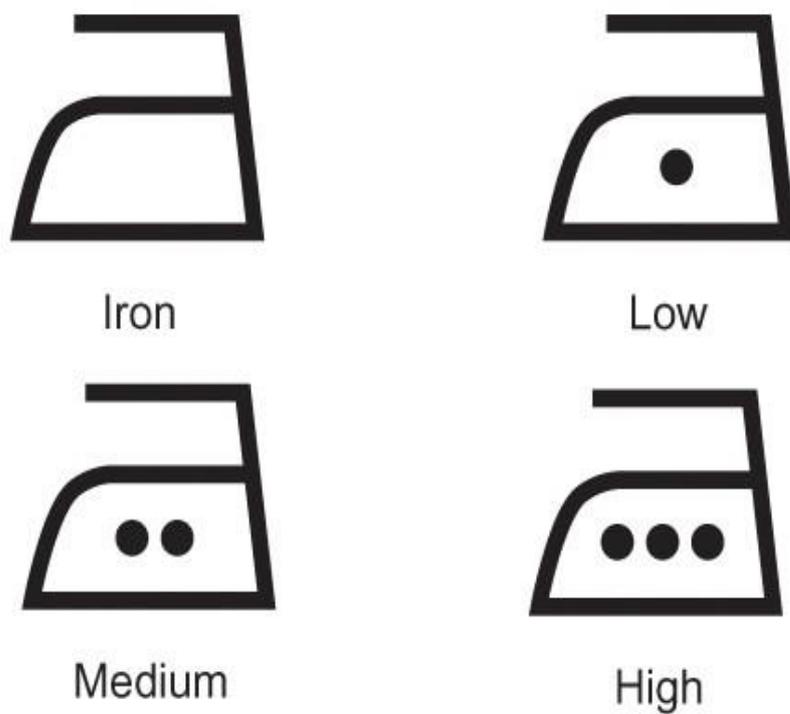
Intensidad:

Figura 20. Intensidad



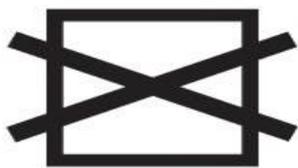
Planchado:

Figura 21. Planchado

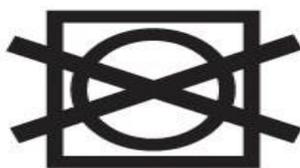


Prohibiciones:

Figura 22. Prohibiciones



Do not dry  
(used with  
do not wash)



Do not tumble dry



No heat/air



No steam



Do not iron



Do not wring



Do not wash

## Empaque y Embalaje

Empaque de las Cajas

-3 tipos:

a.Solid Size/Solid Color (un estilo en una sola talla y un solo color).

b.Pre-pack (tallas mezcladas).

c.Nestled Pre-pack (mezclando colores y tallas).

- Colocar las prendas dentro de la caja como una sola unidad.
- No se debe colocar ningún material para rellenarla.

- Deben ser selladas con cinta de embalaje.
- PurchaseOrder
  - Style
  - Size
  - Quantity

### **Embolsado de Prendas**

-Espesor de 0.038 mm.

-Deberán estar libres de BHT (Hidroxibutil tolueno), antioxidante que puede generar manchas amarillas en la prenda.

-Bolsas usadas en los colgadores estarán en un rango de 4 a 6 pulg. más grande que la prenda y a los costados ½ pulg de holgura.

-Seguridad para niños: si la bolsa tiene un espesor mayor a 0.001 pulg y tan grande como para que entre la cabeza de un niño deberá llevar la siguiente:

**“WARNING: To avoid danger of suffocation, keep this plastic bag away from babies and children. Do not use this bag in cribs, beds, carriages or playpens. The plastic bag could block nose and mouth and prevent breathing. This bag is not a toy.”**

Figura 23. Bolsa de Polipropileno

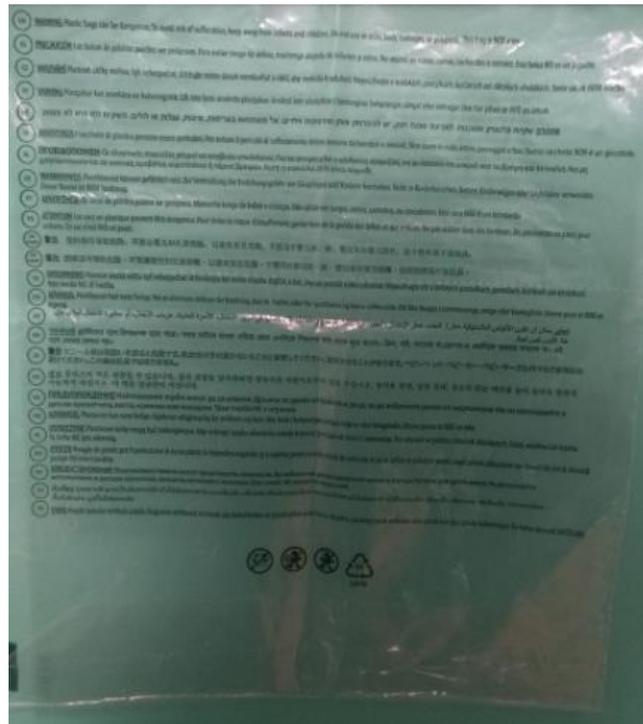
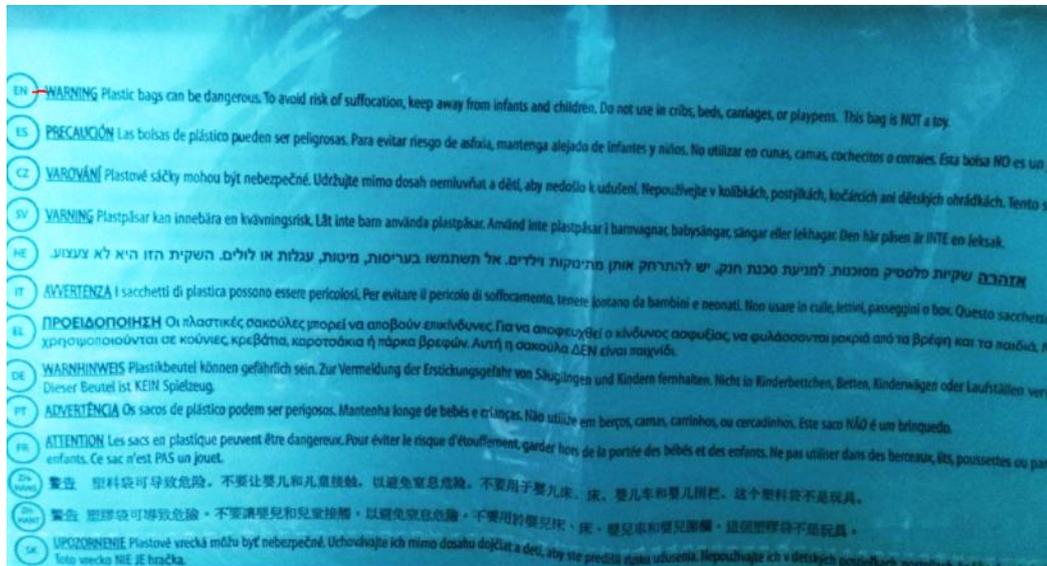


Figura 24. Warning



(Scotto Zumaeta, 2017)

### **5.3.3 Mercado meta**

#### **5.3.3.1 Descripción de la región y del país meta**

Los Estados Unidos mantiene tratados de libre comercio con 12 países en América y es el socio comercial más grande de América Latina.

Por medio de las encuestas establecidas a ciudadanos estadounidenses, optamos que se sea el Estado de Florida nuestro primer destino como región, llegando al Puerto de Miami, puerto también conocido como la capital del mundo de los cruceros y considerando que es una de las más importantes puertas de entrada de mercancías de toda América.

Florida es el estado más sudeste de los Estados Unidos. Comparte una frontera con Alabama y Georgia al norte y tiene la costa más grande en los Estados Unidos contiguos, ya que está rodeada por el océano Atlántico al este, el estrecho de Florida al sur y el golfo de México al oeste. Con una población de 20.3 millones, es el 3er estado más poblado de los Estados Unidos después de California (39.1 millones) y Texas (27.5 millones). Tallahassee es la capital del estado y se encuentra en el noroeste de Florida.

Miami es la ciudad más poblada del estado de Florida, Estados Unidos, se ubica alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2014 cuenta con una población de 417.650

Figura 25. Estado de Florida



Figura 26. Ciudad de Miami



Miami, Florida, EE. UU.

Figura 27. Inteligencia Comercial de Los Estados Unidos

## INTELIGENCIA COMERCIAL

### 1. INFORMACION GENERAL



<b>Ubicación geográfica</b>	América del Norte, entre Canadá y México.
<b>Capital</b>	Washington D.C.
<b>Principales ciudades</b>	Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Washington D.C.
<b>Idioma oficial</b>	Inglés

Fuente: World factbook

Elaboración: Inteligencia Comercial

### 2. SITUACIÓN ECONÓMICO COMERCIAL

#### 2.1. INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

<b>Población <sup>a</sup></b>	323,995,528 Hab.
<b>Crecimiento poblacional <sup>a</sup></b>	0.81%
<b>Fuerza laboral <sup>a</sup></b>	158.6 millones hab.
<b>Fuerza laboral por ocupación <sup>c</sup></b>	Agricultura, Silvicultura y Pesca: 0.7% Manufactura, extracción, transporte, artesanía: 20.3% Gerencial, profesional y técnica: 37.3% Ventas y oficina: 24.2% Servicios: 17.6%
<b>Tasa de desempleo <sup>a</sup></b>	4.7%
<b>PBI (USD) <sup>b</sup></b>	\$ 18.56 billones
<b>Crecimiento PBI <sup>a</sup></b>	1.6%
<b>PBI per cápita (USD) (PPP) <sup>a</sup></b>	\$ 57,300
<b>Composición del PBI por sector <sup>a</sup></b>	Agricultura: 1.1% Industria: 19.4% Servicios: 79.5%
<b>Moneda oficial</b>	Dólar estadounidense (USD)
<b>Tasa de cambio <sup>a</sup></b>	0.92 USD/EUR
<b>Tasa de inflación anual <sup>a</sup></b>	0.2%
<b>Inversión Bruta (%PBI) <sup>a</sup></b>	15.9%
<b>Reservas de moneda internacional y oro (USD) <sup>a</sup></b>	117.6 miles de millones

Fuente: World factbook <sup>d</sup>

Elaboración: Inteligencia Comercial

a. Año 2016 estimado

b. Año 2015 estimado

c. Año 2009 estimado

d. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

### 5.3.3.2 Análisis de la competencia

#### LACOSTE

Lacoste es una compañía francesa fabricante de ropa, relojes, perfumes, zapatos, cinturones y maletas, entre muchos otros artículos. Su producto más famoso, es su camisa Polo, hecha de material *piqué*. La camisa Polo fue muy famosa en las décadas de los 70 y de los 80 en América y Europa.

A mediados del 2005, las prendas Lacoste comenzaron a ofrecer una imagen que representa al deporte creando un look "de calle" o para el fin de semana.

Diversificación:

Lacoste trascendió en relación a sus producto, por ello que no solo venden polos, sino también joyas, perfumes, ropa para el hogar, relojes, bolsos o gafas hasta bicicletas.

Hoy en día, la compañía Devanlay tiene los derechos de la marca.

(iprofesional- Lacoste, n.d.)

#### POLO RALPH LAUREN

Ralph Lifshitz o también llamado Ralph Lauren, nació el 14 de octubre de 1939 en New York. De ascendencia judío estadounidense e hijo de padres emigrantes de Rusia, Ralph estudió economía en el City College de Manhattan, aunque poco antes de su graduación,

decidió retirarse. Durante ese tiempo, trabajó como vendedor de guantes y luego, para un fabricante de corbatas; trabajo que marcaría un hito en su vida, ya que fue aquello que lo inspiró para diseñar, más tarde, su propia línea de corbatas.

En 1967, instaló su primera tienda de corbatas siendo capaz de revolucionar la moda para hombre en estadounidense gracias a su ingenio en combinar el estilo con el refinamiento de la moda europea.

En 1968, creó una línea solo para hombres y al año siguiente, apertura la primera boutique en Bloomingdale's, New York. En pleno apogeo, cuando decidió intentar en su línea femenina, nace el emblema del jugador de polo.

La marca Polo ha logrado expandirse manteniendo su exclusividad y elegancia; caracterizándose hasta la actualidad, por enfocarse a todo tipo de edades y género.

Diversificación:

Ralph Lauren, trascendió tanto que incluso cuenta con una línea de hogar, una línea de accesorios, perfumes y lentes, entre otras.

Hoy, Polo es una de las marcas más prestigiosas y reconocidas respecto a exclusividad y presencia internacional.

(Vistelacalle - Polo Ralph Lauren, n.d.)

### 5.3.3.3 Barreras de acceso

#### a. Barrera Arancelaria

Los textiles y las prendas de vestir que califican origen peruano ingresan a los EE.UU con arancel 0%. Sin embargo, es necesario precisar información necesaria como es el HTS, descripción y categoría textil que se presenta a continuación para efectos de los trámites a realizar: Hay que tener en cuenta que la cantidad se debe expresar en la unidad arancelaria, docenas o Kg.

Tabla 10.Descripción HTS

HTS	DESCRIPCIÓN	Unidad arancelaria	ARANCEL BASE	Lista de Desgravación
6105.10.00.10	Men's shirts knitted or crocheted (Cat. 338)	Doz, kg	19.7%	A (0x0) <sup>(a)</sup>

(a): los aranceles a las mercancías originarias de la categoría A serán eliminados completamente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles en la fecha en que el TLC entre en vigor.

Para que el producto se beneficie de las preferencias arancelarias asignadas por el TLC, este debe ser originario de los países signatarios del mismo, para lo cual debe cumplir con los criterios de calificación de origen indicados en dicho Tratado (ver la sección de Reglas de Origen y Certificación de Origen).

(Acuerdos Comerciales del Perú, n.d.)

#### Preferencia arancelaria

**Paso 1:** Portal principal; **Paso 2:** Seleccionar la bandera de EE.UU.; **Paso 3:** Textos del acuerdo; **Paso 4:** Lista Arancelaria de EE.UU.; **Paso 5:** Buscar por Capítulo de acuerdo a la

partida arancelaria.

b. Barreras no arancelarias

Los EE.UU. monitorean permanentemente las importaciones a través de entidades relacionadas al acceso y comercio de los productos textiles y de confecciones en territorio americano. Valiéndose de requisitos técnicos, defienden al consumidor y velan por el comercio leal en su mercado cuando se sienten amenazados por prácticas comerciales desleales.

**ENTIDADES QUE REGULAN:**

**CITA (Committee for the Implementation of Textile Agreements)**

El Comité para la Implementación de Acuerdos Textiles está formado por un grupo interinstitucional que se encarga de todo aquello que afecte las políticas de comercio de los productos textiles y prendas de vestir. Asimismo, negocia, administra y supervisa las disposiciones de los acuerdos de libre comercio y usa las herramientas de la OMC (medidas antidumping y salvaguardia) para evitar la competencia desleal.

**OTEXA (Office of Textiles and Apparel)**

La Oficina para Textiles y Prendas de Vestir (Departamento de Comercio) proporciona soporte al CITA, por lo que supervisa todos los acuerdos económicos y elabora informes estadísticos sobre los cuales el CITA toma decisiones previsoras. En su website se puede encontrar el movimiento comercial en peso, valor, unidades del producto textil o confección

de interés y se encuentran las últimas regulaciones que atañen específicamente al sector.

### **FTC (Federal Trade Commission)**

La Comisión Federal de Comercio es la agencia federal que tiene jurisdicción en la protección del consumidor y en la competencia en amplios sectores de la economía; para ello, desarrolla políticas e investiga diferentes herramientas para llevar a cabo su labor.

( Office of Textiles and Apparel, n.d.)

(Federal Trade Commission, n.d.)

#### **5.3.3.4 Segmentación de mercado**

Realizamos este estudio de mercado porque hemos identificado una oportunidad dentro del mismo:

El segmento dirigido son los caballeros que oscilen entre 30 y 40 años principalmente, de los 3 niveles socioeconómicos A, B y C, personas que gustan mucho de ir a los centros comerciales y que toman la decisión de compra mediante una análisis variables sobre el producto.

#### **5.3.4 Aspectos operacionales**

##### **5.3.4.1 Producto**

Figura 28. CM-002

**MODELO CM-002**

El presente modelo presenta un acabo el empleo de las aplicaciones en el cuello, las mangas, en el bolsillo en el lado derecho y en el logo de la marca en el lado izquierdo.

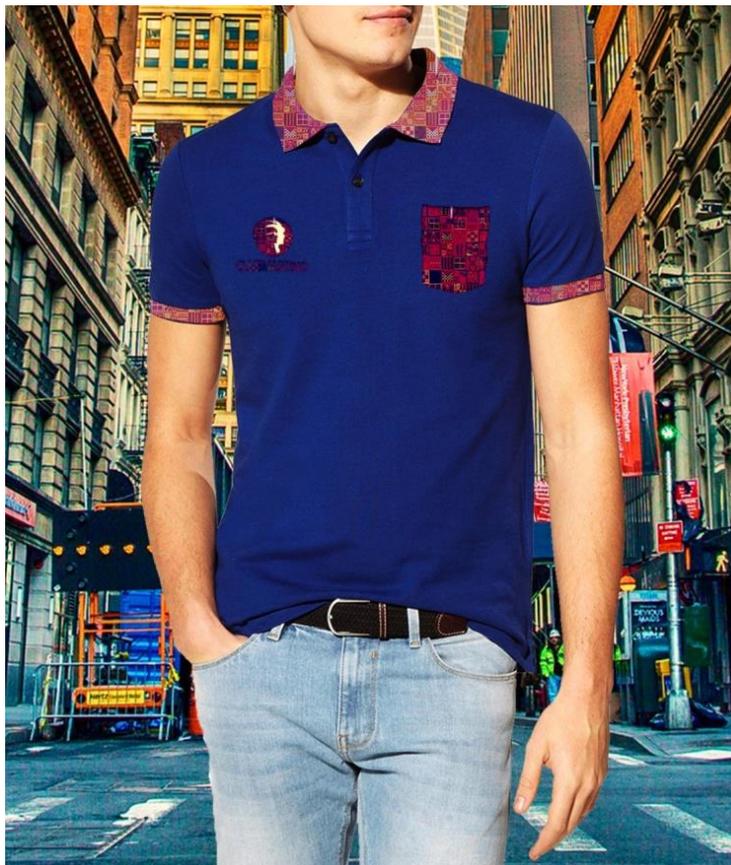


Figura 29. CM-003

**MODELO CM-003**

Este modelo presenta las aplicaciones de tejido incaico en el cuello y en las mangas, se puede observar que no cuenta con un bolsillo, en su reemplazo apreciamos el logo de la marca y en la parte inferior notamos el nombre de la marca de forma vertical.

Figura 30. CM-004

**MODELO CM-004**

En este modelo apreciamos que no cuenta con un color básico entero, debido a que se trabajó en toda la tela el tema del tinte según diseño, apreciamos que las mangas y el cuello mantienen el color negro y que el logo se ubica en la posición del bolsillo.



### 5.3.4.1.1 Ficha técnica

#### Ficha técnica de la tela pique

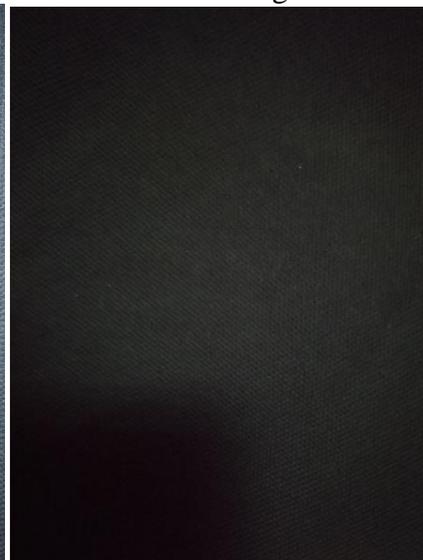
Figura 31. Ficha técnica tela pique

Artículo/Article P2343		SDT 1677-3		Fecha/Date 04/02/2017	
Tajido/Fabric: PIQUE SIMPLE 24/1 40/2 70 DE 300-310 GRS ABIE 6 SISTEMAS					
Materia Prima - Raw Material				Porcentaje - Percent	
24/1 ALGODON AMERICANO 100% PEINADO CRUDO PARTIDA # 519396				71.00	
40/2 POLIESTER 100% TEXTURIZADO CRUDO				26.00	
70 DE SPANDEX 100% TEXTURIZADO CRUDO				3.00	
Peso(g/m2)	8W	AW	Ancho Acabado abierto (cm)	8W	
Weight(g/m2)	300.00	310.00	Finished open width (cm)	160.00	
Diametro	30	Galga	24.00	Rendimiento (m/kg)	2.08
Diameter		Gauge		Yield(m/kg)	
Encogimiento	1ra	Large	Width	Revirado(%)	2
Shrinkage	3ra	3.00	3.00	Twisting(%)	
		4.00	4.00	Inclinación(°)	2
				Skew(°)	

Imagen 1



Imagen 2



### Ficha técnica del producto

Figura 32. Ficha técnica del producto

		FICHA TECNICA DE PRODUCTO
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	TEJIDO DE PUNTO CON APLICACIONES DE TEXTILERIA INCAICA	
<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	Polo pique con acabados en textileria incaica .	
<b>GENERALIDADES</b>	<p>Es un tejido fraccionado de doce en doce hilos, normalmente usado con hilo de algodón, que se caracteriza porque la mitad de los hilos levantados de cada sección cambia alternativamente en cada pasada, Son de textura fina fresca y suavidad.</p> <p>El producto podrá tener diseños de aplicaciones de textileria incaica .</p>	
<b>CALIDAD Y/O CARACTERISTICAS</b>	<p>Polo pique con acabados en textileria incaica (Tallas M,L,XL,XXL)</p> <p>Embolsado por unidad</p> <p>Polo en tejido pique elaborado con acabados y/ aplicaciones en fibras de textileria incaica.</p> <p>El producto no contiene sustancias clasificadas como peligrosas. Debe cumplir con todos los requisitos técnicos establecidos para su exportación.</p>	
<b>REQUISITOS GENERALES</b>	<p>Las polos deben ser 100 % algodón ( el porcentaje dependerá según requisito del cliente ) , sin olores extraños, sin impurezas, y no contener sustancias declaradas como peligrosas.</p>	
<b>REQUISITOS ESPECIFICOS</b>	<p>Los polos deben cumplir con las especificaciones de empaque, tamaño, marco y etiquetado según los términos de los acuerdos.</p>	
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	<p>Embolsado por unidad</p> <p>Caja por 50 bolsas.</p>	

*Fuente:* Elaboración propia

### 5.3.4.1.2 Proveedores

#### TELA PIQUE

LEOISSA TEXTIL

Empresa encargada de abastecernos la tela pique.

**DATOS DE: LEOISSA TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-LEOISSA TEXTIL  
S.A.C. CON RUC: 20557380095**

 Razón social: LEOISSA TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-LEOISSA TEXTIL S.A.C.

 Nombre comercial: -

 RUC: 20557380095

#### BOTONES IMPORTADOS

ROME FASTENER CORPORATION

Esta empresa está ubicada en Milford, ciudad ubicada en el condado de New Haven en el estado estadounidense de Connecticut.

Howard Reiter

P.O. Box 3013, Milford, Ct, - 06460, United States



**ROMEFAST**®

Home Catalog About Contact Us Custom Design Materials Finishes Items

Tel: 203/874-6719 [websales@romefast.com](mailto:websales@romefast.com) Manufactured in the USA - ISO 9001:2008

Main Menu Snaps Rivets Rings Grommets Eyelets Buckles Snap Hooks Miscellaneous Magnetic

**We're MOVING!!**

AFTER 50 YEARS, ROME FASTENER CORP. AND RINGS WIRE INC ARE MOVING TO A NEW SHOWROOM IN THE HEART OF NY'S FASHION DISTRICT

EFFECTIVE JULY 5TH, 2017 OUR NEW NY SHOWROOM LOCATION WILL BE:  
ROME FASTENER SALES  
246 WEST 38TH STREET SUITE 501  
NEW YORK, NY 10018

#### ETIQUETADO

Tobotex, es una empresa textil especializada en la fabricación de productos textiles tales como etiquetas tejidas, emblemas, cintas continuas y todo lo relacionado con la identificación de una prenda.

Jr. Hipólito Unanue N<sup>o</sup> 1568. Of. 218. Galería Leo.

Teléfono: 323-0262

Nextel: (99) 819 \* 0668

Jr. Antonio Bazo N<sup>o</sup> 760. Of. 205. Galería Diana.

Teléfono: 323-2377

Nextel:(99) 837 \* 5437



✉ tobotex@tobotexsac.com ☎ (01) 323-0262 / (01) 323-2377 / (01) 324-5278 | Skype: tobotex.peru

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [PRODUCTOS](#) [CATÁLOGO](#) [PREGUNTAS FRECUENTES](#) [PEDIDOS](#) [CONTÁCTENOS](#)



**EMPAQUE- CAJA DE CARTON**



## BOLSA DE POLIPROPILENO



## PROVEEDORES -Textilería Incaica

Artesano textil: Andrés Choqueluque Merma

GERENTE GENERAL

ITE-VICUNITA SAC

Cusco

**INVERSIONES TEXTILES ECOLOGICAS VICUÑITA  
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - ITE VICUÑITA  
S.A.C.  
RUC: 20490952528**

INVERSIONES TEXTILES ECOLOGICAS VICUÑITA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - ITE VICUÑITA S.A.C. con RUC: 20490952528 y con nombre comercial -, ubicado en : AV. JULIO OCHOA NRO. 234 (ESQUINA DE COLISEO SAN FELIPE) CUSCO - CANCHIS - SICUANI . Dedicado a PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES. con CIU : 17117 como actividad Principal y CRIA DE ANIMALES DOMESTICOS. con CIU : 01224 como actividad Secundaria 1.

Artesano Textil: Benita Cutipa

DESIGNER- SALES REPRESENTATIVE

ROYAL KNIT SAC

**Cusco - Puno - Lima**

**CONTACT US!**

Parque Manuel Gonzales Prada  
632, Magdalena del Mar, Lima 17,  
Perú (map) +51 . 1 . 463 0 252

**OFFICE HOURS**

Monday to Friday:  
Morning: 9:00 - 13:00hrs  
Afternoon: 14:00 - 18:00hrs  
Standard time:  
UTC/GMT -5 hours

**DISEÑADOR GRAFICO**

José De la Cruz

Teléfono:991107593

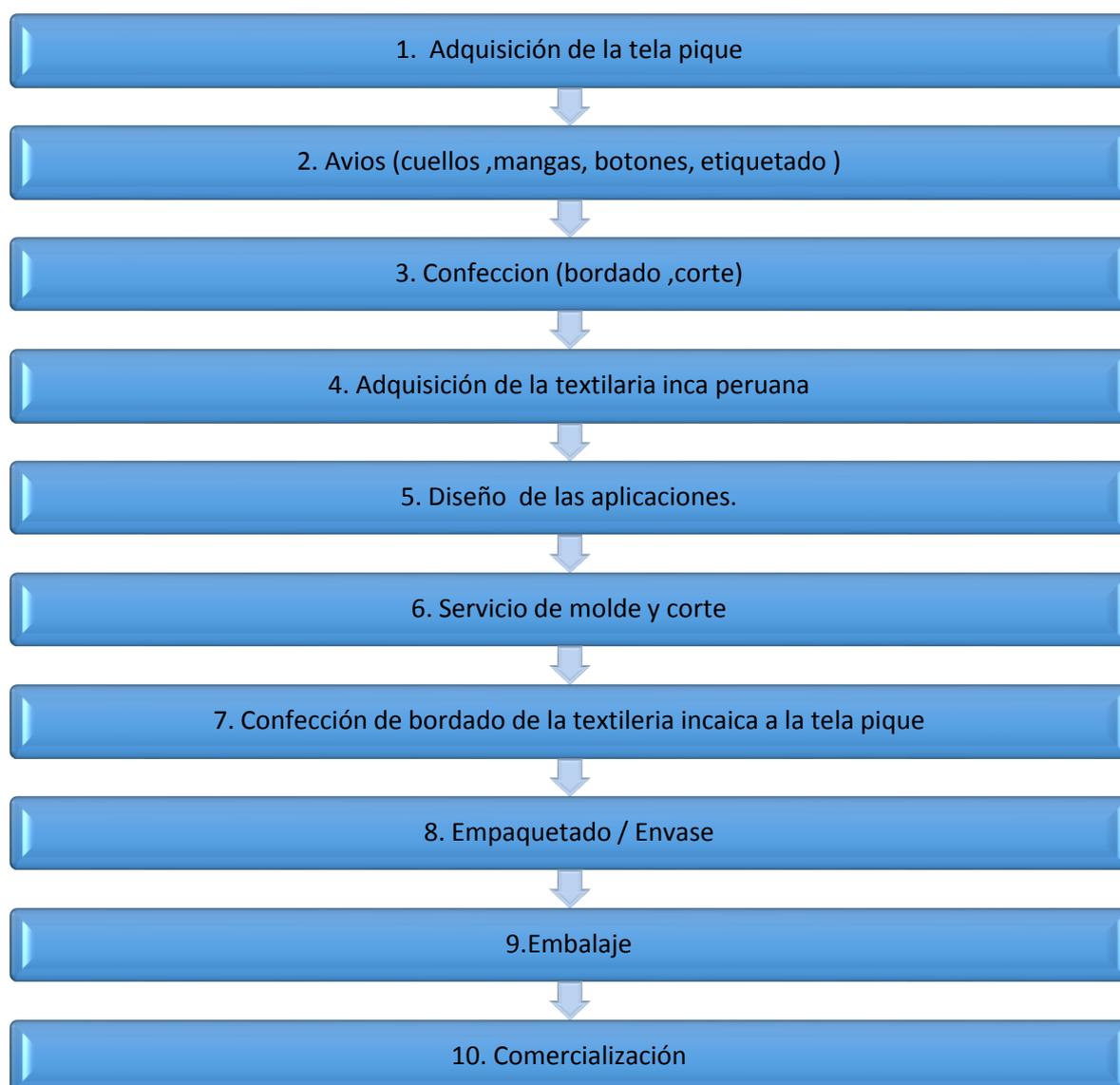
Correo: jodedlz\_48@hotmail.com

Actual diseñador gráfico en Kimberly-Clark Perú

### 5.3.4.1.3 Flujograma de procesos

El siguiente flujograma de procesos nos permitirá determinar el proceso lógico que son de utilidad para los tipos de funciones lo cual pretende dar cuenta de un resultado.

Figura 33. Flujograma de procesos



## 5.3.4.1.4 Costos de inversión

Tabla 11. Costo de inversión

COSTOS DE INVERSIÓN						
Clase C						
EMPRESAS ENCARGADAS	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	TALLA M	TALLA L	TALLA XL	TALLA XXL	TOTAL INVERSIÓN EN CONFECCIÓN DE POLOS
		200 POLOS	200 POLOS	200 POLOS	200 POLOS	
LEOISSA TEXTIL	TELA PIQUE: \$/29.00 X KG					
	DE 1KG SE PUEDE FABRICAR HASTA 3 POLOS SIN IMPORTAR LA TALLA	\$/ 1943 (67KG)	\$/ 1943 (67KG)	\$/ 1943 (67KG)	\$/ 1943 (67KG)	
LEOISSA TEXTIL	CUELLOS Y PUNOS	\$/ 440.00	\$/ 440.00	\$/ 440.00	\$/ 440.00	
CONFECCIONES YOSEF & SAM	CONFECCION	\$/ 7.50	\$/ 7.50	\$/ 7.50	\$/ 7.50	
Howard reiter Rome Fastener Corporation	BOTONES IMPORTADOS \$0.06 : \$/ 0.20	\$/ 40.00	\$/ 40.00	\$/ 40.00	\$/ 40.00	
<b>TOTAL</b>		\$/ 2,431.00	\$/ 2,431.00	\$/ 2,431.00	\$/ 2,431.00	\$/ 9,724.00
TEXTILES INCAICOS	PROFORMA POR CONTRATO					
CARVIMSA	COSTO DE EMBALAJE( CAJAS)	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 1,200.00
MARA PLASTICS	COSTO DE BOLSA POLIPROPILENO	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 240.00
SACO SHIPPING SAC	COTIZACIÓN DE FLETE	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 640 (\$200)
<b>INVERSION</b>						<b>\$/ 11,804</b>
						tc 3.18 \$4000
<b>TELA, CONFECCIÓN Y AVÍOS</b>						
						<b>TOTAL INVERSIÓN</b>
CONFECCIONES YOSEF & SAM	CONFECCIÓN+ TELA+ AVIOS ( \$/20 POR C/POLO )	\$/ 4,000.00	\$/ 4,000.00	\$/ 4,000.00	\$/ 4,000.00	\$/ 16,000.00
N & M CONFECCIONES	CONFECCIÓN+ TELA+ AVIOS( \$/19 POR TALLA M,L Y \$/ 20 POR TALLA XL, XXL )	\$/ 3,800.00	\$/ 3,800.00	\$/ 4,000.00	\$/ 4,000.00	\$/ 15,600.00
TEXTILES INCAICOS	PROFORMA POR CONTRATO					
CARVIMSA	COSTO DE EMBALAJE( CAJAS)	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 1,200.00
MARA PLASTICS	COSTO DE BOLSA POLIPROPILENO	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 60.00	\$/ 240.00
SACO SHIPPING SAC	COTIZACIÓN DE FLETE	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 160 (\$50)	\$/ 640 (\$200)
<b>TOTAL ESTIMADO DE INVERSIÓN</b>						<b>\$/ 18,080</b>
						tc 3.18 \$6000

#### 5.3.4.1.5 Flujo de caja proyectado (a 4 meses)

El flujo de caja proyectado nos permitirá a prever en un futuro en caso de un déficit financiero y en caso lo haya, recurrir a tiempo a un financiamiento bancario.

De la misma manera, el flujo de caja interpreta si el proyecto tiende a tener un excedente de efectivo, para tal caso lo recomendable será analizar variables para una inversión segura en algún activo. Finalmente, también nos permite tener una base sostenible para la sustentación de requerimientos de créditos.

- Las proyecciones de ventas son: Marzo: \$24000, Abril: \$26000, Mayo: \$28000, Junio: \$ 30000.
- Las proyecciones de compras son: Marzo: \$6000, Abril: \$7000, Mayo: \$9000, Junio \$10000.
- Las ventas se cobraran de la siguiente manera: 40% al contado y el 60% al crédito a 30 días.
- Las compras se pagaran el 50% al contado y el otro 50% al crédito a 30 días.
- Se obtiene un préstamo bancario por \$4000, el cual se debe pagar en cuotas de \$800 mensuales.
- Los gastos administrativos y de ventas corresponden al 20% de las proyecciones de ventas.
- Las proyecciones sobre el pago de impuestos son: Marzo: \$1080, Abril: \$1260, Mayo:\$1620, Junio:\$1800.

Tabla 12. Flujo de caja proyectado (a 4 meses)

Presupuesto de cuentas por cobrar, Martintex SAC cobrará el 40% al contado y el otro 60% a crédito a 30 días al la empresa Alpatino Ltda .

		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ventas proyectadas		24000	26000	28000	30000
Contado	0.4	\$9,600.00	\$10,400.00	\$11,200.00	\$12,000.00
Credito (30 días)	0.6		\$14,400.00	\$15,600.00	\$16,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$9,600.00</b>	<b>\$24,800.00</b>	<b>\$26,800.00</b>	<b>\$28,800.00</b>

Presupuesto de cuentas por pagar , las compras se pagarán 50% en el mes que se realiza la compras y el los 50% en el siguiente mes.

		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Compras proyectadas		– \$6,000.00	\$7,000.00	\$9,000.00	\$10,000.00
Compras al contado (50%)	0.50	3000.00	3500.00	4500.00	5000.00
Compras al credito (50%)	0.50	\$0.00	\$3,000.00	\$3,500.00	\$4,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,000.00</b>	<b>\$6,500.00</b>	<b>\$8,000.00</b>	<b>\$9,500.00</b>

Flujo de caja proyectado a los proximos 4 meses.

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>INGRESO DE EFECTIVO</b>				
Cuentas por cobrar a Alpatino Ltda	\$9,600.00	\$24,800.00	\$26,800.00	\$28,800.00
Prestamos	\$4,000.00			
<b>TOTAL INGRESO DE EFECTIVO</b>	<b>\$13,600.00</b>	<b>\$24,800.00</b>	<b>\$26,800.00</b>	<b>\$28,800.00</b>

<b>EGRESO DE EFECTIVO</b>				
Cuentas por pagar	\$3,000.00	\$6,500.00	\$8,000.00	\$9,500.00
Gastos de adm. y de ventas (20% de las proyecciones de ventas)	\$4,800.00	\$5,200.00	\$5,600.00	\$6,000.00
Pago de impuestos	\$1,080.00	\$1,260.00	\$1,620.00	\$1,800.00
<b>TOTAL EGRESO DE EFECTIVO</b>	<b>\$8,880.00</b>	<b>\$12,960.00</b>	<b>\$15,220.00</b>	<b>\$17,300.00</b>

<b>FLUJO NETO ECONÓMICO</b>	<b>\$4,720.00</b>	<b>\$11,840.00</b>	<b>\$11,580.00</b>	<b>\$11,500.00</b>
Servicio de la deuda	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>\$3,920.00</b>	<b>\$11,040.00</b>	<b>\$10,780.00</b>	<b>\$10,700.00</b>

INVERSION	FLUJO NETO FINANCIERO			
MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
-6,000.00	3,920.00	11,040.00	10,780.00	10,700.00

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

TIR= 111.424939%

i= 40%

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

VAN =	-6000	$\frac{3920}{(1+0.4)}$	$\frac{11040}{(1+0.4)^2}$	$\frac{10780}{(1+0.4)^3}$	$\frac{10700}{(1+0.4)^4}$
-------	-------	------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

VAN =	-6,000.00	2,800.00	5,632.65	3,928.57	2,785.30	9,146.52
-------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------

1.400      1.960      2.744      3.842

COMPROBACION	
211%	1854.08591
4.47005047	2469.77077
9.45080148	1140.644
19.9813512	535.49932
	6000

### Flujo de caja Económico

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS		\$19,000.00	\$23,000.00	\$31,000.00
EGRESOS	\$6,000.00	\$12,000.00	\$14,000.00	\$21,000.00
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-\$6,000.00	\$7,000.00	\$9,000.00	\$10,000.00

CAPITAL =	\$2,000.00	=	33.33%	TEA PASIVA
FINANCIAMIENTO BANCARIO =	\$4,000.00	=	66.66%	TEA ACTIVA
	\$6,000.00	=	100.00%	

$$\text{TEM} = 9.58\% / \text{TEA ACTIVA} = 105\%$$

$$\text{TEM} = 066\% / \text{TEA PASIVA} = 8\%$$

Tasa de actualización o costo de oportunidad

$$\text{TA} = (0.3333 \times 0.08) + (0.6666 \times 1.05)$$

$$\text{TA} = 0.02664 + 0.69993 = 0.72657 = 72.657\% = 73\%$$

$$\text{VANe} = -6000 + 7000 / (1 + 0.72657) + 9000 / (1 + 0.72657)^2 + 10000 / (1 + 0.72657)^3$$

$$\text{VANe} = -6000 + 4054.28 + (9000 / 2.98104) + (10000 / 5.14698)$$

$$\text{VANe} = -6000 + 4054.28 + 3019.07 + 1942.88 = \$ 3016.23$$

$$3016.23 > 0$$

Como se puede apreciar, el proyecto durante su proceso pasado el cuarto mes y de pagar los costos de producción y gastos operacionales, tiene un excedente de \$ 3016.23, por lo tanto es viable su ejecución debido a que el VAN es mayor a cero.

#### 5.3.4.2 Precio

Los resultados de la encuesta establecidas a nuestro público objetivo demostró precios no pensados para un proyecto pero que a la vez fue aceptable, debido a que el 37,9% estaría

dispuesto a pagar entre \$31 a \$35 , un 36,2% pagaría entre \$26-\$30 ,y un 10,3% estaría dispuesto a pagar entre \$36-\$40,

Por tanto, la empresa decidió fijar un precio de \$30 cada polo, debido a que por ser el inicio del proyecto reconoce que el posicionar la marca no será fácil ni rápido. Cabe recalcar que las preferencias del consumidor estadounidense son volátiles respecto a las nuevas tendencias.

#### **5.3.4.3 Promoción**

##### **CITEXIM**

Congreso internacional textil e industria de la moda que busca presentar, fomentar, incentivar y compartir conocimientos en base a la innovación de procesos textiles, fibras textiles peruanas, gestión empresarial en los nuevos emprendimiento y en base a las marcas globales y competitivas en la industria de la moda.

En este congreso se presentan ponencias nacionales como internacionales, se dictan cursos, se hacen visitas técnicas, desfile, feria de emprendedores y tour textil.

(CITEXIM - UNMSM, n.d.)

Figura 34. Ficha CITEXIM

Figura 35. Ponencias CITEXIM

Figura 36. Inscripción CITE XIM



## PERUMODA

La Feria Internacional de textiles, es el principal evento de la industria peruana y considerada como una de las más importantes de América Latina.

Esta feria tiene la mejor plataforma y oferta en prendas de vestir peruanas, calzado y accesorios fabricados por empresas exportadoras peruanas y maquinaria y servicios.

PERÚ MODA es la feria cultural y comercial indicada para la promoción del presente proyecto.

(PERUMODA, n.d.)

Figura 37. PERUMODA



#### Ferias Textiles en los Estados Unidos de América

Clubmartino se proyecta a participar en ferias internacionales, especialmente en aquellas ferias de su principal destino, debido a que estas son ventanas comerciales y un medio de comunicación importante y potente. Con esta herramienta puedes generar publicidad, como también tener oportunidades de negocios con la finalidad de incrementar las ventas futuras. Además es posible de abrir nuevos mercados y establecer un nuevo plan de negocio a medio y largo plazo.

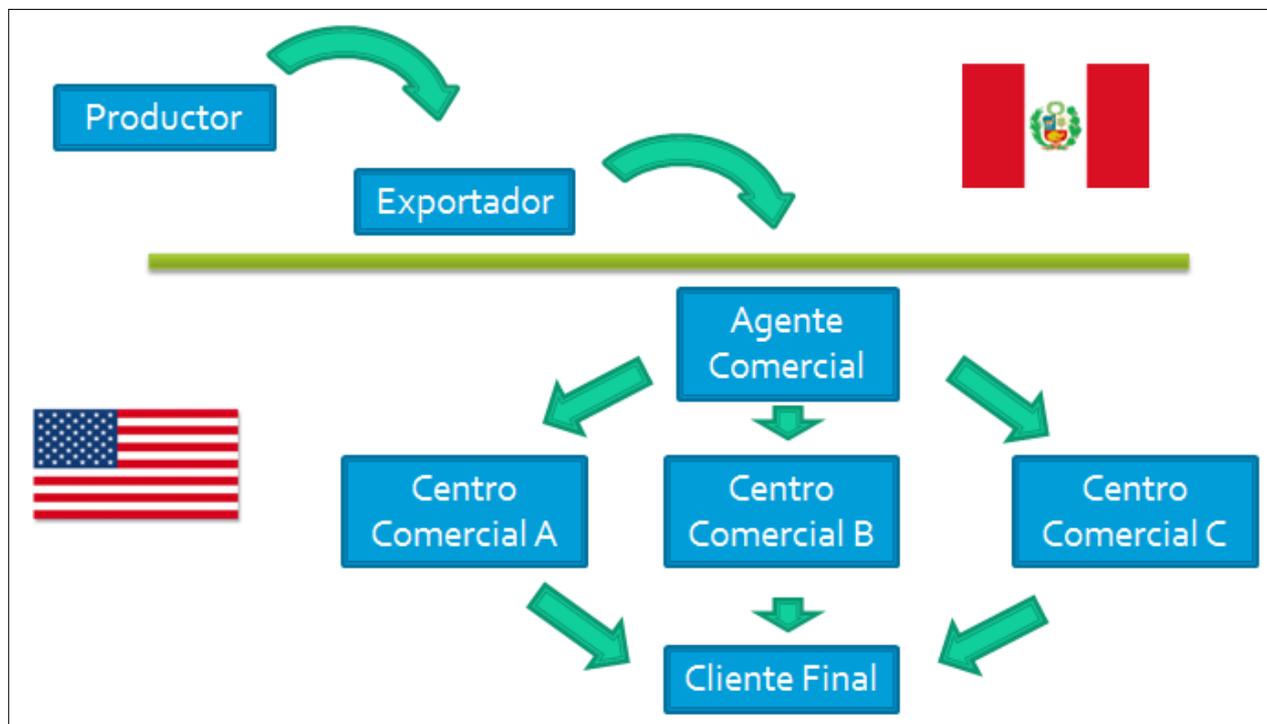
Figura 38. Ferias textiles en los Estados Unidos

 <p>22. - 24. enero 2018</p> <p><b>Texworld USA</b></p> <p>Feria de textiles para ropa de niños, mujeres y hombres</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Jacob K. Javits Conventi... Nueva York </p>	 <p>22. - 24. enero 2018</p> <p><b>Apparelsourcing</b></p> <p>Feria internacional para la adquisición de accesorios de vestir y la moda</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Jacob K. Javits Conventi... Nueva York </p>	 <p>28. - 30. enero 2018</p> <p><b>Stylemax</b></p> <p>Feriamonográfica de orden para confección femenina</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Merchandise Mart Chicago </p>	 <p>31. ene. - 01. feb. 2018</p> <p><b>LINEAPELLE</b></p> <p>Exposición de artículos de cuero y tejidos</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Metropolitan Pavilion Nueva York </p>
 <p>22. - 24. mayo 2018</p> <p><b>techtexil North America</b></p> <p>Feria de textiles técnicos y telas sin tejer</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Georgia World Congre... Atlanta </p>	 <p>13. - 15. septiembre 2018</p> <p><b>BioFach America</b></p> <p>Exposición de productos orgánicos</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Baltimore Convention ... Baltimore </p>	 <p>15. - 18. octubre 2018</p> <p><b>EXPO</b></p> <p>Feria de textiles técnicos</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Kay Bailey Hutchison C... Dallas </p>	 <p>09. - 11. abril 2019</p> <p><b>ICE USA</b></p> <p>Feria para la refinación y transformación de papel, film y</p> <p>únicamente para visitantes profesion...</p> <p>Kentucky Exposition C... Louisville </p>
 <p>20. - 23. junio 2019</p> <p><b>Clean Show</b></p> <p>Congreso de limpieza de los textiles</p>	 <p>Esperado abril 2018</p> <p><b>moda</b></p> <p>Feria de Moda</p>		

(FERIAS TEXTILES EN LOS ESTADOS UNIDOS , n.d.)

### 5.3.4.4 Canal de distribución

Figura 39. Canal de distribución



Con este modelo llegaremos a nuestro cliente final por medio de un agente comercial, que buscare establecer trato comercial con los centros comerciales u otros espacios para la exhibición de los productos.

Cabe recalcar que estos agentes comerciales no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que Clubmartino ofrece.

### 5.3.5 Logística internacional

#### 5.3.5.1 Regla de Incoterms

La exportación está establecida por el incoterm de transporte marítimo CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete, lo que implica que el Martintex SAC ( Empresa de la marca

Clubmartino ) contrate al transportista hasta el país de destino.

Martintex SAC absorbe el costo del seguro para el transporte de los bienes así como el transporte hasta el puerto convenido.

Martintex SAC tendrá que reservar espacios en la compañía naviera y pagar el flete, realizar el despacho aduanero para la exportación y entregar los bienes y cargarlos.

Mientras Alpatino Ltda deberá responsabilizarse de pagar los gastos de seguro de los bienes, realizar todos los trámites de importación y descargar los bienes en su lugar de destino y/o convenido.

#### **5.3.5.2 Característica de la carga**

Esta carga será unitarizada: La carga estará en cajas agrupadas en pallets y puestas en el contenedor para su transporte, debido a que permite un manipuleo más rápido y eficiente por parte de la utilización de equipos mecanizados con alto rendimiento de operación.

#### **5.3.5.3 Modo y medios de transporte**

El modo de transporte para nuestra carga será el marítimo, debido a que este modo de transporte cuenta con los costos más bajos dentro de la Distribución Física Internacional (DFI), estos costos bajos refieren a que las naves tienen la capacidad de movilizar mercancías de gran volumen, poco valor y la capacidad para recorrer largas distancias. Es el medio más lento en llegar, esta observación está implicado en el costo de transporte.

Los seguros varían según tiempo y distancia.

### 5.3.5.4 Ruta comercial del transporte

A continuación se muestra las rutas comerciales encontradas entre centros de producción de mercancías y nuestro mercado de consumo (Miami- Estados Unidos).

Figura 40. Ruta comercial del transporte

## Rutas Encontradas

[Nueva búsqueda](#)
[Modificar búsqueda](#)

**Costa Este EE.UU.**

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*)		Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
		20 pies	40 pies			
Callao (Perú)	Balboa (Panamá)	1200	1500	4	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Miami (Estados Unidos)	1400	1900	17	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Port Everglades (Estados Unidos)	1700	2000	18	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Charleston (Estados Unidos)	1400	1700	17	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Norfolk (Estados Unidos)	1400	1700	19	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Baltimore (Estados Unidos)	1500	1700	21	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	New York (Estados Unidos)	1500	1700	17	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>
Callao (Perú)	Montreal (Canadá)	2200	2600	21	SEMANAL	<a href="#">Ver líneas</a>



[Ver mapa](#)

(\*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20' y 40' corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(\*\*) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

### Ruta Costa Este EE.UU.

Callao - Balboa
Callao - Miami
Callao - Port Everglades
Callao - Charleston
Callao - Norfolk
Callao - Baltimore
Callao - New York

Callao - Montreal

**Líneas Navieras:**  
**Callao - Miami**

**Puerto de origen:**  
Callao (Perú)

**Puerto de destino:**  
Miami (Estados Unidos)

**Tarifa promedio de flete por contenedor**  
20 pies: \$ 1400  
40 pies: \$ 1900

Línea naviera	Agente	Depósito	Días de tránsito	Frecuencia de salida
<a href="#">CMA CGM</a>	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	17	SEMANAL
<a href="#">EVERGREEN</a>	GREENANDES	TPP	18	SEMANAL
<a href="#">MAERSK LINE</a>	MAERSK PERU	ALCONSA	18	SEMANAL



(SIICEX, n.d.)

## 5.3.5.5 Cotizaciones de flete

Figura 41. Cotización del Flete



**SACO SHIPPING S.A.C.**  
 Calle José de la Torre Ugarte N° 230 - Miraflores - Perú  
 Tel: 626-7878 Fax: 626-7888

**COTIZACION MARITIMA****Señores:** Martintex S.A.C.

Lima, 06 de Febrero de 2018.

**Atencion:** Martin Tinoco

Estimados Señores por la presente hacemos llegar a Uds. nuestra cotizacion por flete marítimo:

**COTIZACION MARITIMA N°18-001**

## Detalle de Carga:

Producto : Prendas de Vestir

Peso : 212.00 Kgs Aprox.

Metros Cubicos : 0.95 Mt3.

Dimensiones : 16 = 0.60x0.38x0.26 mts.

CUT-OFF

11/02/2018 12:00 pm

## SERVICIO CONSOLIDADO PARA CARGA GENERAL

Puerto	Linea	MINIMO	MONEDA	TARIFA	Frecuencia	De: Ruta	CLL	A: MIA Transito
CALLAO	MOL	1.00	USD	200.00	SEMANAL	DIRECTO		10 DIAS

La tarifa aplica para Kg/Vol.

Tarifa para carga general

LIMITE POR BULTO

Dimensiones 300 X 180 X 160 Cms (alto) / Peso Maximo Carga 1000Kgs

Quedamos a la espera de la aceptacion de la misma a fin de poder generar la reserva respectiva.

Atentamente,

SACO SHIPPING S.A.C.  
Dpto. Exportacion

### 5.3.6 Documentación en la logística internacional

#### Documentos comerciales

- Factura
- Certificado de Origen
- Lista de empaque (Packing List)
- Declaración de compromiso y responsabilidad

#### Documentos de Embarque -Transporte

- Instrucciones de embarque
- Carta de Responsabilidad
- Reserva de espacio (Booking Note)
- Aviso de llegada
- Conocimiento de Embarque ( B/L Bill of Lading )
- Carta Porte

Nota: Los siguientes documentos que a continuación se presentan, contienen tanto el nombre de la empresa como la marca del producto con la intención de simular el llenado de información, dichos documentos no son parte de una negociación establecida anteriormente, debido a que se está trabajando para el desarrollo de un próspero proyecto.

Documentos comerciales

5.3.6.1 Factura

Figura 42. Factura

 <b>MARTINTEX S.A.C.</b> <small>HEADQUARTERS: 1125 KLOTE 10 COOP MURISOL 93400 LOS OLIVOS 92090829 222074</small> <b>BILL TO : ALPATINO LTDA.</b> 12689 NW 11th ST Miami Florida 33182		TAX ID: 10727309778 <b>INVOICE</b> N° 0001 -000001			
DATE	ORDER	PAYMENTS TERMS	BILL TRUCK		
14/02/2018		WIRE TRANSFER - THEORY U.S.A.	001000001		
CODE	DESCRIPTION	QUANTITY	U.M.	UNIT PRICE	AMOUNT
CM-0001	MENS 100% COTTON KNITTED P.O.186681-USA,,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT	200.00	UNI	30.00	6,000.00
CM-0002	MENS 100% COTTON KNITTED P.O.286682-USA,,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT	200.00	UNI	30.00	6,000.00
CM-0003	MENS 100% COTTON KNITTED P.O.386683-USA,,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT	200.00	UNI	30.00	6,000.00
CM-0004	MENS 100% COTTON KNITTED P.O.486684-USA,,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT	200.00	UNI	30.00	6,000.00
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">                 PARANCELARIA QTA ITEM                  6105.10.0041 1( SHIRT F/MEN 100% COTTON) WITH                  TEXTILE APPLICATIONS                   MARKS: THEORY                  MIAMI ,ESTADOS UNIDOS                  (BY OCEAN )             </div> <p>APROX GROSS WEIGHT: 212.00 KGS.                  APROX NET WEIGHT: 187.60 KGS.</p> <p>"RESTITUCION DE DERECHOS DE ADUANAS D.S.NO.104-95-EF"</p> <p>VALOR CFR LIMA, PERU : USD\$ 24,000.00                  VALOR FOB : USD\$ 23,800.00                  VALOR FLETE: USD\$ 200.00</p> <p><u>TWENTY FOUR AND 00/100 AMERICAN DOL</u></p>					
			IGV		TOTAL AMOUNT
			0.00	US\$	24,000.00
DRAFT N°	AMOUNT	DRAFT AT.	OP/OM: OP170455 OP170744  CANCELADA/CANJEADA		
p. MARTINTEX S.A.C.					

Fuente: Elaboración propia

## 5.3.6.2 Certificado de origen

Figura 43. Certificado de Origen

United States - Peru Trade Promotion Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN (Instructions on reverse, according to US-Peru TPA Implementation instructions)		Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al reverso, según instrucciones para la implementación del APC Perú-EE.UU)	
1. Importer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del importador:  Alpango Ltda. 12639 NW 11th ST Miami Florida 33182 (305)409-5361 perusa2003@hotmail.com		2. Exporter's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador:  Martínez S.A.C Mx k lote 10 Coop. Mariscal Garmas - Los Olivos, Lima, PE (051)523-0718 / 950989583 mrtinoco1893@hotmail.com	
3. Producer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor:  Martínez S.A.C Mx k lote 10 Coop. Mariscal Garmas - Los Olivos, Lima, PE (051)523-0718 / 950989583 mrtinoco1893@hotmail.com		4. Blanket Period: / Periodo que cubre: From: / Desde: February 14 th,2018  To: / Hasta: September 18 th,2018	
5. Description of good: / Descripción de la Mercancía: MENS 100% COTTON KNITTED P.O.186681-USA.,R0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT MENS 100% COTTON KNITTED P.O.286682-USA.,R0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT MENS 100% COTTON KNITTED P.O.386683-USA.,R0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT MENS 100% COTTON KNITTED P.O.486684-USA.,R0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT  TOTAL QTY: 16CTNS WITH 800 PCS			
6. Tariff Classification: / Clasificación Arancelaria: HTS 6105.10.00.10 6105.10.00.41			
7. Preference Criterion: / Criterio preferencial: 4.1 c			
8. Invoice Number: / Número de la Factura: 001-000001			
9. Country of Origin: / País de Origen: "PE"			
I certify that: - The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document; - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certification; - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Peru Trade Promotion Agreement. There has been no further production or any other operation outside the territories of the parties, other than unloading, reloading, or any other operations necessary to preserve the good, and goods have remained under customs control; - This certification consists of ____1____ pages, including all attachments.		Yo certifico que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o con relación al presente documento; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo; - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos. No ha habido otro procesamiento ulterior o ninguna otra operación fuera de los territorios de las Partes, con excepción de la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buenas condiciones, y las mercancías han permanecido bajo control aduanero; - Esta certificación se compone de _1_____ hojas, incluyendo todas sus anexos.	
Authorized Signature: / Firma autorizada: 		Empresa: / Empresa: MARTINTEX S.A.C	
Name: / Nombre: Martín Tinoco		Title: / Cargo: Exportador	
Date: / Fecha: Lima 15/02/2019	Telephone: / Teléfono: 950989583	Fax: / Fax: (051) 523-0718	

(MINCETUR, n.d.)

### 5.3.6.3 Lista de Empaque - Packing List

Lista de empaque emitida por el exportador, donde se consigna los datos del producto para poder facilitar su ubicación y manipuleo, detallando número de bultos, peso neto y bruto, descripción.

Figura 44. Packing List

PACKING LIST																
Vendor Name:		MARTINTEX SAC				Date:		14/02/2018				Total Cartons:		16		
Vendor Address:		MZ K LOTE 10 COOP MARISCAL GAMARRA - LOS OLIVOS				Total quantity:		200				Solid cartons:				
Consignee:		ALPATINO LTDA				Total CBM:		0.95				artial/mixed carton:				
Consignee Address:		Salvatore Alpaca 12689 NW 11th ST Miami Florida 33182				Net Weight (kgs):		187.6				Gross Weight (kgs):		212		
PURCHASE ORDER	Cartons		DESCRIPTION LINE	sku	color	SIZE				TOTAL UNITS PER BOX	ARTON MEASUREMENT			CBM	NET WEIGHT (KGS)	GROSS WEIGHT (KGS)
	#	Total				M	L	XL	XXL		L	W	H			
	1	4	MENS 100% COTTON KNITTED WITH INCA TEXTILE APPL SHIRT		MIXED	50	50	50	50	200	60	38	26	0.238		
	2	4	MENS 100% COTTON KNITTED WITH INCA TEXTILE APPL SHIRT		MIXED	50	50	50	50	200	60	38	26	0.238		
	3	4	MENS 100% COTTON KNITTED WITH INCA TEXTILE APPL SHIRT		MIXED	50	50	50	50	200	60	38	26	0.238		
	4	4	MENS 100% COTTON KNITTED WITH INCA TEXTILE APPL SHIRT		MIXED	50	50	50	50	200	60	38	26	0.238		
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>					<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>800</b>				<b>0.95</b>	<b>187.60</b>	<b>212.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.6.4 Declaración de compromiso y responsabilidad

Figura 45. Declaración de compromiso y responsabilidad

<u>COUNTRY ORIGIN TEXTILES DECLARATION</u> <u>SINGLE COUNTRY DECLARATION</u>		
<p>WE, MARTINTEX SAC ., DECLARE THAT THE ARTICLES LISTED BELOW AND COVERED BY THE ENTRY TO WHICH THIS DECLARATION RELATES ARE WHOLLY THE GROWTH, PRODUCT OR MANUFACTURE OF A SINGLE FOREIGN TERRITORY OR COUNTRY OR INSULAR POSSESSION OF THE UNITED STATES AS IDENTIFIED BELOW. WE DECLARE THAT THE INFORMATION SET FORTH IN THIS DECLARATION IS CORRECT AND TRUE TO THE BEST OF MY INFORMATION, KNOWLEDGE, AND BELIEF.</p>		
MARKS OF IDENTIFICATION NUMBER	A.- PERU (COUNTRY) DESCRIPTION OR ARTICLE AND QUANTITY	COUNTRY OF ORIGIN
16 CARTONS 800 PCS.		PERU
MENS 100% COTTON KNITTED		
P.O.186681-USA.,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT		
MENS 100% COTTON KNITTED		
P.O.286682-USA.,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT		
MENS 100% COTTON KNITTED		
P.O.38663-USA.,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT		
MENS 100% COTTON KNITTED		
P.O.486684-USA.,H0694522 INCA TEXTILE APPL SHIRT		
TOTAL QTY: 16CTNS WITH 800 PCS		
THIS ACORDANCE WITH SECTION 12.130 @ OF THE U.S. CUSTOMS REGULATION'S		
Date: 14/02/2018	Company: MARTINTEX S.A.C.	
Name : MARTIN TINOCO	Address: Mz K lote 10 Coop Mariscal Gamarra LOS OLIVOS	
Signature:		
Title: Export Department.		

## Documentos de Embarque –Transporte

## 5.3.6.5 Reserva de espacio -Booking Note

Figura 46. Booking Note

	 <p>Calle José de la Torre Ugarte N° 230 - Miraflores - Perú Tel: 626-7878 Fax: 626-7888</p>	 <p>WorldWideAlliance™ Local View - Global Vision</p>
<b>Booking Confirmation: 098212</b>		
		11 DE FEBRERO DEL 2018
<b>Señores: MARTINTEX S.A.C.</b>		
<b>Atención: MARTIN TINOCO</b>		
<b>Estimados Señores:</b>		
<b>Nos es grato confirmar su reserva de espacio para el embarque que a continuación detallamos:</b>		
<b>Nave</b>	:	MOL PRE STIGE
<b>E.T.A. Callao , Peru</b>	:	12/02/2018
<b>CUT OFF</b>	:	11/02/2018 a las 12:00 horas.
<b>Puerto de embarque</b>	:	CALLAO , PERU
<b>Puerto de destino</b>	:	MIAMI,UNITED STATES
<b>Destino final</b>	:	MIAMI,UNITED STATES
<b>Mercadería</b>	:	TEXTILES
<b>Bultos</b>	:	16 CARTONES
<b>Peso</b>	:	312 KGS
<b>Volumen o Cubicaje</b>	:	0.95 CBM
<b>Condición</b>	:	COLLECT
<b>Agencia de Aduana</b>	:	FAVOR DE INFORMAR AGENTE DE ADUANA Y NEXTEL
<b>V° B°</b>	:	TRAMARSA, COSMOS
<b>Almacén</b>	:	VILLAS OQUENDO S.A. PARCELA 1 TERRENO HIBRIDO AL MAR , CALLE G 5N CALLAO RUC: 20508782013 CTC: ALBERTO MORA CEL: 991082927 CTC: SERGIO MORI CEL: 960558185 CTC: JOAO MARTIN CEL: 991082826
<b>Forma de pago</b>	:	COLLECT
<b>Observaciones:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La copia de este documento debe ser proporcionada en el terminal de almacenamiento para el ingreso de su carga.</li> <li>2. De querer ingresar su carga con su reserva por favor envíala al departamento de exportaciones de SACO SHIPPING SAC.</li> <li>3. El horario de atención para el ingreso de su carga al Terminal de Almacenamiento es el siguiente: LLUNES - VIERNES de 8:45 a.m. a 5:30 p.m. y SÁBADOS de 8:30 a.m. a 12:00 p.m.</li> <li>4. De requerir servicio extraordinario deberán solicitarlo de LLUNES-VIERNES HASTA LAS 5:00 PM, deberán indicar número de reserva, RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR, El servicio extraordinario es solo de 5:30 pm-7:00 pm, ESTE SERVICIO TIENE UN COSTO, LOS SABADOS NO HAY SERVICIO EXTRAORDINARIO</li> <li>5. El embarcador deberá enviar como mínimo 24 horas antes del arribo de la nave las matrices con los datos completos; de no cumplir con este plazo, se considerará matriz extemporánea.</li> <li>6. Note que cualquier trámite que deba realizarse por la presentación o envío extemporáneo, así como envío incompleto o errado de las matrices estará sujeto adicionalmente al cobro de gastos administrativos.</li> <li>7. Cualquier conexión que el cliente necesite realizar una vez comada la documentación (zape de la nave), estará sujeta a la presentación de un expediente de rectificación por cuenta del cliente.</li> <li>8. Los desglosos serán enviados vía email (At. Dpto. Exportaciones) al día siguiente de la fecha de zape de la MEN adjuntando carta de desglosos correspondiente a fin de cumplir con el plazo de tres (3) días calendario para el desglosos electrónico estipulado por la Aduana. Los desglosos recibidos fuera de este plazo no serán aceptados, debiendo la Agencia de Carga tramitarlo ante Aduanas directamente mediante expediente, no aceptaremos cartas de compromiso por pago de multas y sin cargo ni obligación alguna para SACO SHIPPING S.A.C. por dicha demora.</li> <li>9. SACO SHIPPING S.A.C. no se responsabiliza si el desglosos electrónico enviado a la Aduana presenta errores debido a la ilegibilidad de los documentos enviados por parte de ustedes.</li> <li>10. SACO SHIPPING S.A.C. no se responsabiliza por un eventual problema operativo que pudiera suspender la salida de la carga para lo cual se programará la nave más próxima posible de acuerdo a las exigencias de SACO SHIPPING S.A.C.</li> </ol>		
SACO SHIPPING S.A.C. Dpto. Exportación		



5.3.6.7 Conocimiento de embarque - Bill of Lading

Figura 48. Bill of Lading

<b>Shipper</b> MARTINTEX S.A.C. MZ. K LOTE 9 COOP. MARISCAL GAMARRA LOS OLIVOS, LIMA, LIMA RUC: 10727309778 TEL.: 5230718 550989583		Bill. No. HSCLO161212920 2018-02-17 101232			
<b>Consignee</b> ALFATINO LTDA USA		 <b>MAERSK LINE</b> BILL OF LADING			
<b>Notify Party</b> SAME AS CONSIGNEE		Received by the Carrier in apparent good order and condition unless otherwise indicated hereon, the Container(s) and/or goods hereinafter mentioned to be transported and/or otherwise forwarded from the Place of Receipt to the intended Place of Delivery upon and subject to all the terms and conditions appearing on the face and back of this Bill of Lading. If required by the Carrier, this Bill of Lading duly endorsed must be surrendered in exchange for the Goods of delivery order.			
<b>Local vessel</b>		<b>From</b>			
Ocean vessel <b>MOL PRESTIGE</b>	Voy. No.	Port of loading <b>MIAMI,USA</b>	Number of B/L signed (only if not stated by on) <b>ONE (1)</b>		
Port of discharge <b>CALLAO,PERU</b>	Place of delivery <b>CALLAO,PERU</b>	Final destination (for the shipper's reference only)			
Marks and Numbers <b>CLUB MARTINO 1-16</b>	No. of pkgs. in units <b>16 PKGS</b>	Kind of Packages; description of goods <b>SAID TO CONTAIN MENS 100% COTTON KNITTED PRENDAS DE VESTIR DE ALGODON</b>	Gross weight <b>312.000KGS</b>	Measurement <b>0.955CBM</b>	
		COPY NON-NEGOTIABLE			
		PORT OF LOADING MIAMI,USA M/V: NYK LODESTAR VOY.2209E O/B DATE: 2018-02-17			
Total number of Containers or other packages <b>SAY TOTAL SIXTEEN (16) PKGS ONLY</b>		<b>FREIGHT COLLECT</b>			
Freight and charges <b>LCL-LCL</b>	Revenue tons	Rate	Per	Prepaid	Collect <b>AS ARRANGED</b>
IN ACCEPTING THIS BILL OF LADING, the shipper, consignee and owner of the goods and the holder of this bill of lading expressly accept and agree to all its stipulations, exceptions, and conditions, whether written, typed, stamped, or printed on the front or back hereof or incorporated by reference hereto, any local customs or privileges to the contrary notwithstanding.		DATED at 2018-02-01 <b>STAMP AND SIGNATURE RICO INTERNATIONAL CO., LTD.</b>			
Shipper Reference SO HSCLO161212920		Prepaid at DESTINATION			
For delivery of goods please apply to MARTINTEX S.A.C. MZ. K LOTE 9 COOP. MARISCAL GAMARRA LOS OLIVOS, LIMA, LIMA RUC: 10727309778		By: AS CARRIER			

### 5.3.6.8 Declaración Única de Aduanas (A)

Figura 49. Declaración Única de Aduanas

ADUANA		CODIGO		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)					2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118							N° Declaración: 118-2018-40-009960-01-9-00	
N° ORDEN		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque		
2018-180001										
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador		1.2 Dirección de Importador/Exportador		1.3 N° Manifesto		Fecha Numeración: 17/02/2018		
		MARTINTEX SAC		MZ K LOTE 10 COOP MARISCAL GAMARRA-LOS OLIVOS		-		Sujeto: 17/02/2018		
1.2 Código y Documento de Identificación		1.3 Empresa Transporte		Código		1.4 Unidad Transporte (Transporte, Embarque)		1.5 Aduana Subida/Descenso		
10727309778		TMA SAC		5011		-		MARITIMO 1		
3 TRANSPORTE		1.1 Empresa Transporte		Código		1.2 N° Manifesto		1.3 Aduana Subida/Descenso		
18/02/2018		TMA SAC		5011		-		MARITIMO 118		
4 ALMACEN		4.1 Terminal de Almacenamiento		Código		4.2 Depósito Aduanero Autorizado		Código		
		VILLAS OQUENDO SA		4133						
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Bancaria		Código		5.2 Modalidad		Código		
						TRANSFERENCIA BANCARIA				
6 VALORADUANA		6.1 FOB Valor Clasificación		6.2 Flete Comisión Exterior		6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles		6.4 Total Sujeto		
		23,800.00		200.00				24,000.00		
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie / Total		7.2 Boleto Ejemplar "B"		7.3 Número Declaración Precedente		7.4 Número Certificado Repetición		
8 Puerto de Embarque		8.1 Clase		8.2 Documento Transporte		8.3 N° Certificado Origen		8.4 Cant. Unidad Comercial		
CALLAO		CAJ						800.00		
1.12 Cantidad Bultos		1.13 Clase		1.14 Peso Neto Kilos		1.15 Peso Bruto Kilos		1.16 Cantidad Unidad Física		
16.000		CAJ		187.600		212.000		800.00 U		
1.17 Subpartida Nacional		1.18 Tipo		1.19 Subpartida Nacional del Boleto		1.20 TM		1.21 TP1		
6105100041		6						1.22 TP2		
1.23 FOB Moneda Transacción		1.24 FOB US\$		1.25 Flete US\$		1.26 Seguro US\$		1.27 Ajuste Valor US\$		
1.28 Descripción Mercancía		1.29		1.30		1.31		1.32		
TSHIRT PARA CABALLERO		MARCA CLUB MARTINO		COIGO N 13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS						
1.33 N° Factura Comercial		Fecha		N°		Fecha		N°		
1.34 Información Complementaria		1.35 Observaciones		1.36		1.37		1.38		
COIGO N 13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS FOB US\$ 24,000.000										
10 DECLARANTE		10.1 Código		10.2 Nombre o Razón Social		10.3		9 N° CONTENEDORES/PRECINTOS		
20/02/2018				RBK AGENTES DE ADUANA SAC						
10.4 Fecha		10.5		10.6		10.7		10.8		
20/02/2018				ZORTACION POR LA ADUANA DE MARITIMA DEL CALLAO		FIRMA Y SELLO				
10.9 DILIGENCIA ADUANERA		10.10		10.11		10.12		10.13		
11 CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		11.1		11.2		11.3		12 REGULARIZACION/CONTROL DE EMBARQUE Y TORNAGUÍA		
13 DEPOSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA		13.1		13.2		13.3		14 TRANSPORTISTA		
15 VALIDACION DE DATOS		15.1		15.2		15.3		15.4		

## CONCLUSIONES

### General

1. Conforme a la comprobación de la hipótesis, se puede afirmar que el presente proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica es una opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América. Asimismo dicha conclusión se refleja en la aceptación por parte los propios ciudadanos, esencialmente quienes radican en el Estado de Florida.

### Específicas

2. Se realizó un estudio de mercado para la exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica, donde se pudo obtener que los ciudadanos estadounidenses tienen una gran expectativa sobre la exportación y comercialización de confecciones de tejido de punto en su territorio. La sostenibilidad de la presente conclusión se debe a que gran parte de los encuestados consideran y/o están de acuerdo que los polos pique son unos de los más elegantes y formales que pueda existir en el mercado textil, por tanto, el hecho de asociar las aplicaciones de textilería incaica en ello amerita que influya positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.
3. Se concluye que el proceso de producción para exportación de confecciones de tejidos de punto con aplicaciones de textilería incaica, demostró ser esencial para el cálculo promedio de inversión, para la constitución de proveedores como las diversas etapas para el desarrollo del producto, por tanto influye positivamente en la rentabilidad

comercial con los Estados Unidos de América. No obstante, se demostró que es rentable económica y financieramente.

4. Finalmente, la logística internacional para la exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica es fundamental debido a que precisa entregar el producto correcto, en la cantidad requerida, en las condiciones adecuadas, en el lugar preciso, en el tiempo establecido por el cliente como también entablar los términos de envío, costo de envío y documentos necesarios para el comercio internacional, por lo que influye positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América, aún más si se considera y/o entabla un networking sostenible en país destino.

## **RECOMENDACIONES**

### **General**

1. Es recomendable estar informado respecto a las nuevas tendencias en base a la industria y moda textil, debida que el presente proyecto buscar no solo ser una tendencia internacional sino también, establecer una macro tendencias. Esta última busca perdurar con el pasar del tiempo y su vez hacerlo mucho más rentable.

### **Específicas**

2. Se recomienda acumular y actualizar información acerca del perfil del mercado estadounidense con la finalidad de llegar al consumidor en base a sus gustos, deseos y preferencias. No está demás proceder a realizar pruebas de investigación y desarrollo de nuevos diseños con aplicaciones de textilería, generando de esa forma, un proyecto de comercialización en el mercado, enfocado a un solo objetivo que consiste en realizar negocios rentables y sostenibles.
3. Se recomienda que mientras la empresa se encuentre bajo una óptima funcionalidad en los recursos, se apliquen otros procesos efectivos para el desarrollo del mismo, debido que tanto el proceso producción como los términos de inversión trabajan de manera directa e influyen en cuan rentable pueda ser el proyecto en términos cualitativos como cuantitativo con los Estados Unidos de América. No obstante se sugiere estar pendiente a la tendencia de la industria textil y moda como también se sugiere una participación uniforme a plataformas comerciales, sean ferias

internacionales o misiones para la exhibición del producto, con la finalidad de realizar contactos comerciales con proveedores, distribuidores, compradores y/o consumidores.

4. Finalmente, se recomienda cotizar y validar los fletes a país destino y optar por el más conveniente con la finalidad de reducir costos, del mismo modo se sugiere aplicar métodos alternos respecto a la logística internacional como el uso del incoterm más propicio para ambas partes como también establecer los servicios de terceros más eficientes con efecto de que demuestren ser rentable comercialmente con el mercado estadounidense.

## REFERENCIAS

- Office of Textiles and Apparel. (s.f.). *Office of Textiles and Apparel*. Obtenido de <http://www.otexa.ita.doc.gov/>.
- Acuerdos Comerciales del Peru . (s.f.).  
*http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78.*
- Acuerdos Comerciales del Perú. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>.
- Asociacion Peruana de Tecnicos Textiles . (s.f.). *Fuente: http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/*.
- Asociacion Peruana de Tecnicos Textiles . (s.f.). *Fuente: http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/*.
- *Capacidad para competir. 2.Rivalidad o competencia intensa para conseguir un fin.* (s.f.).
- *Capacidad para competir. 2.Rivalidad o competencia intensa para conseguir un fin.* (s.f.).
- Cartwright, M. (2015). *DEFINICIÓN DE: TEXTILES INCA / SU ORIGEN E HISTORIA 2015*. Lima: -.
- Chiavenato, I. (2009). *GESTIÓN DEL TALENTO . GESTIÓN DEL TALENTO*

## HUMANO.

- CITEXIM - UNMSM. (s.f.). <http://www.unmsm.edu.pe/eventos/ver/i-congreso-internacional-textil-e-industria-de-l-amoda-citexim>.
- Clioperu- Historia de los ciclos exportadores. (s.f.). <http://clioperu.blogspot.pe/2010/04/historia-de-los-ciclos-exportadores-en.html>.
- ConceptoDefinicion.De. (s.f.). <http://conceptodefinicion.de/industria/>.
- ConceptoDefinicionDe. (s.f.). <http://conceptodefinicion.de/modelo/>.
- ConceptoDefinicionDe. (s.f.). <https://definicion.de/proyecto/>.
- Contreras, C. (s.f.). *LAS BONANZAS EXPORTADORAS EN LA HISTORIA DEL PERÚ, CON ALGUNAS ALUSIONES SOBRE EL MOMENTO ACTUAL*. Peru: Historiador, Profesor del Departamento de Economía de la PUCP, investigador del IEP.
- Crecenegocios. (s.f.). <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>.
- Definicion ABC. (s.f.). <https://www.definicionabc.com/social/moda.php>.
- Definicion ABC. (s.f.). <https://www.definicionabc.com/social/organizacion.php>.
- Definicion de aplicacion. (s.f.). <https://definicion.de/aplicacion/>.
- Definicion de competitividad. (s.f.). <https://www.significados.com/competitividad/>.
- Definicion de mano de obra. (s.f.). <https://definicion.de/mano-de-obra/>.
- Definicion. (s.f.). <https://definicion.mx/proceso/>.

- Diario Dinero. (s.f.). <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/made-in-peru/31861>.
- Diario Uno. (s.f.). <http://diariouno.pe/2016/04/20/repunta-exportacion-de-textiles-a-estados-unidos/>.
- Edukavital- Definicion de textilería inca y origen. (s.f.).  
<https://edukavital.blogspot.pe/2015/03/definicion-de-textiles-inca-su-origen-e.html>.
- Encuestas virtuales SURVIO. (s.f.).  
<https://my.survio.com/B6C2N1H5Y5Y0U4D5O9K8/designer>.
- Estudiosmercado. (s.f.). [www.estudiosmercado.com/los-7-puntos-de-una-ficha-tecnica/](http://www.estudiosmercado.com/los-7-puntos-de-una-ficha-tecnica/).
- Fashion Network. (s.f.). <http://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-peruana-urge-de-dinamismo-e-innovacion,684627.html#.WmSQhK7iaM9>.
- Fayol, H. (s.f.). *Teoria administrativa* .
- Federal Trade Commission. (s.f.). *Federal Trade Commission*.
- Federal Trade Commission. (s.f.). *Federal Trade Commission*. Obtenido de <http://www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.shtm>.
- FERIAS TEXTILES EN LOS ESTADOS UNIDOS . (s.f.).  
<https://www.feriasinfo.es/Ferias-de-textiles-EEUU-FSL335-L228-S1.html>.
- Garcia Angeles, A. L., & Tovar Aguilar, M. D. (2005). *EL CASO IDEAS JOSBRIS S.A. "OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN A MONTREAL PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAMISAS HIDALGUENSES"*. Pachuca Hidalgo:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO - INSTITUTO DE  
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS.

- Herrera, N. L. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CONFECCIONES CON UN EXCELENTE NIVEL DE DISEÑO Y CALIDAD, SIÑIENDONOS AL CUMPLIMIENTO CABAL QUE EXIGE EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CON ENFASIS EN EL CAPITAL HUMANO*. BOGOTÁ D.C.: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas .
- iprofesional- Lacoste. (s.f.). <http://www.iprofesional.com/notas/165546-lacoste-historia-de-exito-cocodrilo-Lacoste-la-historia-del-cocodrilo-mas-rentable-y-una-trama-de-vision-y-traicion-en-la-compania>.
- Iqpc- industria y calidad. (s.f.). <http://www.iqpc.es/industria-textil/>.
- Las maquilas . (s.f.). <http://lasmaquilasmaura.blogspot.pe/>.
- LUNA ANGULO, M. A. (2004). “ANÁLISIS DEL CLUSTER TEXTIL EN EL PERU”. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Facultad de ingenieria Industrial.
- MINCETUR. (s.f.). <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>.
- Oxford- Definicion de maquila. (s.f.). <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/maquila>.
- Oxford-Definicion de Tejido . (s.f.). <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tejido>.

- Paredes C, R. (2008). *“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS CON FIBRAS NATURALES”*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU, Facultad de Ingenieria industrial.
- PERUMODA. (s.f.). <https://www.perumoda.com/es/>.
- Promperu. (2015). Lima.
- Proyecto moda. (s.f.). <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>.
- Ramirez, S. L. (2007). *PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS*. Lima: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Facultad de Ingenieria Industrial.
- Santander Trade Portal- Tramites aduaneros. (s.f.). <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos>.
- Scotto Zumaeta, V. (2017). *Diplomado de Gestion de comercio internacional*. Lima: Especialista en Normalización Internacional y calidad para el comercio -Asociacion de Exportadores -Adex.
- Segura, Y. (2016). Lima.
- SIICEX. (s.f.). *fuentes: <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>*.
- Siicex pg 3. (s.f.). <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>.

- SUNAT, S. N. (s.f.). <http://www.aduanet.gob.pe/>.
- Tejeduria de punto . (s.f.). [https://es.slideshare.net/Nicolas1964/tejido-de-punto-de-  
algod](https://es.slideshare.net/Nicolas1964/tejido-de-punto-de-algod).
- Vistelacalle - Polo Ralph Lauren. (s.f.). [http://vistelacalle.com/33675/la-historia-de-  
polo-ralph-lauren/](http://vistelacalle.com/33675/la-historia-de-polo-ralph-lauren/).

**APÉNDICE**

## APÉNDICE A: Matriz de Consistencia

### TÍTULO: PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CONFECCIONES DE TEJIDO DE PUNTO CON APLICACIONES DE TEXTILERIA INCAICA COMO OPCIÓN RENTABLE DE NEGOCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	HERRAMIENTAS
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿De qué manera el proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica demuestra ser una opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar de qué manera el proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica demostraría ser una opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>El proyecto de exportación de confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica demuestra ser una opción rentable de negocio con los Estados Unidos de América .</p>	<p><i>Variable Independiente</i></p> <p><b>EXPORTACIÓN DE TEJIDO DE PUNTO CON APLICACIONES DE TEXTILERIA INCAICA</b></p> <p>Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas (confecciones de tejido de punto con aplicaciones de textilería incaica ) para su uso o consumo definitivo en el exterior.</p>	<p><b>ESTUDIO DE MERCADO</b></p> <p><b>ASPECTOS OPERACIONALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de la Región y del país meta.</li> <li>- Análisis de la competencia.</li> <li>- Barreras de Acceso.</li> <li>- Segmentación de mercado.</li> <li>- Operacionalización en el producto.</li> <li>- Operacionalización en el precio.</li> <li>- Operacionalización en la promoción y venta.</li> <li>- Canal de distribución.</li> <li>- Ficha Técnica.</li> <li>- Proveedores.</li> <li>- Flujoograma de procesos.</li> <li>- Costos de inversión.</li> </ul>	<p>ENCUESTAS VIRTUALES</p> <p>ENTREVISTA</p> <p>PRUEBA DE DESARROLLO</p> <p>REDES SOCIALES</p>
<p><b>SECUNDARIOS</b></p> <p>¿De qué manera el estudio de mercado influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?</p> <p>¿De qué manera los aspectos operacionales influirían en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?</p> <p>¿De qué manera la logística internacional influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América?</p>	<p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>Determinar de qué manera un estudio de mercado el estudio de mercado influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.</p> <p>Determinar de qué manera los aspectos operacionales influirían en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.</p> <p>Determinar de qué manera la logística internacional influiría en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América.</p>	<p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>El estudio de mercado influye positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América</p> <p>Los aspectos operacionales influyen positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América</p> <p>La logística internacional influye positivamente en la rentabilidad comercial con los Estados Unidos de América</p>	<p><i>Variable dependiente</i></p> <p><b>RENTABILIDAD (OPCIÓN RENTABLE)</b></p> <p>Condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad).</p>	<p><b>LOGÍSTICA INTERNACIONAL</b></p> <p><b>RENTABILIDAD ECONOMICA</b></p> <p><b>RENTABILIDAD FINANCIERA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regla de incoterms.</li> <li>- Característica de la carga.</li> <li>- Modo y medio de transporte.</li> <li>- Ruta comercial.</li> <li>- Cotización de Flete.</li> <li>- Documentación en la logística internacional.</li> </ul> <p>Viabilidad del proyecto VANe &gt; 0</p> <p>Viabilidad del proyecto VANf / TIRf</p>	



2 Do you find interesting the opportunity in which inca textile fabrics are applied in T- shirts in general ?

Formato de visualización: **en columna**

Obligatoria

- Totally interesting
- Very interesting
- Interesting
- Little interesting
- No interesting

+ [Añadir respuesta](#)

+ [Añadir "Otra" respuesta](#)

 [Añade una pregunta](#)

3 Do you consider that Texile Pique is one of the most formal ,elegant and distinguished textile market ?

Formato de visualización: **en columna**

Obligatoria

- Totally agree
- Partially agree
- Neutral
- Partially disagree
- Totally disagree

+ [Añadir respuesta](#)

+ [Añadir "Otra" respuesta](#)

#### 4 Would you agree to buy the following styles ?



Formato de visualización: **en columna** ▼

Obligatoria



- Totally agree
- Partially agree
- Neutral
- Partially disagree
- Totally disagree

+ [Añadir respuesta](#)

+ [Añadir "Otra" respuesta](#)

[+](#) **Añade una pregunta**

#### 5 How much would you pay for these products ?



Formato de visualización: **en columna** ▼

Obligatoria

- \$15-\$20
- \$21-\$25
- \$26-\$30
- \$31-\$35
- \$36-\$40

+ [Añadir respuesta](#)

+ [Añadir "Otra" respuesta](#)

## 6 Where do you usually buy your clothes ?



Formato de visualización:

Obligatoria

- Supermarket
- Discount store
- Large warehouse
- Mall
- Internet / online
- + Añadir respuesta**
- Other(specify)



Añade una pregunta

## 7 Through which media or medias would you like to recieve information about this product ?



Formato de visualización:

Obligatoria

- Internet
- Advertisements
- Mail
- Social Networks
- + Añadir respuesta**
- Other(specify)



Añade una pregunta

8 Please list , in order of importance , the factors you consider when making a purchase ?

1 is the lowest note and 5 is the highest

Obligatoria

	1	2	3	4	5
Quality	<input type="radio"/>				
Price	<input type="radio"/>				
Quantity	<input type="radio"/>				
Brand	<input type="radio"/>				
Familiarity	<input type="radio"/>				

+ [Añadir respuesta](#)

 [Añade una pregunta](#)

9 Would you recommend this product to other people ?

Formato de visualización:

Obligatoria

- Very likely
- Probably
- Unlikely
- Nothing likely

+ [Añadir respuesta](#)

+ [Añadir "Otra" respuesta](#)

 [Añade una pregunta](#)

10 We appreciate you giving us your names and surnames

Tipo de respuesta  Longitud de respuesta   Obligatoria

 Añade una pregunta

11 We would appreciate indicate your age

Tipo de respuesta   Obligatoria

 Añade una pregunta

12 Please , place city of residence .

Tipo de respuesta  Longitud de respuesta   Obligatoria

 Añade una pregunta

(Encuestas virtuales SURVIO, n.d.)

## APÉNDICE C: Material de Clase

### A Theory and Practice Specialized Course “Marketing Cultural Weavers and Their Works (A Cross Cultural Perspective)

by

**Dr. Ruth Lesher Taylor**

**Professor of Marketing (Texas State University)**

**Professor of International Studies (Texas State University)**

**Honorary International Professor (Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2008))**

**Hola Class of Students and Entrepreneurs:**

**The “Marketing of Cultural Weavers and Their Works, is a theory and practice specialized course that I will teach while at Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Each class meeting will include two parts:**

**(Part 1) Theory** – The study of marketing theory as applicable to cultural weavers and their work as studied from both the supply side and the demand side of the industry.

**(Part 2) Practice** - Hand’s on application of marketing theory as applicable to marketing cultural weavers and their works studied from a cross-cultural, hands-on perspective.

from a hands-on, cross-cultural perspective.

**IMPORTANT: Some supplies that you will need to bring from home for first night in class meeting are listed below (to used when completing hands on (Part 2) of classes:**

**Class One: Tuesday, November 14** –Please bring the following supplies with you to class:

1. One 6 inch (round cardboard disk with 1.5 inches round hole cut in the middle of the disk. The cardboard I use is the back of a tablet cardboard that is a stiff, yet easily cut.
2. Ruler to measure 1/4<sup>th</sup> inch and 1/2 inch measurements and **Pencil for marking**.
3. Small scissors that will cut the cardboard.
4. One very small gauze or net bag (or cut off foot of ladies’ old hosiery or square of material to tie into small bag). Alternatively, bring an already made draw string or regular topped very small bag and we will tie the top in class.
5. A few coins of money or small rocks or (to be put in the above bag to serve as small weights for the yarns/fabric strips below).
6. Six to eight (each 24 inches in lengths) of cotton, silk, or wool, or mixed man-made fiber) yarn of same or different weights and some same and some different colors and textures. Also, can alternatively use old fabric of different colors and textures that are torn into 12mm or 1/2 inch widths. Caution – bundle of 6-8 of these yarns/fabric strips will need to go through center hole in cardboard so don’t bring bulky yarns that are too thick.
7. One one-inch to 1 ¼ inch key ring (ring that will hold keys – a metal one is preferred but plastic is ok as well) – The key ring doesn’t have to these exact sizes just approximately 1 to 1 ¼ inch.

**Wednesday, November 15 – NO CLASS Meeting this day** to allow all students and entrepreneurs the opportunity to watch and enjoy the s the ‘SOCCER GAME’ between \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_.

**IMPORTANT NOTE: If Peru wins soccer game Wednesday night, we will not have class on Thursday according to Peru Government Officials and our next class will be on Friday.**

If Peru does not win Wednesday night, **we will have class on both Thursday, November 16 and Friday, November 17 for which I will send you a supplies-needed list later** when we know outcome of Soccer game.

**Go PERU, Go... Win, Win, Win.**

**See next pages to ready for you to know how we are going to use the round Kumihimo 'disk' (i.e round) to make a round braid (or, alternatively, use the Kumihimi disk (i.e. flat and square) to make a flat braid)**

## APÉNDICE D: Material de Taller -CITEXIM

### Kumihimo Braids

Once students learn how to make an eight-strand spiral braid, they can experiment with more colors and different arrangement of threads. These braids were all made on a simple cardboard loom, each using sixteen threads. Kumihimo braids by Jean Parodi.

Kumihimo is a Japanese technique for making a complex multi-strand braid. The ornate band is very strong, and is traditionally used in Japan to tie together the samurai warrior's armor. Today, it is a decorative accessory to the Japanese kimono. A kumihimo, or *obijime*, is tied around the outside of an *obi* — a wide sash worn around the waist.

Traditional kumihimo looms are wooden disks with a hole in the center. The disk is mounted on a stand and fibers are braided by moving bobbins around the disk. The braid grows in the center of the disk, dropping down underneath as it is completed. Because this is a braiding technique rather than weaving, there is only one set of threads instead of a warp and a weft.



## PROJECT

### Braided Bracelet

#### Materials

See page 91 for instructions on building a kumihimo loom.

Each student will need:

Kumihimo loom

Tapestry needle: large-eyed

Scissors

Yarn: preferably worsted weight,  
2 colors of 4 strands each, 8  
1-yard lengths

These braids are fast and fun to make. Students can explore different color combinations with the simple eight-strand spiral braid. Once they have mastered the basic technique for creating the cord, they can experiment with different colors and more threads to create their own patterns.



Students can use any number of colors for a kumihimo braid. However, it is easiest to learn the basic pattern with only two colors. Starting out with an eight-strand braid will make getting started fun and easy.

Sixth grade students wove these kumihimo cords with acrylic yarn.



## # Setting Up the Loom

Have students tie all eight strands together in an overhand knot, then slip this knot through the hole in the center of the loom. Instruct students to divide the strands into pairs, two threads of the same color, then place one pair in two slots at the north position on the loom, and the other pair of that color in the south position. Direct students to place the other color pairs in the east and west positions.

Have students begin with all the threads together in the center of the loom. Then, have them spread the threads around the circle.



## # Weaving the Braid

Demonstrate these steps for students. Explain that the strands will be changing places around the loom, creating an interlacement at the center.

**1** Hold the loom with one hand and bring the bottom left thread up, placing it to the left of the two strands in the north. There are now three strands at the top and one at the bottom.

**2** Move the thread on the right top to the bottom right. All the strands are now in pairs again, but they have shifted slightly.

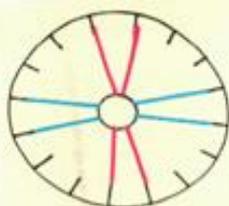
**3** Rotate the loom clockwise until the strands that were in the east and west positions are now in the north and south positions. Continue moving the strands from the bottom left to the top left, and the top right to the bottom right. Then rotate clockwise.



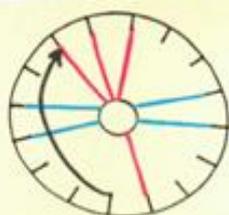
When students are moving the threads on the left, they hold the loom in their right hand. When they switch to move the right side threads, they hold the loom in their left hand.



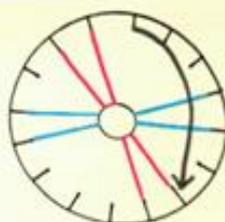
Show students how to give a pull on the cord as it emerges under the loom to even out the braid.



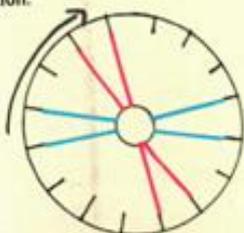
**1** Place **A** threads (shown in red) in the north and south position. Place **B** threads (shown in blue) in the east and west position.



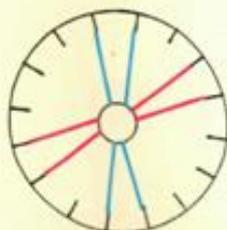
**2** Move the lower left **A** thread to the upper left.



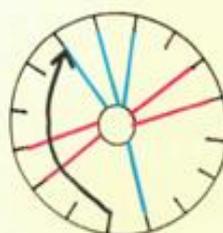
**3** Move the upper right **A** thread to the notch to the right of the lower **A** thread. Now there are again two threads in the north and south position.



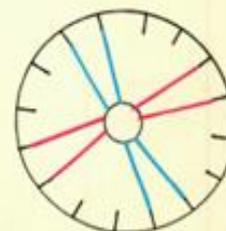
**4** Rotate the disc a quarter turn clockwise.



**5** The **B** threads are now in the north and south position.



**6** Repeat steps 1–3 with the **B** threads.



**7** Each time the threads will return to this position.

As students weave, direct them to pull the lengthening braid gently through the center. If they leave the weaving and come back to it later, have them look at the threads in the center to see which set is on top of the other strands. That will be the set that was moved last. Tell them to rotate the loom and resume the pattern.

If the unbraided threads get tangled on the sides of the loom, have students pull the threads out one at a time. Combing through them will result in a knot. If students pull them out singly, the threads will straighten out easily.

To change the direction of the spiral, have students move the bottom right thread up and the top left thread down.

## Finishing

When their braids measure 7" (18 cm), have students remove the strands from the loom and untie the knot at the start of the braid. Have them cut the fringe to 1" (3 cm) long. Show them how to overlap the fringes, wrap a strand of yarn tightly around them, and bind them together, sealing the cut ends inside. Use a tapestry needle to pull the two ends inside the wrapping. Trim off any excess threads.



## Kumihimo Loom

**1** Cut a 5" (13 cm) square out of light-weight cardboard.

**2** These looms can be either round or octagonal. For both shapes, use a ruler to draw lines from corner to corner on the square. Then, draw a line down the center of the square and another across the center of the square. All the lines should intersect at a center point.

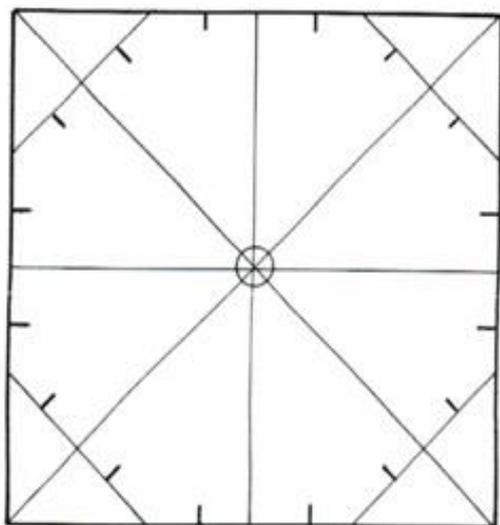
**3** From the center point, measure and mark  $2\frac{1}{8}$ " (6 cm) towards each of the four corners. For the circle loom, draw a circle

that intersects these marks. Cut out the circle. For the octagonal loom, cut off the four corners using the marks as a guide.

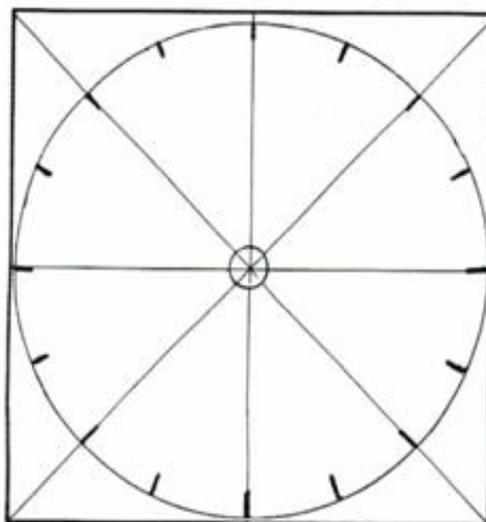
**4** Make 16 notches equally spaced around the edge of the cardboard shape.

**5** With a pushpin, make a small hole in the center of the cardboard shape. Enlarge the hole with a pencil, twisting the pencil until it fits easily through the hole. (Adults can use a craft knife to cut a  $\frac{1}{8}$ " (1 cm) hole in the center of the cardboard.)

Looms can be larger or smaller.



Divide square into eighths.  
Cut corners off a 5" square of cardboard.  
Cut  $\frac{1}{8}$ " hole in center.  
Cut  $\frac{1}{8}$ " notches on each side (16 total).



5" square of cardboard.  
Cut  $\frac{1}{8}$ " hole in center.  
Cut 16 notches,  $\frac{1}{8}$ " deep around edge.

## Using the Kumihimo plate

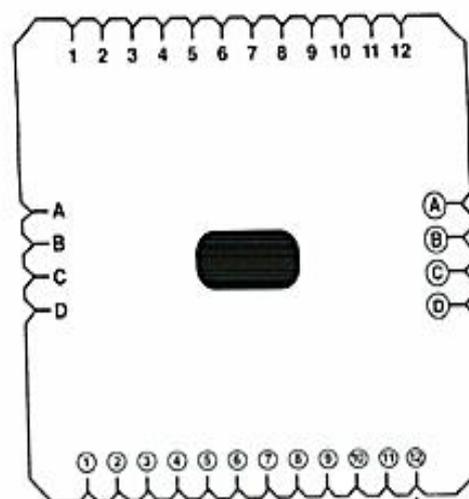
### Covered in this chapter

- Types of yarn or thread
- Getting a good tension
- Ten-thread chevron
- Twelve-thread chevron
- Sixteen-thread chevron
- Twenty-four-thread chevron

The plate is similar to the disk, only square. This makes it easier to make flat braids.

As with the disk, there is no need for weights or tension adjusters as the threads are held quite firmly in the little slots and therefore create their own tension. Each slot is marked either by a number or a letter. The same numbers appear on opposite edges, but on the bottom edge the numbers are circled. The same applies to the letters on the other two edges.

You can order a plate from: [www.crosswayspatch.co.uk](http://www.crosswayspatch.co.uk). Alternatively, cut out the plate template printed on the cover flap of his book and cut slots for the threads and a hole in the middle.



Slots to hold the threads

## Types of yarn or thread

As with the disk, any yarn can be used as long as it is thin enough to fit in the slots.

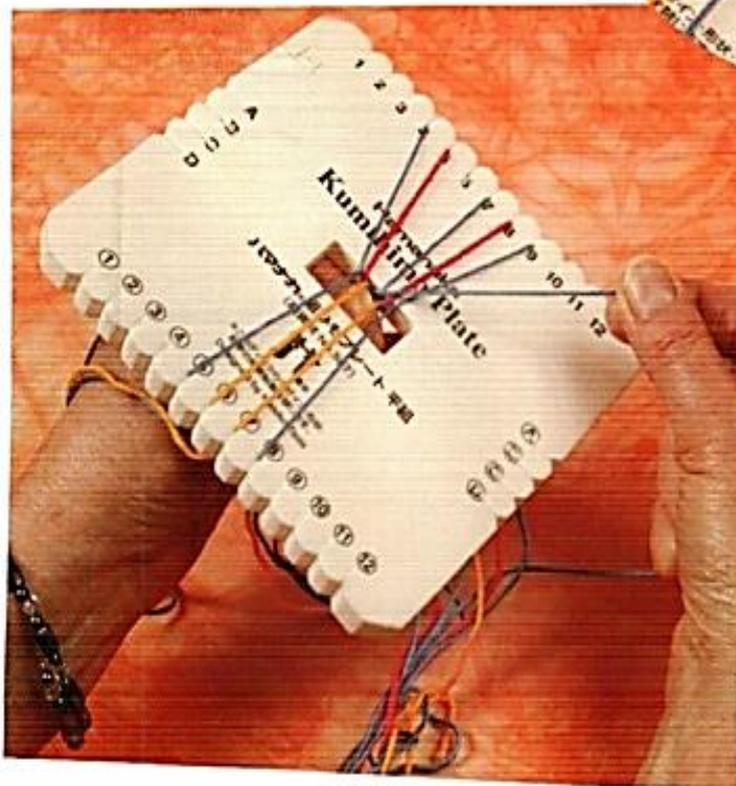
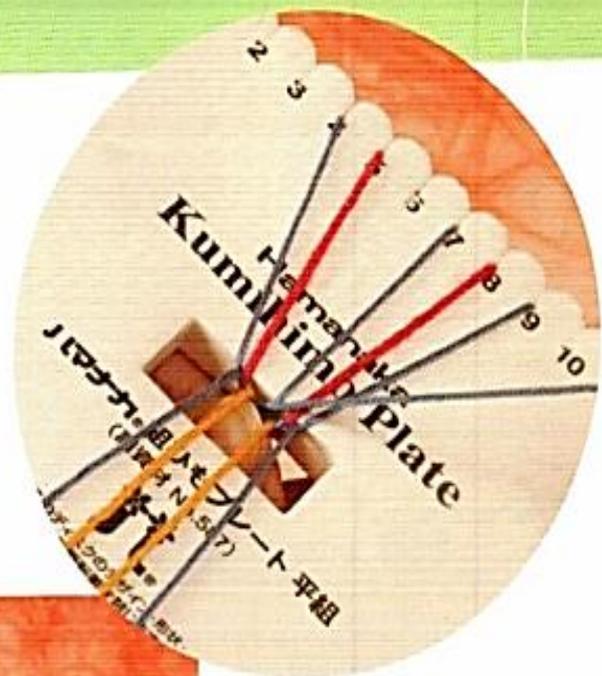
See page 7 for more information.



## Getting a good tension

To get a good tension, it is better to get into the habit of holding the braid under the disk with one hand and working the threads with the other. And that, as they say, is that!

Continue working until the braid reaches the desired length or you run out of thread.



It is important when working with the plate that you hold either the fixing thread, or the braid as it grows, with your left or non-working hand underneath the plate. You can then work the threads on top with the other hand.

To make an even braid, it is necessary to create a bit of tension by pulling gently with the hand underneath the plate as you work on top with the other. Try and keep the working area of the braid in the centre of the hole and do not let it rise above the level of the top of the plate.

## APÉNDICE E: Paleta Universal de Colores



**Circuito  
de Tendencias  
32**

Paleta de Color Verano 19



INTI



emitex simatex confemaq

