

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estudio de Pre factibilidad para Establecer una Fábrica Taller de Artesanía a Base de Sojilla para la Comercialización en Mercados Internacionales

Para Optar	: Grado Académico de Bachiller en Administración y Sistemas
Autor(es)	: Andrea Celeste Lazo Meza : Yesica Rocio Ticse Amancay
Asesor	: Mtro. Michael Raiser Vásquez Ramírez
Línea de Investigación Institucional	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Trabajo de Investigación	: Estudio de Prefactibilidad

Huancayo - Perú
2021

DEDICATORIA

Andrea y Yesica dedicamos este proyecto a Dios por concedernos el privilegio de la vida y a nuestros padres por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Mtro. Michael Raiser Vásquez Ramírez por la orientación y consejos que nos brindó para la realización de este proyecto.

A todas las personas que colaboraron de alguna manera para la culminación de este trabajo de investigación.

Atentamente: Andrea y Yesica

CONTENIDO

CARATULA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CONTENIDO	IV
CONTENIDO DE TABLAS	IX
CONTENIDO DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I.-DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.-DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.1.1.-Problema General.....	6
1.1.2.-Problemas Específicos	7
II.-ANÁLISIS DEL MERCADO	8
2.1.-Estudio de la Oferta	8
2.1.1.-Análisis de la Oferta.....	8
2.1.2.-Características de los Principales Competidores	10
2.2.-Estudio de la Demanda	11
2.2.1.-Análisis de la demanda	12
2.2.2.-Descripción del producto	13

2.2.2.1.-Definición para el Producto.....	13
2.2.2.2.-Zona de Influencia.....	14
2.3.-Análisis del Entorno	14
2.3.1.-Marco Económico.....	14
2.3.1.1-Balanza Comercial.	16
2.3.2.-Marco Socio Cultural.....	17
2.3.3.-Marco Tecnológico	18
2.3.3.1.-Marco Institucional y Político.	18
2.3.4.-Conclusiones sobre la Demanda	18
2.3.5.-Demanda Futura.....	20
2.3.6.-Mercado Meta	20
2.3.7.-Segmento del Mercado	21
2.3.8.-Benchmarking.....	22
2.3.8.1.-Modelo en la Comunidad Económica Europea.....	22
2.3.9.-Variables Exógenas.....	24
2.3.10.-Variables Endógenas.....	30
2.4.-Conclusiones del Tratamiento Estadístico de la Oferta y Demanda.....	31
2.4.1.-Marketing Mix	32
2.4.2.-Objetivos de Largo Plazo del Marketing	32
2.4.2.1.-Objetivos Institucionales	32
2.4.3.-Objetivos de Mediano Plazo del Marketing.....	33
2.4.3.1.-Objetivos de Marketing.....	33
2.4.3.2.-Objetivos Operacionales.	33
2.4.3.3.-Objetivos Financieros.....	33
2.4.3.4.-Objetivos Organizacionales.....	33

2.4.4.-Objetivos de Corto Plazo de Marketing.....	34
2.4.4.1.-Objetivos de Marketing.....	34
2.4.4.2.-Objetivos Operacionales.	34
III.-OBJETIVOS.....	36
3.1.-Objetivo General.....	36
3.2.-Objetivos Específicos.....	36
IV.-ANÁLISIS TÉCNICO	37
4.1.-Tecnología de la Producción.....	37
4.1.1.-Equipos, Herramientas, Mobiliario.....	37
4.2.-Terreno y Construcción	37
4.3.-Etapas de Operación	39
4.4.-Vida útil del Proyecto.....	40
4.5.-Organización del Proyecto.....	41
V.-ANÁLISIS DE INVERSIÓN	43
5.1.-Activos Fijos Tangibles	43
5.2.-Activos Intangibles	43
5.3.-Capital de Trabajo.....	43
5.4.-Inversión en Capital de Trabajo	44
5.5.-Inversión Total del Proyecto.....	44
5.6.-Financiamiento.....	45
VI.-ANÁLISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN	46
6.1.-Sistema de Operación.....	46
6.2.-Presupuesto de costos	46
6.3.-Presupuesto de gastos	49
6.4.-Presupuesto de ventas	49

VII.-EL TAMAÑO DEL PROYECTO	50
7.1.-Factores internos:	50
7.1.1.-Logística Interna	50
7.1.2.-Marketing y Ventas.....	50
7.1.3.-Operaciones.....	50
7.1.4.-Desarrollo Tecnológico.....	50
7.2.-Factores Externos	50
7.2.1.-Aprovisionamientos	50
7.3.-Disponibilidad	51
7.4.-Capacidad.....	51
7.5.-Determinación del Tamaño del Proyecto	52
VIII.-LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	53
8.1.-Macro localización.....	53
8.2.-Micro localización.....	54
8.3.-Cálculo de la Medida de Preferencia de Localización MPL.....	57
IX.-ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL	58
9.1.-Determinación del Tipo de Sociedad Empresarial	58
9.2.-Aspecto Laboral.....	59
9.2.1.-El Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.	59
9.3.-Costo de Constitución.....	59
9.4.-Estudio Ambiental	60
X.-EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA Y FINANCIERA	62
10.1.-Flujo de Caja Proyectado.....	62
10.2.-Valor Actual Neto	63
10.3.-Tasa Interna de Rendimiento	64

10.4.-Ratio Costo Beneficio	64
10.5.-Periodo de Recuperación de la Inversión	65
XI.-FICHA AMBIENTAL	66
XII.-ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y/O RIESGO	74
12.1.-Análisis de riesgo	74
12.2.-Análisis de sensibilidad:	75
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	81
Anexo 1: Aspectos Legales y Societarios.....	82
Anexo 2: Población Artesanal.....	84

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de mercado meta	21
Tabla 2. Precio unitario por producto 2 (cartera con formas genericas).....	43
Tabla 3. Precio unitario por producto 2 (cartera con formas de búho)	47
Tabla 4. Precio unitario por producto 3 (cartera con formas de Tumi)	47
Tabla 5. Precio unitario por producto 4 (cartera con formas de mate burilado)	47
Tabla 6. Análisis cualitativo de localización	54
Tabla 7. Cálculo del valor relativo de los factores objetivos.....	55
Tabla 8. Flujo de caja proyectado	62
Tabla 9. Flujo de caja proyectado	63
Tabla 10. Ficha ambiental.....	66
Tabla 11. Valor actual neto económico	63
Tabla 12. (Payback) económico.....	65
Tabla 13. Valor actual neto financiero.....	64
Tabla 14. (Payback) financiero	65

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Titulo Producción artesanal en el Perú.....	6
Figura 2: Sector artesanías - PROMPERU	13
Figura 3: Exportación de artesanías por rubro a la Unión Europea.....	14
Figura 4: Importación del sector textil (enero – abril).....	19
Figura 5: Importación de artesanías por principales países de destino	19
Figura 6: Punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.....	31
Figura 7: Marketing mix para el estudio de inversión	32
Figura 8: Flujograma de nuestras operaciones.....	39
Figura 9: Estructura del proyecto.....	40
Figura 10: Organigrama de la empresa.....	41
Figura 11: Cronograma de financiamiento	45
Figura 12: Sistema de operación.....	46
Figura 13: Precio unitario por producto 1 (cartera con formas genéricas)	46
Figura 14: Cadena De Valor	52
Figura 15: Análisis de sensibilidad	74
Figura 16: Análisis de sensibilidad	75
Figura 17: Análisis cualitativo de viabilidad del proyecto	76

RESUMEN

La actividad artesanal en el Perú es heterogénea , cada rincón del territorio peruano expresa su historia a través de la elaboración de artesanías plasmando así su imaginación, estos no tienen oportunidad de desarrollarse en otros sectores diferentes al comercio, es así que la presente investigación determinó que el mercado idóneo para los productos es el europeo resolviendo así el **problema** es: ¿Será factible establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales? y tiene como **objetivo** es: Establecer el estudio de Prefactibilidad de una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales. La **metodología**: es la descriptiva teniendo en cuenta los datos encontrados por la revisión literaria existente. Los **resultados** encontramos fueron: El estudio estableció que para la localización de planta se escogiera el distrito de Pilcomayo porque al aplicar el cálculo de la medida e preferencia de Localización MPL nos arrojó el mejor resultado en comparación de los otros dos lugares de localización, también se determinó que el retorno económico se dará en 11.78 meses y el retorno financiero en 13.73, con lo que se concluyó que si es factible iniciar el proyecto planteado.

Palabras claves: Establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla.

ABSTRACT

The artisan activity in Peru is heterogeneous, each corner of the Peruvian territory expresses its history through the elaboration of handicrafts, thus capturing their imagination, they do not have the opportunity to develop in other sectors other than commerce, that is why the present investigation determined that The ideal market for the products is the European one, thus solving the problem is: Will it be feasible to establish a factory-workshop of soy-based crafts for commercialization in international markets? Its objective is: To establish the pre-feasibility study of a soy-based handicraft factory-workshop for commercialization in international markets. The methodology: it is descriptive taking into account the data found by the existing literary review. The results we found were: The study established that for the location of the plant the district of Pilcomayo was chosen because when applying the calculation of the measurement and preference of Location MPL it gave us the best result compared to the other two locations of location, also It was determined that the economic return will be given in 11.78 months and the financial return in 13.73, with which it was concluded that if it is feasible to start the proposed project.

Keywords: Establish a soybean-based craft factory-workshop.

I.-DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Como origen del problema podemos analizar que América Latina ha sido una verdadera nación artesanal desde la antigüedad, pues debido a la demanda de ropa y herramientas, se ha desarrollado la cultura de hacer utensilios, vestidos y decoraciones diversas con materiales que se encuentran en la naturaleza. Es así como las comunidades indígenas conservan sus costumbres, las artesanías calificadas logran ocupar un lugar importante en el negocio del Perú, artesanías originales y hermosas creadas utilizando los más diversos materiales naturales, utilizando recursos naturales sustentables, y a través de innovadoras empresas productivas se han convertido en impulsoras de empleo en el Perú.

La diversidad de riqueza y productividad se evidencia en las múltiples iniciativas artesanales que promueven el desarrollo de la economía nacional del país. Estas iniciativas ayudan a promover la memoria cultural y ayudan a asegurar la continuidad y sostenibilidad de las tecnologías y tradiciones que se han difundido de generación en generación, haciendo de estos productos altamente codiciados en los mercados internacionales.

Características del problema podemos analizar que en el Perú antes de la pandemia que nos aqueja actualmente tuvo un aumento considerable en sus exportaciones de artículos no tradicionales fuente, esto debido a la globalización y a los convenios firmados con otros países que incentivan las exportaciones”.

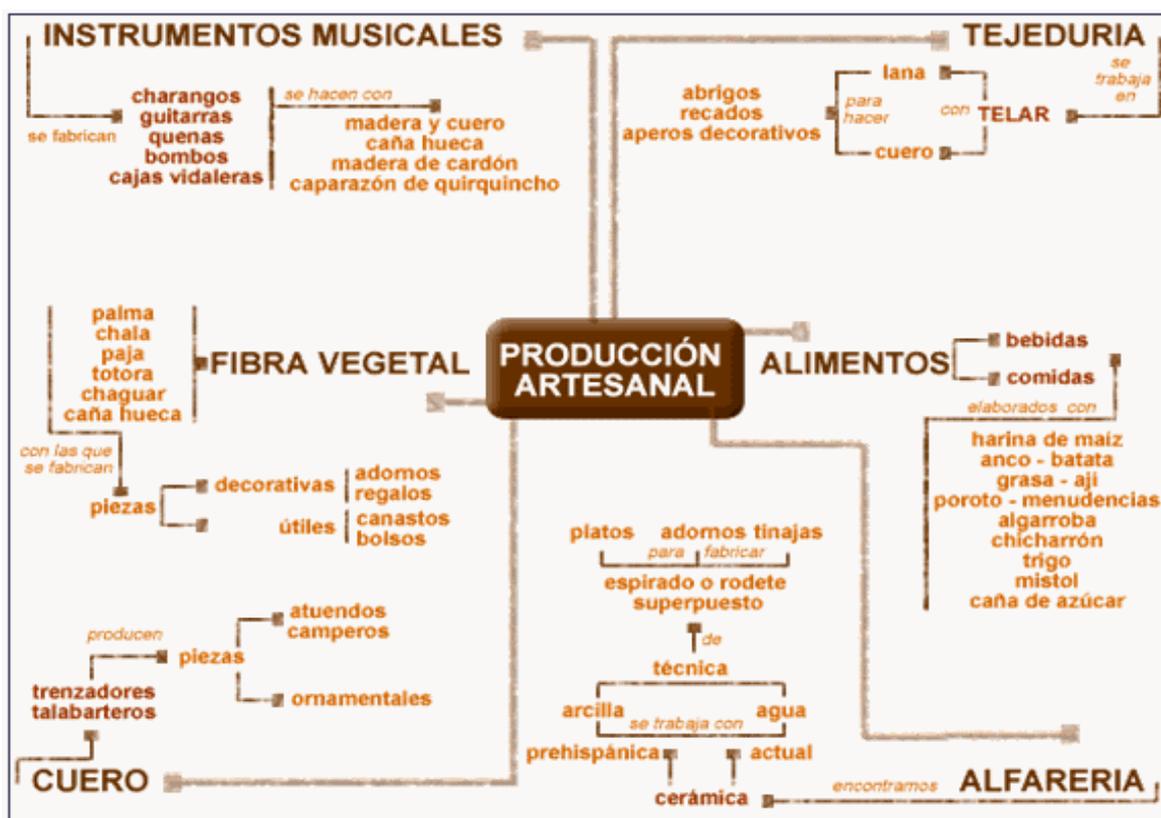
“Italia, Japón y México fueron los mayores importadores prendas de moda étnica. Pero lo más interesante no fueron las cifras; lo que más destacó es la tendencia que indica que entre más autóctono y artesanal es un producto, mejor acogida tiene en Europa y Estados Unidos”. (PROMPERU, 2019)

Como consecuencias Podemos decir que, desde una perspectiva local, esto parece extraño porque, por ejemplo, es difícil encontrar una mujer peruana con productos artesanales y un par de jeans caminando por el hipódromo. Pero quizás la moraleja de esta historia va

más allá de la cantidad vendida o exportada, porque nuestras artesanías no tienen que encontrarse en el exterior para que se hagan populares en el Perú. Por el contrario, las cosas hechas aquí deberían servir de inspiración para la creación de nuestros propios diseñadores de ropa, muebles y otros objetos.

Figura 1.

Título Producción Artesanal en el Perú



Nota. Figura ubicado en <https://www.monografias.com/trabajos58/produccion-artesanalperu/produccion-artesanal-peru.shtml> (p.1)

1.1.-DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1.-Problema General

- P.G.- ¿Será factible establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales?

1.1.2.-Problemas Específicos

- P.E.1.- ¿Es posible establecer un estudio de mercado para establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales?
- P.E.2.- ¿Es posible establecer un estudio financiero para establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales?

II.-ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.-Estudio de la Oferta

Para Fischer y Espejo (2011), la oferta se refiere a la cantidad de productos que los productores están dispuestos a producir a un posible precio de mercado. Como complemento a esta definición, ambos autores señalaron que la ley de oferta de la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a poner en el mercado suele estar directamente relacionada con los cambios de precio, es decir, si el precio baja, la oferta disminuye, y si el precio sube, la oferta aumenta.

La Marketing, Association American (2021), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo.

2.1.1.-Análisis de la Oferta

La actuación artística de los antiguos peruanos está estrechamente relacionada con el sentimiento religioso. La principal cultura desarrollada en Inca Perú ha desarrollado diversos tipos de actividades, tales como metalurgia, textiles, arquitectura, música, compañeros rotos, etc. Estas actividades se completan con sorprendentes destrezas y técnicas. En la era Inca, se introdujo el dominio del culto al sol. La introducción de nuevas formas de arte introducidas desde Europa en el siglo XV estuvo estrechamente relacionada con el proceso de evangelización, y ocurrió durante la transición de la antigua forma de expresión a la nueva forma de expresión. Durante el período colonial se produjeron importantes cambios tecnológicos, el más notable de los cuales fue el advenimiento del telar de pedales. En el siglo XVIII, luego del levantamiento aborigen y su consiguiente supresión, ocurrió un fenómeno cultural muy complejo, caracterizado por el abandono de las formas de arte quechua y la adopción de formas europeas.

En el siglo XIX, el fin de la era gobernadora y el advenimiento de la era republicana provocaron la desaparición de la aristocracia, los elementos pertenecientes a este ámbito social fueron sustituidos por otros más cercanos a los campesinos y se utilizaron menos técnicas. Ya en el siglo XX, en 1945, se establecieron los primeros talleres de artesanía organizados y financiados por el Ministerio de Educación para fomentar el aprendizaje y la artesanía tradicional. En 1960 se realizó la primera Feria de Artesanos en el Parque Cánepa en la zona Victoria de Limara. Estos talleres y exposiciones han despertado el interés de una nueva generación de personas por aprender el arte tradicional y han creado una demanda urbana de estos artículos.

En 1970, el gobierno militar organizó festivales y ferias para promover la artesanía tradicional, lo que provocó un cambio en el campo del arte popular, lo que provocó que los pobladores urbanos se acercaran a los Andes. El programa Alianza Progresista del gobierno de Estados Unidos también apoya la artesanía peruana, la idea es promover la producción masiva y venderla en el mercado norteamericano, conformando así la primera empresa comercializadora y exportadora de la región. En la actualidad, la artesanía peruana se encuentra en una situación tal que para ganar competitividad rápidamente se deben analizar factores como la reducción de costos y el aumento de la producción.

Esto incluye la fabricación de una serie de obras de arte popular tradicional, así como grupos de artículos creados en los últimos años que se comercializan como elementos decorativos o funcionales. Es conveniente destacar la participación de diversas instituciones gubernamentales y privadas orientadas al desarrollo de la industria artesanal, como el convenio Adex-Usaid, que ha puesto en marcha una serie de proyectos encaminados a mejorar la tecnología y materias primas utilizadas. , La organización de productos finales, diseños y seminarios, para que la producción de esta actividad económica pueda competir con el mercado internacional, lo que puede mejorar la calidad de vida de los artesanos.

Mitinci ha establecido un centro de artesanías (actualmente en proceso de reapertura) para preparar la producción de artesanías para la exportación. Asimismo, existe la necesidad de brindar capacitación e innovación tecnológica para simplificar el proceso. La principal línea de producción artesanal El Mitinci ha dividido la producción artesanal en líneas de producción tradicionales y líneas de producción modernas, y las ha clasificado de acuerdo con estándares técnicos relacionados con formas de producción, materias primas y niveles de modernización.

2.1.2.-Características de los Principales Competidores

Los principales competidores serán las líneas tradicionales de producción de artesanías entre estos tenemos, según ADEX (2021):

- a) Compañeros picados. Son productos artesanales que se elaboran a partir de puré de calabaza en la superficie de la calabaza y se pueden diseñar para varios diseños, como escenas de la vida cotidiana. Las características de uso de los productos serán determinadas por el artesano, ya que pueden considerarse prácticos (joyero) o decorativos. Los principales orígenes de estos socios son: Huancayo, Ica y Piura.
- b) Cerámica Debido a las diferencias étnicas en la población peruana, los tipos de cerámica producidos son diferentes, dependiendo del lugar de producción. Las materias primas utilizadas para la elaboración de productos cerámicos son arcilla roja de Ayacucho, Cusco y Chulucanas; y arcilla blanca de Ancash y Pucallpa. Los principales lugares de producción de cerámica son Ayacucho, Cusco, Puno, Ancash, Simbira y Piura, Yalinaco (Ucayali).
- c) Textilería Las fibras mayormente utilizadas son el algodón, pelo de camélidos y lana de ovino. La tecnología utilizada para la elaboración de los diferentes productos se basa principalmente en telares de mano, telares de cintura y en algunos casos telares mecánicos. Los productos elaborados en esta línea son principalmente tapices, frazadas,

alfombras, alforjas, cojines y bayetas. Las zonas de mayor producción son: San Pedro de Cajas (Junín), el barrio de Santa Ana (Ayacucho), Hualhuas (Junín), Chota (Cajamarca), Huancané (Puno).

- d) Imaginería Se originó a partir de la religiosidad colonial, y se realiza principalmente en los centros urbanos. Entre estos productos destacan los retablos, niños manuelitos y santos de cuello largo. La materia prima utilizada varía de acuerdo con el producto que se quiera elaborar. Se producen principalmente en Ayacucho, Lima y el barrio de San Blas, en Cusco.
- e) Platería Esta línea de artículos de plata incluye las categorías de orfebrería y filigrana. Se produce principalmente en Lima, Cusco y San Jerónimo en Junín.
- f) Tejidos de punto: esta serie contiene productos como jerseys de lana, cárdigans y otros complementos de vestir, pueden estar confeccionados con fibras de alpaca, oveja o algodón. Se produce principalmente en Puno, Lima, Cusco, Junín, Huancavelica, Ica y Piura.
- g) Fibra vegetal fabrica sombreros de paja, cestas, muebles de mimbre, carteras, cestas, botes y hamacas en esta línea de producción. Los principales centros de producción son Serendin, Jesús (Cajamarca), Monsefor (Lambayeque), Joaquín (Lima), Jinchá (Ica); Iquitos.

Teniendo en cuenta el estudio podemos determinar que solo se encuentra un producto similar pero no se encuentran productos iguales por lo cual el producto es innovador y que tienen una mínima competencia con productos sustitutos

2.2.-Estudio de la Demanda

Para Mankiw (2003), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

En el Perú, la artesanía es una actividad económica y cultural que involucra a numerosas personas que viven de ella, a través de la cual se trasmite la historia e identidad de los pueblos. La gran mayoría de estos talleres son micro y pequeñas empresas que enfrentan los mismos problemas de formalización, acceso a la información y acceso a mercados que las empresas de otros sectores en el Perú, según refiere el estudio de ADEX (2021).

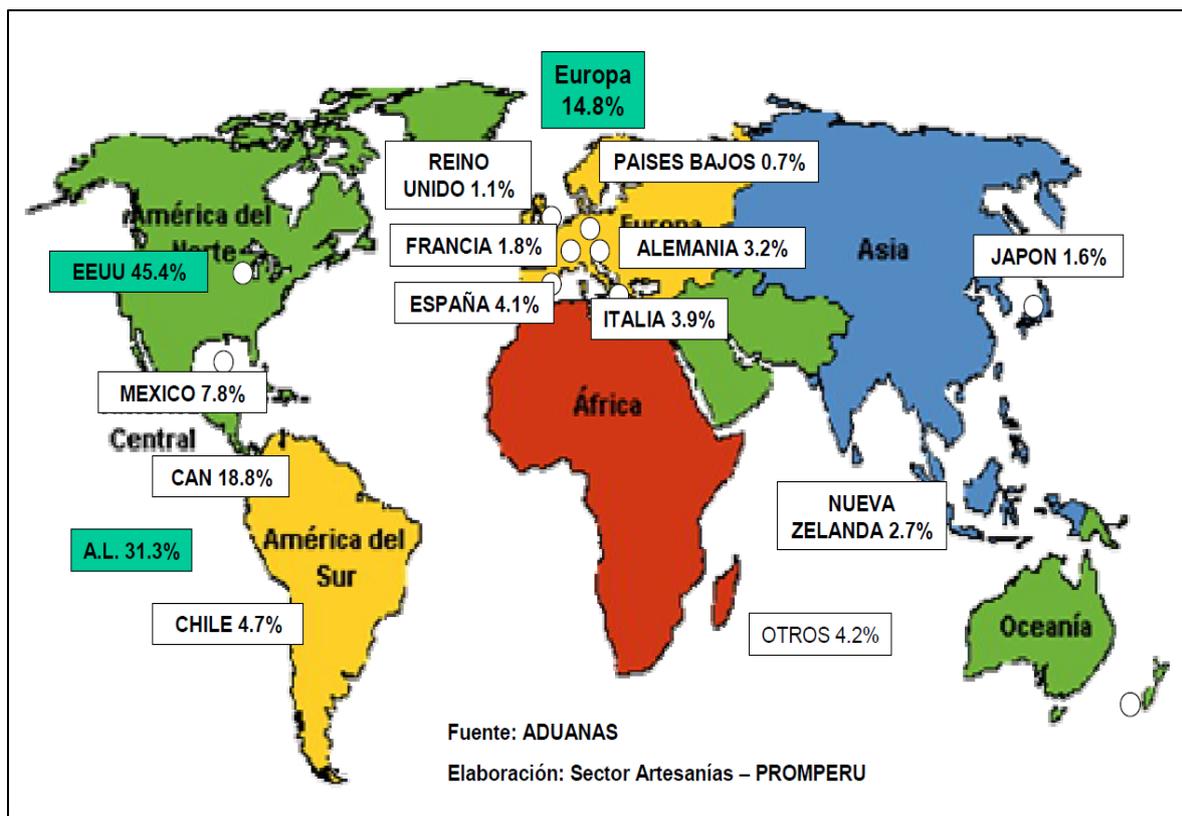
2.2.1.-Análisis de la demanda

Se observa la demanda según la figura 1 elaborada con datos de Aduanas Perú, que el sector que más consume artesanías es estados unidos y en segundo lugar Europa. que tienen artículos artesanales dentro mercado internacional, El estudio de prefactibilidad determinará si la fabricación de artículos artesanales (Carteras, cinturones, etc.) los productos a los que se dedicara la empresa en el estudio de inversión presentado será a la elaboración a mano de carteras hechos a base de soguilla por lo cual estará dentro del rubro de la producción y luego la comercialización de productos artesanales en el mercado europeos es factible por las mejores regulaciones y convenios que se tienen en este punto con la Unión Europea y no se realizara en el mercado norteamericano por las fuertes regulaciones que se tienen para el ingreso de nuestro productos”.

Las empresas que operan en Europa pueden beneficiarse del mercado único de la UE y de determinados acuerdos comerciales con otros países europeos. Esto significa que la mayoría de sus productos pueden circular libremente en el territorio sin costos adicionales y sin restricciones de cantidad. Este es el llamado libre movimiento de mercancías. Sin embargo, se aplican normas complementarias a determinados productos, como los productos sujetos a impuestos especiales y los productos químicos. Dependiendo de los productos vendidos, los destinatarios y las ubicaciones de envío, existen diferentes obligaciones de IVA, como acaso ha indicado la Unión Europea (2021)

Como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 2.

Sector Artesanías - PROMPERU

Nota. Figura recuperada de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3193B5BF-0905-4161-BE12-53FD8F083E8B.PDF> (p. 8)

aspx?archivo=3193B5BF-0905-4161-BE12-53FD8F083E8B.PDF (p. 8)

2.2.2.-Descripción del producto

2.2.2.1.-Definición para el Producto.

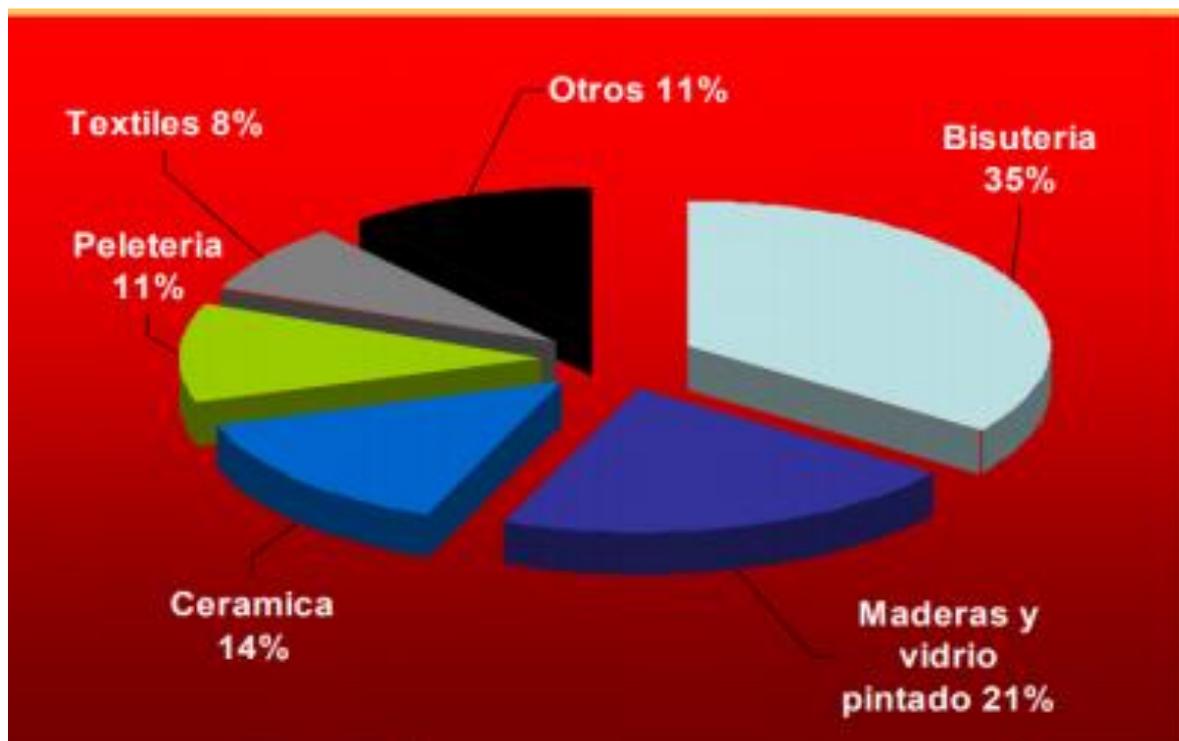
Los productos que realizaremos serán: (Carteras, bolsos, mochilas, cinturones) tejidas totalmente a mano en distintos modelos y tamaños estas serán de finísimas terminaciones y aquellas personas que se interesen en adquirirlas tendrán la absoluta seguridad de estar adquiriendo algo único, y totalmente artesanal, asimismo, tendremos un área especial en donde nuestros clientes nos contarán sus ideas, mejoras, modelos y proyectos para realizarlo.

2.2.2.2.-Zona de Influencia.

Los productos tendrán una zona de influencia principalmente en Europa ya que este tipo de productos está demostrado con figura 2, estudios que se pueden conseguir tiene mayor receptibilidad por el nivel cultural y estilos de vida que ellos llevan los productos étnicos y si son más artesanales y más rústicos tienen mejor entrada en este tipo de mercado.

Figura 3.

Exportación de Artesanías por Rubro a la Unión Europea



Nota. Figura Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3193B5BF-0905-4161-BE12-53FD8F083E8B.PDF> (p.7)

2.3.-Análisis del Entorno

2.3.1.-Marco Económico

Recientemente, el Banco Central de Reserva del Perú (2021), publicó la nueva versión del Reporte de Inflación, en el que se exponen las proyecciones macroeconómicas que sustentan las decisiones de política monetaria de esta institución. En esta oportunidad, estarían sustentadas en los resultados de abril del presente año, que presentan una gran

divergencia con lo expuesto en el reporte previo, publicado en diciembre del año pasado, debido a los efectos de la COVID-19 sobre el desempeño interno y global.

El Banco Central de Reserva del Perú (2021), pronostica una contracción del PBI del 12.5% para este año, cifra que superaría a la última proyección del Banco Mundial, del 12%. Al respecto, las estimaciones consideran una contracción en la demanda interna del 11.9%, mientras que las exportaciones caerían un 18.9% y las importaciones se reducirían un 16.9%. Cabe mencionar que, en 2021, se espera una recuperación de dichos componentes de la producción en un 9.9%, 14.1% y 7.5%, respectivamente.

En relación con el mercado interno, se observa que el sector privado sería el más perjudicado, con una contracción anual del 9.4% para su consumo y del 30% para su inversión. En particular, según las proyecciones, el primero disminuiría un 23% durante el segundo trimestre de 2020, con respecto al nivel registrado en el último de 2019. Más aún, si para 2021 se espera que este apenas ascienda al 93% de lo registrado a fines del año pasado, se estaría registrando una pérdida equivalente a dos años en el crecimiento del consumo. Esto se explicaría principalmente por la contracción del mercado laboral, que registró una disminución en el empleo del 47.6% y del 52% en cuanto a la masa salarial proveniente del trabajo solo en Lima, durante el trimestre móvil de marzo a mayo, lo cual provocaría un retroceso de las intenciones de consumo por parte de las familias ante la incertidumbre sobre sus ingresos.

Por otro lado, la inversión privada disminuiría un 64% durante el segundo trimestre de este año respecto de los niveles registrados en el último trimestre de 2019. Si bien esta también comenzaría a recuperarse a partir del tercero, se espera que se mantenga a lo largo de 2021 en apenas un 78%. Esto se debe a que, a diferencia del consumo, es más susceptible ante la incertidumbre con respecto a la recuperación de la crisis, la implementación de una completa reactivación económica y la evolución de la demanda interna. Dicha situación se

evidencia en el nivel de confianza empresarial registrado para los próximos tres meses (14 puntos), su segundo valor más bajo en el año, superado solo por el alcanzado en abril.

2.3.1.1-Balanza Comercial.

En cuanto al mercado externo, la balanza comercial, que mide la diferencia entre el valor de nuestras exportaciones e importaciones, será influenciada por dos factores en particular: una contracción de la producción de bienes tradicionales y una caída en los precios de los bienes intermedios, los cuales representaron el 68.6% de nuestras exportaciones y el 46.5% de nuestras importaciones durante los primeros cuatro meses del año, respectivamente. Si bien ello ha generado que durante dicho periodo el valor de nuestros envíos y compras al exterior sea menor a lo registrado desde 2017 y nuestra balanza comercial se torne negativa en lo que va del año, se espera una recuperación gradual durante la segunda mitad conforme se retomen las actividades y la demanda internacional se recupere.

La contracción de la actividad local y la menor demanda internacional por los productos se vio afectada por una cuarentena prolongada, lo que generó una contracción interanual de las exportaciones del 22.3% de enero a abril. Al respecto, el BCRP ajustó su proyección para este año en 21.5%, menos que la estimada en diciembre, y espera que las exportaciones asciendan a US\$ 39,051 millones. No obstante, reconoce el riesgo de que la volatilidad del precio de los commodities afecte este resultado, pues en lo que va del año el precio del cobre, el producto más importante de nuestras exportaciones se ha reducido un 5.2% y se espera una variación promedio anual del precio de nuestros envíos del -4% para este año.

Por otro lado, se estima que los precios de las importaciones continuarán disminuyendo hasta alcanzar una contracción del 6% con relación a los registrados el año pasado, pues en lo que va del presente ya se contrajeron un 2.6% en el precio de las importaciones de insumos, lo que sería explicado por el mínimo histórico que alcanzó el

petróleo. De esta manera, incluso manteniendo el nivel de consumo previo, se evidenciaría un menor valor de las importaciones para este año; pero al considerarse también su reducción por la menor demanda interna, se espera una caída mucho mayor. Por ello, el reporte actualizó la proyección para este año a US\$ 33,512 millones, un -21.6% que lo inicialmente contemplado, y ajustó a su vez las estimaciones para la balanza comercial, que se espera ascienda a US\$ 5,540 millones (-21.3%), aunque, en lo que respecta a 2021, el valor esperado se incrementó hasta los US\$ 8,428 millones (+18.9%).

El desempeño del sector privado resultará fundamental para recuperarnos de la presente crisis. Por ello, se requiere acompañar su desarrollo, permitiéndole recuperar la confianza en nuestro país para que retome con mayor facilidad su nivel de actividad inicial. Si bien el BCRP ha respondido de manera acertada e inmediata a cada complicación generada por la pandemia, reconoce que dependerá del sector público reforzar estas intervenciones mediante políticas claras que comprendan que el privado es un aliado, en vez de solo provocar mayor incertidumbre.

2.3.2.-Marco Socio Cultural

En los últimos tiempos el Estado peruano está sufriendo muchos conflictos internos con algunos gremios dentro del país lo cual trae como consecuencia la paralización de labores en diferentes organizaciones y empresas además de la destrucción en algunos lugares de la propiedad privada esto dentro de nuestro país.

En relación con los países a donde pensamos exportar tenemos a países europeos con similares hábitos de vida de consumo, educativos, por estas razones aprecian la artesanía y la valoran tenemos un consumidor con alto grado de cultura y educación además que aprecian los trabajos hechos a manos y si son más rústicas y cumplen los estándares de calidad y cuidado no escatiman en el precio.

2.3.3.-Marco Tecnológico

En cuestión de producción no se realizará con la tecnología, pero si nos valdremos de ella para exportar con una página web y con los avances tecnológicos de hoy en día pondríamos tener mayor afluencia de visitantes a la página web de la empresa para lo cual tendría que contar con por lo menos 4 idiomas (los más hablados por los europeos).

2.3.3.1.-Marco Institucional y Político.

En lo político el país está estable con pequeños problemas internos pero la política económica sigue siendo la prioridad para este gobierno y no la piensa cambiar por el momento además que el movimiento nacionalista ha perdido presencia y fuerza lo cual nos lleva a ser alentadores de que las políticas de apoyo a la libre economía y a las empresas seguirán no solo con este gobierno sino con el que le suceda en el año 2021.

2.3.4.-Conclusiones sobre la Demanda

Tenemos datos como lo presenta el primer cuadro de la evolución de las artesanías en el país hasta el 2014 y en el cuadro dos tenemos la evolución de artesanías y textiles que representan el año 2015 y 2016 estas cifras son nos darán algunos alcances de cómo se está moviendo este sector en cuando a nuestra demanda de artesanía y textiles dentro del pasado.

La figura 4 tenemos dos importantes datos uno que es el sector textil que se mantiene estable en los últimos años y se toma como referencia los meses de enero y abril ya que todavía se trabajaba antes de la pandemia, el 2013 que de los 530 millones dólares al final del 2014 pasaron a ser 601 millones dólares el 2015 580 millones y a el 2016 llegaron a ser 530 dólares los cual nos da una estabilidad de las exportaciones y después de reactivación económica se tendrá que mantener las estimaciones de crecimiento, según Comexperu (2020).

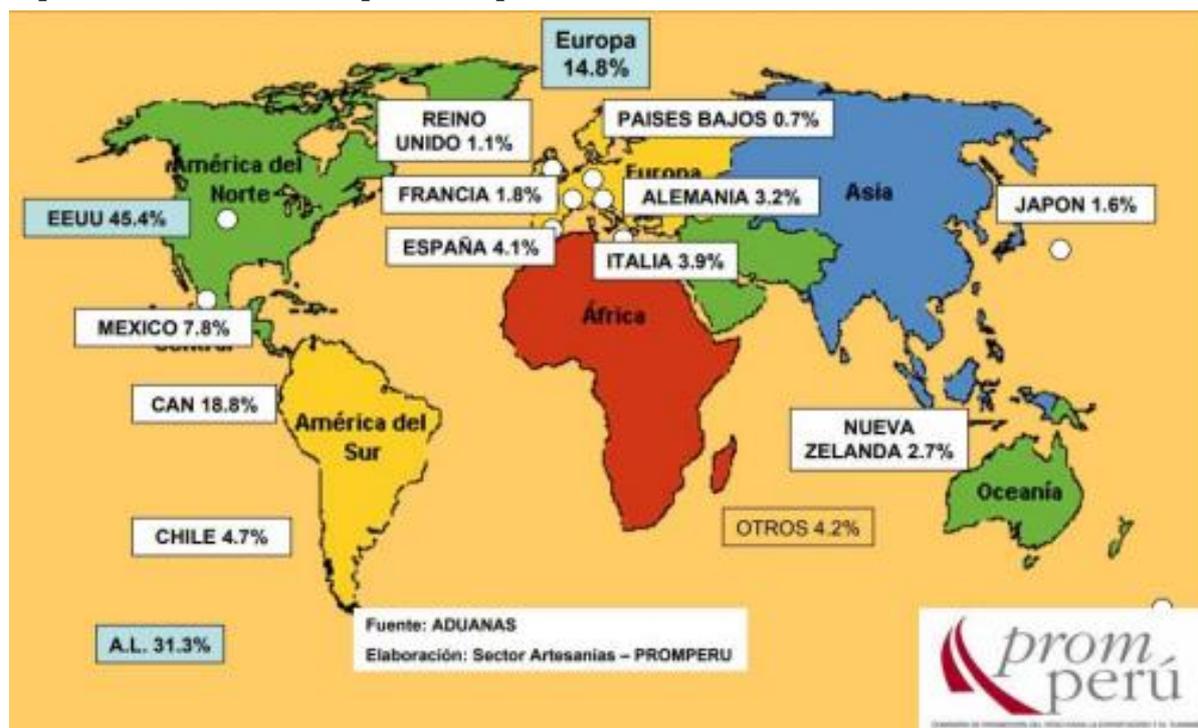
Además, cabe resaltar que el sector textil es en los últimos años el rubro que encabeza la lista de exportaciones en nuestro país.

Figura 4.

Importación del Sector Textil (Enero – Abril)

Nota. Figura recuperada de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/problematika-del-sector-textil-no-se-solucionan-ni-con-aranceles-ni-con-salvaguardias> (p. 1)

Figura 5.

Importación de Artesanías por Principales Países de Destino

Nota. Figura recuperada de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650373/](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650373/Donaires_VL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

La figura 5 que presentamos antes nos da una luz en cuanto a las exportaciones en cuestión de demanda que tienen nuestras artesanías en el mundo, y la demanda que nos da Europa en conjunto es de un 14.8% siendo uno de los que más importa nuestra artesanía España seguida de Italia y después de Alemania, siendo un factor a considerar que estados unidos está a la cabeza de todos los países con un 45.4 % de importación de nuestras artesanías.

2.3.5.-Demanda Futura

Los países andinos están en conformidad para en bloque firmar un TLC con la Unión Europea lo cual incrementaría las exportaciones en un futuro cercano a los países europeos lo cual nos daría una ventaja más para invertir en exportar a esos países además el creciente auge de la artesanía nos da una ventaja y una seguridad de que la demanda será fuerte en un futuro si se toman en cuenta las bases de calidad y protección al medio ambiente.

Por los datos que se exponen en la figura uno los posibles países para aumentar la demanda futura serian:

Alemania con un 3.2%, Italia con un 3.9% de consumo.

2.3.6.-Mercado Meta

La empresa está orientada a la comercialización del producto en el mercado internacional, preferentemente al mercado europeo.

Dentro de los países a exportar destacan: Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y España.

Un estudio proporcionado por la empresa obtenido en las oficinas de SECOFI nos muestra las características de los distintos mercados internacionales, lo que sirvió de guía para determinar la estrategia a seguir, orientándonos a aquel mercado más rentable y adecuado para las aspiraciones de la empresa y en el cual estos productos artesanales son más aceptados:

Tabla 1.*Análisis de Mercado Meta*

Puntos de venta	Proximidad geográfica	Precio	Riesgo	Volumen	Satisfactor adicional	Producto
E.U.A	Excelente	Castigado	Medio	Alto	Orgullo de exportador	Artesanías
Canadá	Excelente	Castigado	Bajo	Alto	Orgullo de exportador	Artesanías
Europa	Media	Excelente	Bajo	Medio y Alto	Orgullo de exportador	Artesanías Étnicas
América Latina	Excelente	Bueno	Alto	Medio	Mercado poco aprovechado	Artesanías
Oriente medio	Lejana	Excelente	Medio	Bajo Inicial	Problemas de transporte	Artesanías

Nota. Tabla recuperada de <https://prezi.com/-b9ez9fc1zzt/factores-para-la-administracion-del-transporte/> (p. 4)

2.3.7.-Segmento del Mercado

La segmentación se realizará de manera demográfica que definen Kotler y Armstrong (2018), como “(...) la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (p. 89).

Comercialización en estos países se orientará hacia grupos de ingresos medios y medios altos ya que se trata de un producto elaborado a mano de costo medio alto y podrá ser adquirido durante toda la época del año. De igual manera que estas características permitan que sea un producto de fácil adquisición, es factible de la estrategia mercadológica a seguir para su introducción sea enfocada a determinados sectores, como por ejemplo a las jóvenes que desean adquirir un producto totalmente eco amigable y a un precio que su nivel

económico podría acceder y de buena calidad, así como también aquellos sectores de consumidores que gusten de la artesanía”.

2.3.8.-Benchmarking

El proceso a seguir para el proyecto es el siguiente:

- a) Diseño de procesos.
- b) Recopilar datos internos.
- c) Recolectar datos externos.
- d) Análisis de datos.
- e) Mejora de procesos.
- f) Evaluación periódica

El modelo organizativo utilizado en la gestión exterior de la categoría Artesano.

2.3.8.1.-Modelo en la Comunidad Económica Europea.

Ruta estratégica

Teniendo en cuenta las características del mercado de la producción y la artesanía en las Islas Canarias de España y el marco de la investigación realizada, se han formulado tres líneas estratégicas. Su objetivo es consolidar y expandir el mercado, hacer que el sector sea más dinámico y competitivo a través de la innovación de productos y procesos y la reorganización interna de la producción, y al mismo tiempo liberar al sector de una situación donde la informalidad es dominante.

Los lineamientos estratégicos son los siguientes:

- Estimular a los artesanos informales para que formalicen la economía y adapten el entorno administrativo de los artesanos a sus características y necesidades.
- Ampliar el ámbito geográfico del mercado artesanal (principalmente limitado a la isla), al tiempo que se reducen las fluctuaciones estacionales de la demanda y se consolida y amplía ciertos segmentos de mercado con potencial de crecimiento.

- Crear condiciones para consolidar procesos, innovación de productos y un sistema permanente de búsqueda de mercado con posibilidades de expansión.

Medidas políticas específicas.

Ruta estratégica 1: Formalización y ambiente administrativo

- Política 1.1. Fomentar la formalización de la economía informal.

Medidas 1.1.1. Establecimiento de un departamento de consultoría técnica en materia tributaria y laboral.

- Política 1.2. Adaptarse al entorno administrativo de los artesanos

Medidas 1.1.2. El desarrollo y aplicación de las conclusiones del Best Group de la UE sobre el entorno administrativo.

Ruta estratégica 2: Demanda regional

- Política 2.1. Coordinar las cadenas de comercialización e instituciones de las instituciones públicas regionales para expandir geográficamente el mercado artesanal, reducir la estacionalidad de las artesanías y consolidar la imagen del producto".

Medidas 2.1.1. Con la participación de las unidades relevantes, el área de artesanía del Cabildo Insular está diseñada para organizar la red de distribución, organizar y participar del expo (especialmente la coordinación de su tiempo), y uniformizar los beneficios de la distribución.

Medidas 2.1.2. Desarrollar un plan de acción que refleje la imagen única de los productos artesanales canarios en el mercado (las diferencias entre islas)

Medidas 2.1.2. Organizar la implementación de las medidas 2.1.1 y 2.1.2 y organizar acciones de seguimiento.

- Política 2.2 Identificar segmentos de mercado prometedores y su integración.

2.3.9.-Variables Exógenas

Para ver las variables que variables o factores exógenas se pueden exponer:

Como variables exógenas se consideran las siguientes:

- Cambios regulatorios

Las leyes de los países / regiones donde se tendrá que operar tienen diferentes cambios regulatorios, ya sean relacionados con la seguridad, el medio ambiente o cualquier otro aspecto que afecte directa o indirectamente a nuestra empresa. Además, existe una mayor protección para los consumidores en términos de seguridad.

- Imagen de apariencia

La imagen externa de nuestro país es otro factor exógeno importante que hay que considerar, pues si exportamos nuestros productos, la clave es que el gobierno mantenga una relación sana con otros países que obtienen nuestros bienes, especialmente si hay diferencia. Entre el producto y su lugar de origen estrecha relación entre. Si la imagen del país se daña por un mal comportamiento del gobierno o por cualquier otro motivo, la imagen de la empresa y nuestros productos también se verán afectados.

En cuanto a las variables endógenas se consideran las siguientes:

- Renta y consumo: Podemos estimar que cuanto mayor es la renta, más consumimos. Al igual que con un mayor consumo, podemos predecir mayores ingresos.
- Nivel de educación y de ingresos: Cuanto mayor sea el nivel de educación, mayor será la posibilidad de obtener mayores ingresos. Además, cuanto más alto sea el nivel de ingresos, es más probable que tengamos un mayor nivel de educación.
- Precio y demanda: cuanto menor es el precio, mayor es la demanda. Pero cuanto mayor sea la demanda, mayor será el precio.

A continuación, se muestran un estudio de varios aspectos de los países a los cuales se quiere exportar tales como:

España como parte de la U.E es un país con las siguientes características:

Nombre oficial: Reino de España.

Área (km.): 504,782

Costas (km.): 4,964

Límites: Al Norte con el Mar Cantábrico, con Francia -de la que está separada por los Montes Pirineos y con Andorra; al Este y Sureste con el Mar Mediterráneo; al Sur con el Estrecho de Gibraltar, que la separa de Marruecos; al Suroeste con el Océano Atlántico; al Oeste con Portugal; y al Noroeste con el Atlántico.

Límites marítimos (millas náuticas): 12 (mar territorial); 201 (zona económica exclusiva).

División Política: 17 regiones autónomas y 50 provincias.

Capital: Madrid.

Unidad Monetaria: euro.

Idioma (s): (oficial) castellano o español (en ciertas regiones/comunidades autónomas, se hablan respectivamente: catalán, vasco o Euzkera, gallego, valenciano, mallorquín, etc.); (no oficiales) portugués, francés, inglés y otros. Se hablan también varios dialectos, como bable, caló, etc.

Fiesta Nacional: 12 octubre, Día de la Hispanidad y Nuestra señora del Pilar.

Gentilicio: español.

Hora oficial: GREENWICH MEAN TIME + 1 hora (normal), +2 horas (verano)".

Miembro de: Organización de las Naciones Unidas, Organización del Tratado Atlántico Norte, Unión Europea, Consejo de Europa, Conferencia sobre Seguridad y Cooperación en Europa, OCED.

Perfil demográfico

Población (hab): 40, 397,842 (est. 2016)

Densidad de población (hab/km²): 88.39 (est. 2016)

Crecimiento de la población para el año 2015: 1%

Tasa de Natalidad: 10.06 (est. 2016)

Tasa de Mortalidad: 9.72 (est. 2016)

Tasa de Fecundidad (Número de hijos por mujer): 1.28 (est. 2016)

Esperanza de vida al nacer: 79.65 años (est. 2016)

Capital: Madrid.

Ciudades Principales: Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Las Palmas, Murcia, Valladolid, Córdoba, Granada

Perfil cultural

Alfabetismo: (%): 97.9 (2013)

Religión (%): católicos, 94; otros, 6 (2013)

Perfil Económico

Índice Inflacionario: 3.4% (est. 2015)

Desempleo abierto: 9.2% (est. 2015)

Producto Interno Bruto: 1,019 Miles de Millones de dólares (2015)

Balanza Comercial:

Saldo: -83.14 Millones de Dólares (2015)

Exportaciones: 194.3 Millones de Dólares (2015)

Importaciones: 271.8 Millones de Dólares (2015)

Principales productos de exportación (2015): vehículos automóviles; reactores nucleares; máquinas y material eléctrico; materias plásticas y sus manufacturas; frutas; legumbres y hortalizas; combustibles minerales; productos farmacéuticos; fundición hierro; productos químicos orgánicos.

Principales productos de importación (2015): vehículos automóviles; reactores nucleares; combustibles minerales; máquinas y material eléctrico; materias plásticas y sus manufacturas; frutas; legumbres y hortalizas; combustibles minerales; productos farmacéuticos; fundición hierro; productos químicos orgánicos.

Destino de las exportaciones: Francia 19.4%, Alemania 11.4%, Portugal 9.5%, Reino Unido 8.5%, Italia 8.4%. (2015)

Fuente de las importaciones: Alemania 15%, Francia 14.5%, Italia 8.5%, reino unido 5.8%, países bajos 4.9%, china 4.3%. (2015)

Gobierno

Constitución vigente: 29 diciembre 1978.

Sistema ejecutivo: presidente, propuesto por el rey y aprobado por el congreso por mayoría absoluta. El presidente del gobierno designa los ministros. El consejo de estado es el órgano supremo de consulta del gobierno.

Sistema legislativo: las cortes están compuestas por dos cámaras: congreso (350 diputados, elegidos por sufragio cada cuatro años) y senado (208 miembros, elegidos por sufragio, más 47 representantes regionales). Sistema judicial: es competencia del consejo general del poder judicial, presidido por el presidente del tribunal supremo. Sus 20 miembros son designados por el rey para un término de cinco años, 12 son jueces o magistrados, cuatro nombrados por el congreso y cuatro por el senado.

Sufragio: la edad mínima es de 18 años.

Gobierno subdivisional: el estado está organizado en regiones, provincias y comunidades autónomas. Las provincias están formadas por los municipios (8,077 en 1991), encabezados por el alcalde y el ayuntamiento, que son elegidos popularmente cada cuatro años.

Italia como parte de la U.E es un país con las siguientes características:

Nombre: república italiana (república italiana).

Localización: Italia es una península que se ubica en el mar mediterráneo, en el sur de Europa. Todas las fronteras continentales están al norte (de oeste a este): Francia, suiza, Austria y Eslovenia. Además del territorio peninsular, a Italia le pertenecen Cerdeña y Sicilia, dos grandes islas del mediterráneo.

Extensión: 301.230 km². (Continental: 249.020 km². Insular: 52.210 km²).

Clima: la zona peninsular e insular (o lo que es lo mismo, la mayor parte del país) está dominado por el clima mediterráneo, igual que parte de España, y con temperaturas uniformemente altas. Las zonas del país que ya están inmersas en el continente (extremo norte del país) tienen clima continental, con temperaturas más extremas (invierno frío, verano cálido).

Población (1993): 56.782.784 hab.

Índice de desarrollo (según la ONU en 2010): 19º mundial”.

Lengua(s): italiano (oficial). En la zona fronteriza con Francia y suiza se habla también el francés y el alemán. La minoría eslavo-italiana del norte mantiene el uso del eslovaco”.

Forma política: república parlamentaria.

Capital: roma (en la zona central del país - costa oeste).

Hora oficial: gmt+1 (gmt+2 en verano).

División administrativa: 20 regiones autónomas, divididas en 93 provincias.

Requisitos de entrada al país: para los habitantes de la unión europea, solamente se necesita el documento nacional de identidad. Para los demás: pasaporte.

Perfil demográfico

Población: 56.782.784 (2013)

Densidad de población: 228.0 hab/km²

Crecimiento poblacional: 0.4%

Edad promedio: 38.6 años

Perfil cultural

Alfabetismo: 100%

Religión: protestantes 11.3%, católicos 79.3%, no religiosos %4.6, musulmanes 1.3% y otros 3.5%.

Perfil económico

Moneda: lira italiana/euro (Italia pertenece a la unión europea y a la zona euro. 1 euro= 1936,27 liras). Ingreso por habitante (usd): 23,601.01 (julio de 2018)

La actividad industrial ha sido el motor del desarrollo italiano, y el actual eje de su economía. Frente a ello, las actividades agrícolas han experimentado un considerable retroceso, tanto en ocupación de la población activa (7,3 %), como en su participación en el PIB (3,7 %). La producción agrícola no abastece la demanda alimentaria de la población, y es especialmente escasa en la rama ganadera: bovino (Cerdeña), porcino (Emilia-Romaña). La agricultura se halla más extendida, con cultivos de cereales (trigo, arroz -primera productora europea-, maíz), leguminosas, plantas industriales (remolacha azucarera), hortalizas (pimientos, berenjenas, tomates y cebollas) y flores.

Francia como parte de la U.E es un país con las siguientes características:

Superficie: 543,965 km²

Capital: París

Moneda: Euro

Idioma: francés

Forma parte de la Unión Europea

Principales ciudades: Lyon, Marsella, Lille, Toulouse, Burdeos, Nantes, Estrasburgo y

Niza

Gobierno: República Democrática (presidente y Primer Ministro)

Quinta potencia mundial PBI = 1,816 billones euros

Primer país productor y exportador agrícola de Europa (vinos y quesos)

Población: 60 millones

Crecimiento PBI: 1,4%

Tasa de desempleo: 10,0%

PBI: 1,901 billones \$

PBI per cápita: 30,010 \$

“Una economía que combina industria privada con intervención estatal.

Gobierno mantiene influencia sobre sectores clave de infraestructura, siendo dueño mayoritario de firmas de vías férreas, electricidad, aviación y telecomunicaciones”.

2.3.10.-Variables Endógenas

El producto siendo un producto artesanal y que cuida la ecología porque al pintarlo se van a utilizar pinturas naturales utilizando tintes naturales:

Aunque en muchos lugares diferentes de América Latina y Asia, el uso de elementos naturales para crear tintes es tradicional y sigue siendo importante para los artistas y artesanos, se está volviendo popular a medida que se mantiene la visión de las ganancias de vida lenta y sostenible.

Una de las razones es que la gente es cada vez más consciente del impacto de la industria de la moda en el medio ambiente y en la vida de los productores de ropa. El teñido natural tiene múltiples ventajas y es la clave para el desarrollo sostenible de la moda.

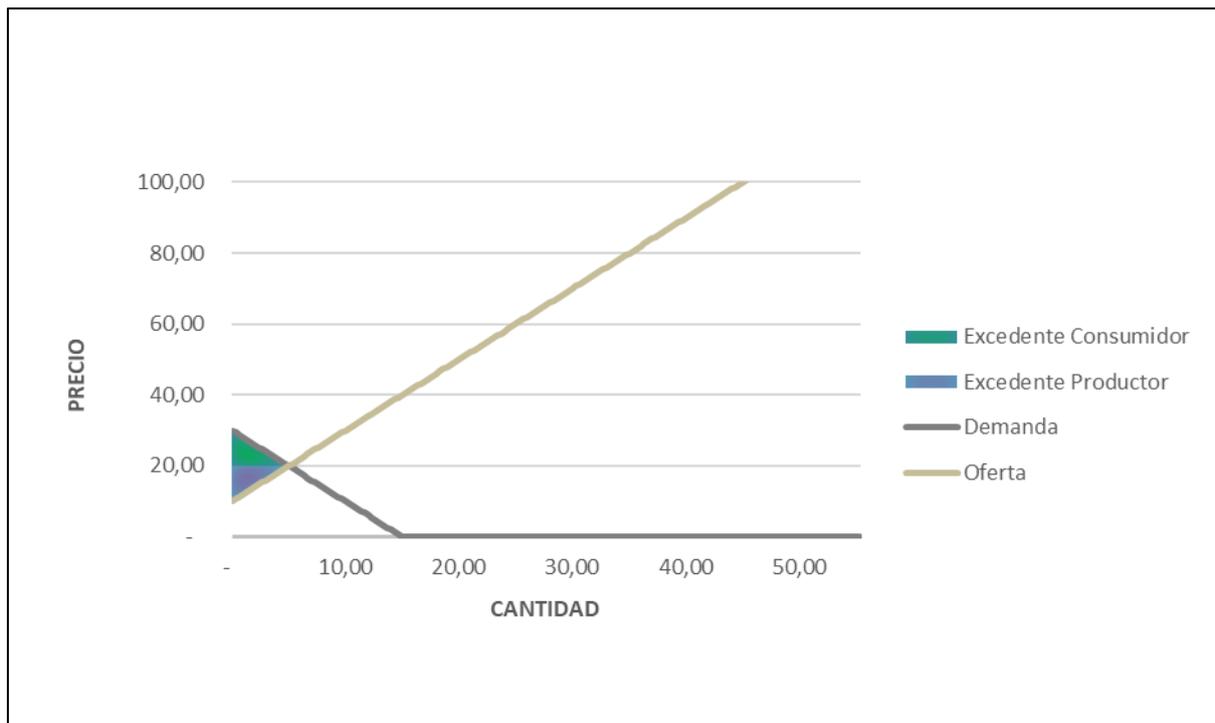
además de ser muy eco amigable y optando por la estrategia de la diferenciación hacemos unas comparaciones con productos hechos con cola de rata que se venden en un promedio de 25 Euros a 30 Euros precios referenciales tomados de la página web (Artelista, 2020) y carteras artesanales que van desde 60 dólares a 80 dólares precios referenciales

tomados de la página web Amazon tenemos que el producto mientras más artesanal sea y que cuanta más calidad tenga no hay problemas en los precios porque dentro de este mercado encontramos las carteras de diseñador que su precio puede variar desde 3001 dólares hasta los 1300 dólares dependiendo del diseñador”, según Artelista (2020).

2.4.-Conclusiones del Tratamiento Estadístico de la Oferta y Demanda

Figura 6.

Punto de Equilibrio entre la Oferta y la Demanda



Nota. Recuperado de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_

Economia_Aplicada.pdf

Como se puede apreciar en gráfico a una demanda de 30 dólares por productos y una oferta de 10 dólares por productos el punto de equilibrio se da cada 5 unidades.

2.4.1.-Marketing Mix

Figura 7.

Marketing Mix para el Estudio de Inversión

Precio	Alto (bienespreciados en el mercado europeo) Márgenes de ganancia altos por el uso de materiales naturales y eco sustentables
Plaza	Europa: España Francia Italia Alemania Holanda
Producto	Totalmente personalizable Diseños llamativos Productos con ediciones limitadas
Promoción	MITTELDEUTSCHE HANDWERKSMESSE Feria de artesanía (anual) FERIA DE ARTESANÍA DE MADRID Feria anual

Nota. Figura elaborada en función al autor

2.4.2.-Objetivos de Largo Plazo del Marketing

2.4.2.1.-Objetivos Institucionales

Determinar la factibilidad de establecer una fábrica-taller de artesanías a base de sojilla para su comercialización en el mercado internacional.

Se aspira a convertirse en los líderes del mercado y lo alcanzaremos a través de eficiencia, eficacia y responsabilidad; brindaremos a nuestras acciones un retorno de inversión optimó, trabajaremos con responsabilidad social con mucho respeto a nuestros trabajadores prestando atención especial al trabajo en equipo aplicando con énfasis un desarrollo sostenible.

2.4.3.-Objetivos de Mediano Plazo del Marketing

2.4.3.1.-Objetivos de Marketing.

Alcanzar el posicionamiento de la marca como una marca de renombre internacional y de un gran sentido étnico cultural peruano al finalizar el tercer año.

Realizar presentaciones de nuestros productos por lo menos tres veces al año en ferias internacionales de moda.

Estructurar una página Web y que esta sea una de las más visitadas de nuestro mercado al inicio de la operación.

Incrementar nuestra participación de mercado en un 6% anual a partir del tercer año.

2.4.3.2.-Objetivos Operacionales.

Establecer estándares de calidad para la elaboración manual de artículos que tengan como materia prima la soguilla.

Capacitar a nuestros empleados de producción a través de cursos de nuevas tendencias en el arte del tejido con nudos por lo menos 2 veces por año.

“Estandarizar nuestros productos por medio de manuales de producción”.

2.4.3.3.-Objetivos Financieros.

Obtener una rentabilidad anual del 50% para los dos primeros años.

Obtener una utilidad neta sobre las ventas del 45% a partir del primer año.

2.4.3.4.-Objetivos Organizacionales.

Contratar a personal idóneo con la mayor capacitación y creatividad en un número de 30 al finalizar el primer año.

2.4.4.-Objetivos de Corto Plazo de Marketing

2.4.4.1.-Objetivos de Marketing.

Al iniciar las operaciones y tener en funcionamiento una página web con un departamento de sistemas con compras por Internet.

Realizar ventas promocionales del producto por nuestro portal de Internet al segundo mes de lanzamiento.

Hacer alianzas estratégicas con Amazon y EBay para la venta de nuestros productos al terminar los 6 meses de inicios de nuestras operaciones.

2.4.4.2.-Objetivos Operacionales.

Preparar un manual de elaboración de productos al término del primer mes de operaciones.

Establecer un flujograma de trabajo para la elaboración de los productos al término del primer mes.

Establecer la misión y visión de la empresa

Una visión es una imagen mental vívida de lo que quieres que tu negocio sea en algún momento en el futuro, basado en tus metas y aspiraciones. Tener una visión le dará a su negocio un enfoque claro, y puede detener su dirección en la dirección equivocada” según Naumov (2011).

- **Visión**

“Llegar a ser una empresa transnacional con una marca reconocida de modas en todos los países del mundo”.

Una declaración de misión define en qué línea de negocio se encuentra una empresa y por qué existe o para qué sirve. Cada empresa debe tener una declaración de propósito precisa que entusiasme a la gente con lo que hace la empresa y las motiva a formar parte de la

organización. Una declaración de misión también debe definir la estrategia corporativa de la empresa y generalmente tiene un par de frases de longitud, a decir de Naumov (2011).

- **Misión**

“Nuestra misión es brindar lo último de la moda étnica con productos de alta calidad, estando a la vanguardia del mercado en los gustos y preferencias de nuestros clientes, entregando un producto exclusivo y eco amigable”.

III.-OBJETIVOS

3.1.-Objetivo General

- O.G.- Establecer el estudio de prefactibilidad de una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales.

3.2.-Objetivos Específicos

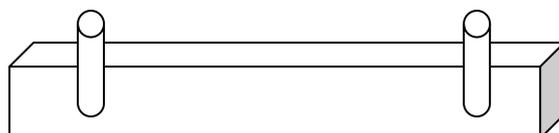
- O.E.1.- Establecer un estudio de mercado para establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales.
- O.E.2.- Establecer un estudio financiero para establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales.

IV.-ANÁLISIS TÉCNICO

4.1.-Tecnología de la Producción

4.1.1.-Equipos, Herramientas, Mobiliario

Los equipos necesarios son una madera gruesa con dos clavos a los costados la madera deberá tener estas dimensiones 10*10*40 de esta forma:



Material	Costo unitario
Madera con clavos	S/. 6

Necesitaremos además mesas de madera resistentes de cinco metros de largo por dos de ancho y 75 centímetros del alto con posibilidad de sostener las maderas de trabajo de forma rígida por una cantidad de 6 por mesa y para empezar se necesitarán 3 de estas mesas a un costo de S/.260.00 soles y una mesa para el pintado similar.

Se necesitarán 10 sillas con acolchonamiento para mejor comodidad de los empleados por un costo unitario de S/. 50.00

Soplete y moldes para la pintura de los productos por un valor de S/. 1000.00 soles además de moldes para la pintura por un valor de S/. 50.00 cuya vida útil es de 10 años con una depreciación lineal. Computadora para la página web por un valor de 600 dólares en soles S/. 2160.00. Un escritorio S/. 350.00

Construcción de la página web S/.1000 soles y Plan de publicidad y otros S/. 5000.00

4.2.-Terreno y Construcción

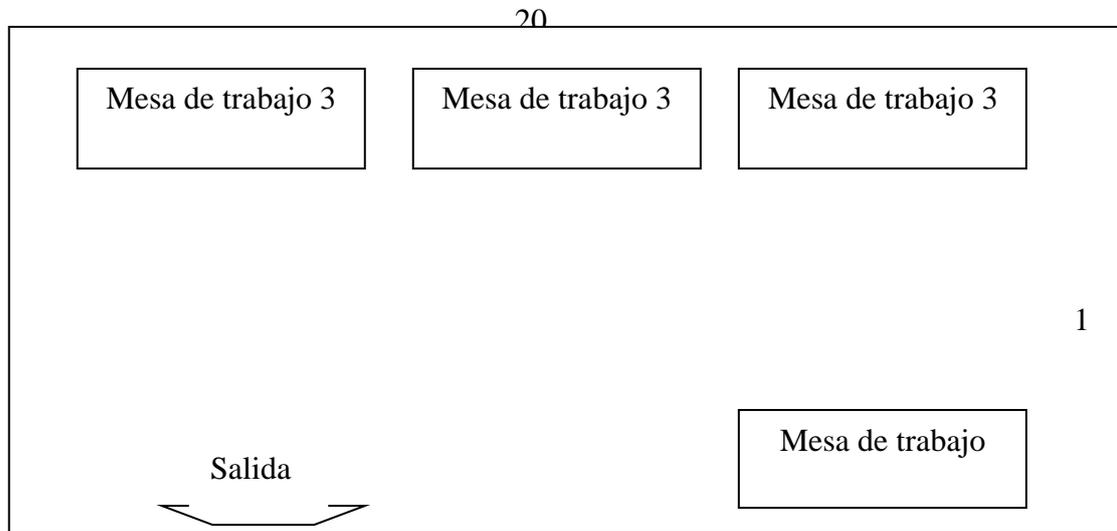
Terrenos y accesos

El centro de producción estará ubicado en el distrito de Pilcomayo por lo cual se necesitará pagar un alquiler de 2000 soles mensuales.

Excelente ubicación ya que tenemos muy cerca la carretera central y nos permitirá movilizar con mayor fluidez nuestros productos para el despacho al exterior

Talleres y almacenes

Los talleres estarán ubicados de la siguiente manera dentro de la construcción



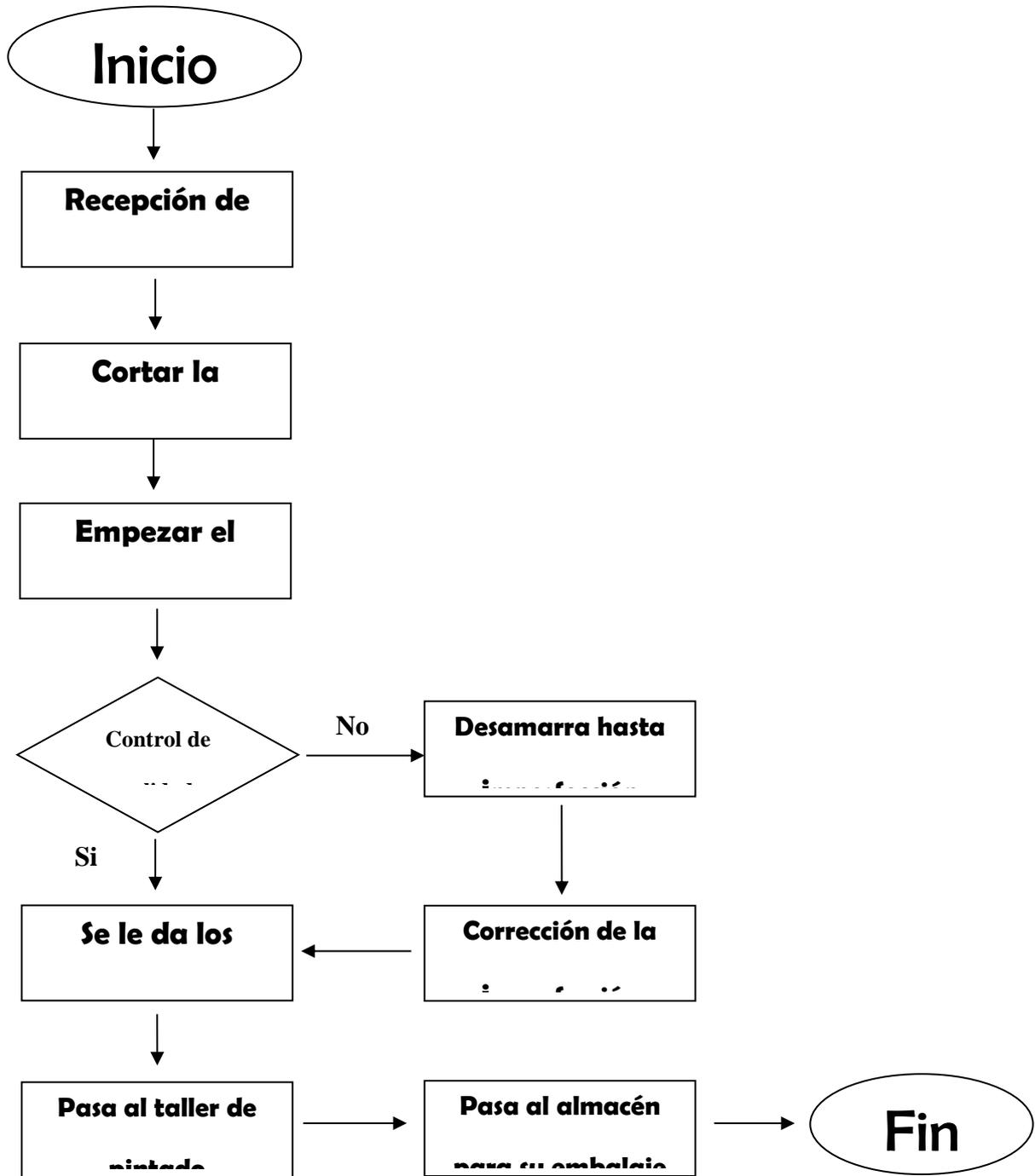
Conexiones eléctricas, sanitarias, agua.

La construcción tiene que contar con las conexiones eléctricas y sanitarias, así como el agua siendo estas de primera necesidad para la comodidad de los trabajadores de la empresa para brindarles todos los requerimientos necesarios, lo único que se cambiara son las luces por dicroicos para mejor iluminación dentro de la planta de producción.

4.3.-Etapas de Operación

Figura 8.

Flujograma de Nuestras Operaciones



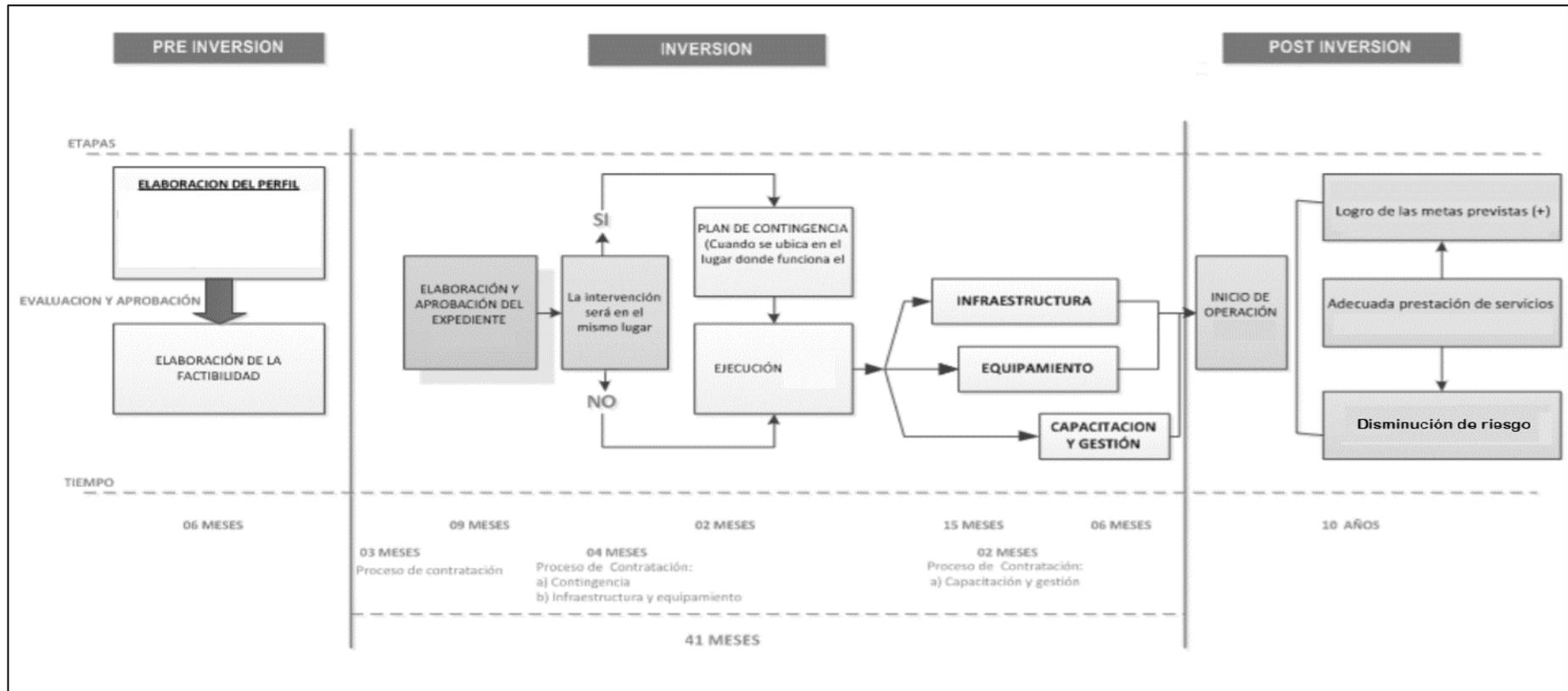
Nota. Flujograma elaborada por el autor

4.4.-Vida útil del Proyecto

Para la vida útil del proyecto se establece que será por 10 años

Figura 9.

Estructura del Proyecto



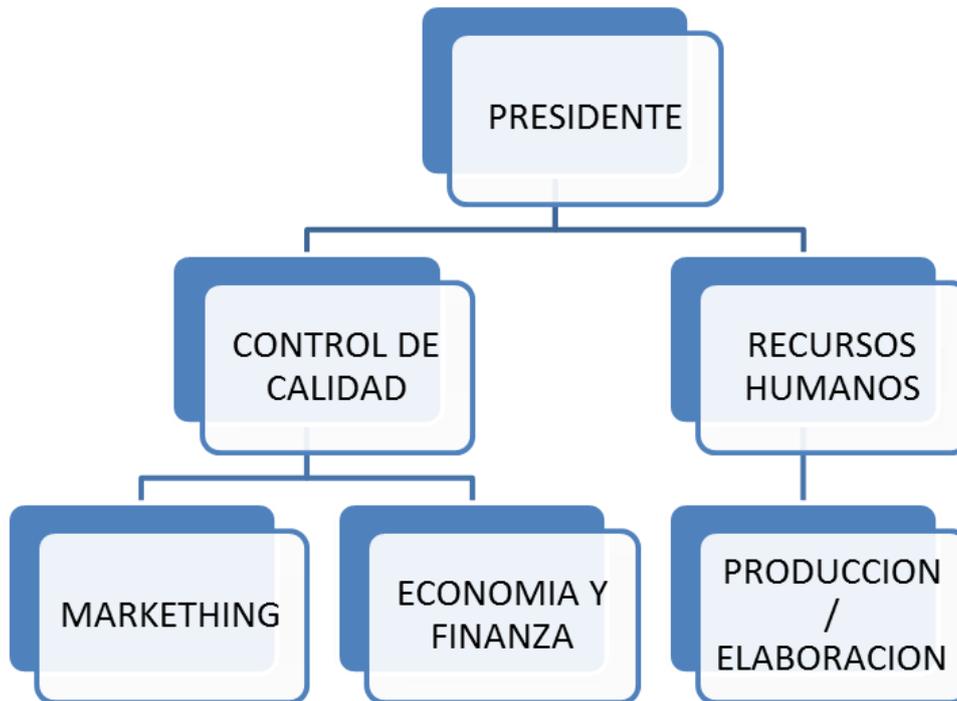
Nota. Serrano 2016 (Proyectos de inversión)

4.5.-Organización del Proyecto

Se presentará la siguiente organización

Figura 10.

Organigrama de la Empresa



Nota. Organigrama elaborada por las autoras

- Presidente: Responsable de controlar, dirigir y ejecutar la empresa.
- Vicepresidente: Persona designada para reemplazar al presidente en caso de ausencia temporal o permanente.
- Control de calidad: Son todos los mecanismos, operaciones y herramientas que se utilizan para detectar la presencia de errores.

Esta función existe principalmente como una organización de servicios. Comprender las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y ayudar al departamento de fabricación a hacer que la producción cumpla con las especificaciones.

- Recursos humanos: Alinear las políticas de recursos humanos con las estrategias organizacionales permitirá la implementación de estrategias a través de las personas,

quienes son considerados los únicos recursos vivos e inteligentes que pueden conducir al éxito organizacional y enfrentar desafíos en la feroz competencia artesanal global.

V.-ANÁLISIS DE INVERSIÓN

5.1.-Activos Fijos Tangibles

Tabla 2.

Activos Tangibles

Producto	Cantidad	Costo
Mobiliario		
Mesas	4	2000
Sillas	16	800
Computadora	2	2500
Anaqueles	20	3.800
Escritorio	1	500
Enseres	5	200

Nota. Elaborado por las autoras a partir del análisis técnico

5.2.-Activos Intangibles

Tabla 3.

Activos Intangibles

Producto	Cantidad	Costo
Patentes	1	720
Marca	4	534.99

Nota. Elaborado por las autoras a partir de la información de INDECOPI

5.3.-Capital de Trabajo

Sueldo del inversionista S/. 1650.00 soles cada mes.

Los suministros de agua y luz serán normales mensualmente ya que no requerimos de maquinaria sofisticada para llevar a cabo nuestra operación para lo cual se le estima en la zona un valor de agua S/. 50.00 mensual y luz de S/. 100.00 mensuales y un presupuesto en teléfono de S/. 500.00 soles.

Limpieza y mantenimiento de planta se dará a una persona además que hará las veces de vigilante de la planta en la noche y vivirá dentro de las instalaciones por lo cual se le pagará medio tiempo un sueldo de S/. 600.00 mensuales.

5.4.-Inversión en Capital de Trabajo

Sueldo del inversionista S/. 1650.00 soles cada mes.

Los suministros de agua y luz serán normales mensualmente ya que no requerimos de maquinaria sofisticada para llevar a cabo nuestra operación para lo cual se le estima en la zona un valor de agua S/. 50.00 mensual y luz de S/. 100.00 mensuales y un presupuesto en teléfono de S/. 500.00 soles.

Limpieza y mantenimiento de planta se dará a una persona además que hará las veces de vigilante de la planta en la noche y vivirá dentro de las instalaciones por lo cual se le pagará medio tiempo un sueldo de S/. 600.00 mensuales.

5.5.-Inversión Total del Proyecto

Tabla 4.

Inversión del Proyecto

PERIODO	Periodo 0	Año 1
INGRESOS:		
Ventas		247,590
Otros Ingresos		
TOTAL, INGRESOS		247,590
COSTOS Y GASTOS:		
otros		83,750
Gastos Administrativos		37,200
Gastos de Ventas		65,538
Otros Gastos		
TOTAL, EGRESOS		186,488
RESULTADO OPERATIVO		61,102
INVERSIÓN	-(60,000)	

Capital Propio	25,000	
Crédito	35,000	
Servicio de la Deuda		8,680
RESULTADO FINANCIERO		52,422
SALDO DE CAJA NETO	00	52,422

Nota: tabla elaborada en función a la información del proyecto

5.6.-Financiamiento

Con un simulador financiero se presenta el crédito a solicitar de 3500 soles y se presentan a continuación

Figura 11.

Cronograma de Financiamiento

Detalles de la operación financiera					Detalles del Financiamiento									
TASA EFECTIVA ANUAL TEA <input type="text" value="12.900%"/> <i>*Fijate del tipo de tasa</i>					TIPO DE CUOTA <input type="radio"/> Cuotas Fijas <input checked="" type="radio"/> Cuotas Crecientes <input type="radio"/> Cuotas Decrecientes					FORMA DE PAGO <input type="radio"/> Diario <input type="radio"/> Bimestral <input type="radio"/> Semanal <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Semestral <input checked="" type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Tetramestral <input type="radio"/> Anual				
					NÚMERO DE CUOTAS <input type="text" value="36"/>					IMPORTE A EVALUAR <input type="text" value="35,000.00"/>				
Comisiones y gastos S. desgravamen (x periodo) 0.000% Otros Cargos (Portes) - ITF (Perú) 0.005%					Tasa Efectiva Anual (TEA) 12.90% Tasa Efectiva Mensual 1.02% Total costo Efectivo Anual 12.90% <i>*No modifiques nada de estos conceptos</i>					Total Intereses 8,654.90 Total a Pagar 43,657.09				
Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Crecientes)	Amortización	Interés	S. Desgravamen 0.00%	Otros Cargos Portes	Cuota por Financiamiento	I.T.F. 0.005%	Cuota Total a Pagar					
0	35,000.00								-					
1	34,947.45	0.0015015	52.55	355.68	-	-	408.23	0.02	408.25					
2	34,842.34	0.0030030	105.11	355.15	-	-	460.25	0.02	460.28					
3	34,684.68	0.0045045	157.66	354.08	-	-	511.74	0.03	511.76					
4	34,474.47	0.0060060	210.21	352.48	-	-	562.69	0.03	562.71					
5	34,211.71	0.0075075	262.76	350.34	-	-	613.10	0.03	613.13					
6	33,896.40	0.0090090	315.32	347.67	-	-	662.99	0.03	663.02					
7	33,528.53	0.0105105	367.87	344.47	-	-	712.33	0.04	712.37					
8	33,108.11	0.0120120	420.42	340.73	-	-	761.15	0.04	761.19					
9	32,635.14	0.0135135	472.97	336.45	-	-	809.43	0.04	809.47					
10	32,109.61	0.0150150	525.53	331.65	-	-	857.17	0.04	857.22					
11	31,531.53	0.0165165	578.08	326.31	-	-	904.39	0.05	904.43					
12	30,900.90	0.0180180	630.63	320.43	-	-	951.06	0.05	951.11					
13	30,217.72	0.0195195	683.18	314.02	-	-	997.21	0.05	997.26					
14	29,481.98	0.0210210	735.74	307.08	-	-	1,042.82	0.05	1,042.87					
15	28,693.69	0.0225225	788.29	299.61	-	-	1,087.89	0.05	1,087.95					
16	27,852.85	0.0240240	840.84	291.59	-	-	1,132.44	0.06	1,132.49					
17	26,959.46	0.0255255	893.39	283.05	-	-	1,176.50	0.06	1,176.50					
18	26,013.51	0.0270270	945.95	273.97	-	-	1,219.92	0.06	1,219.98					
19	25,015.02	0.0285285	998.50	264.36	-	-	1,262.86	0.06	1,262.92					
20	23,963.96	0.0300300	1,051.05	254.21	-	-	1,305.26	0.07	1,305.33					
21	22,860.36	0.0315315	1,103.60	243.53	-	-	1,347.13	0.07	1,347.20					
22	21,704.20	0.0330330	1,156.16	232.31	-	-	1,388.47	0.07	1,388.54					
23	20,495.50	0.0345345	1,208.71	220.56	-	-	1,429.27	0.07	1,429.35					
24	19,234.23	0.0360360	1,261.26	208.28	-	-	1,469.54	0.07	1,469.62					
25	17,920.42	0.0375375	1,313.81	195.46	-	-	1,509.28	0.08	1,509.35					
26	16,554.05	0.0390390	1,366.37	182.11	-	-	1,548.48	0.08	1,548.56					
27	15,135.14	0.0405405	1,418.92	168.23	-	-	1,587.15	0.08	1,587.23					
28	13,663.66	0.0420420	1,471.47	153.81	-	-	1,625.28	0.08	1,625.36					
29	12,139.64	0.0435435	1,524.02	138.85	-	-	1,662.88	0.08	1,662.96					
30	10,563.06	0.0450450	1,576.58	123.37	-	-	1,699.94	0.08	1,700.03					
31	8,933.93	0.0465465	1,629.13	107.35	-	-	1,736.47	0.09	1,736.56					
32	7,252.25	0.0480480	1,681.68	90.79	-	-	1,772.47	0.09	1,772.56					
33	5,518.02	0.0495495	1,734.23	73.70	-	-	1,807.93	0.09	1,808.02					
34	3,731.23	0.0510511	1,786.79	56.08	-	-	1,842.86	0.09	1,842.95					
35	1,891.89	0.0525526	1,839.34	37.92	-	-	1,877.26	0.09	1,877.35					
36	-0.00	0.0540541	1,891.89	19.23	-	-	1,911.12	0.10	1,911.21					

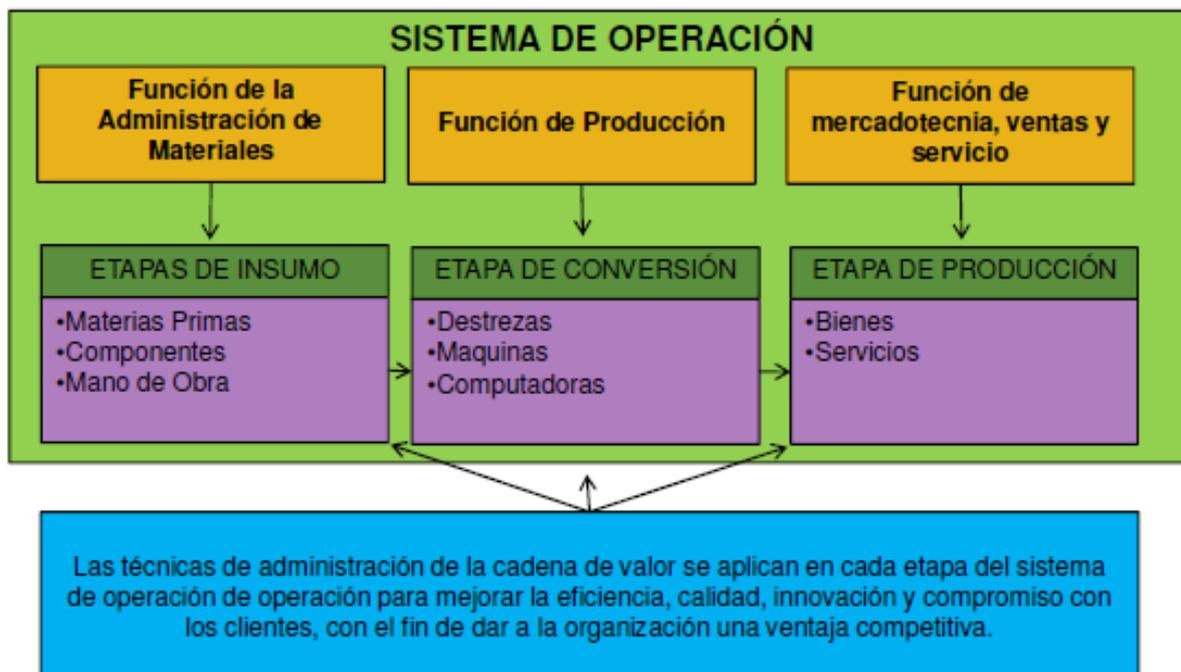
Nota. Simulación de pagos de la financiación

VI.-ANÁLISIS DE COSTOS DE OPERACIÓN

6.1.-Sistema de Operación

Figura 12:

Sistema de Operación



Nota. Elaboración propia, a base de Serrano 2016 (Proyectos de inversión)

6.2.-Presupuesto de costos

Figura 13.

Precio Unitario por Producto 1 (Cartera con Formas Genéricas)

Producto	Cantidad	Costo
Soguilla	1.5 kg	S/. 15.00
Mangos de cuero	1 pie	S/. 1.50
Etiqueta de la marca	1 unidad	S/. 0.20
Forro seda labrada	35*25	S/. 0.35
Mano de obra	unidad	S/. 6.00
Pintura natural	promedio	S/. 1.70
Botones y Accesorios	promedio	S/. 0.50
	Total	S/. 25.25

Nota. Elaboración propia, según el estudio técnico

Tabla 5.***Precio Unitario por Producto 2 (Cartera con Formas de Búho)***

Producto	Cantidad	Costo
Soguilla	3 kg	S/. 30.00
Mangos de cuero	1 pie	S/. 1.50
Etiqueta de la marca	1 unidad	S/. 0.20
Forro seda labrada	30*20	S/. 0.24
Mano de obra	unidad	S/. 15.00
Pintura natural	promedio	S/. 1.20
Botones y Accesorios	promedio	S/. 0.50
	Total	S/. 48.64

Nota: elaboración propia, según el estudio técnico

Tabla 6.***Precio Unitario por Producto 3 (Cartera con Formas de Tumi)***

Producto	Cantidad	Costo
Soguilla	2 kg	S/. 20.00
Mangos de cuero	1 pie	S/. 1.50
Etiqueta de la marca	1 unidad	S/. 0.20
Forro seda labrada	30*20	S/. 0.24
Mano de obra	unidad	S/. 10.00
Pintura natural	promedio	S/. 1.20
Botones y Accesorios	promedio	S/. 0.50
	Total	S/. 33.64

Nota: elaboración propia, según el estudio técnico

Tabla 7.**Precio Unitario por Producto 4 (Cartera con Formas de Mate Burilado)**

Producto	Cantidad	Costo
Soguilla	2 kg	S/. 20.00
Mangos de cuero	1 pie	S/. 1.50
Etiqueta de la marca	1 unidad	S/. 0.20
Forro seda labrada	30*20	S/. 0.24
Mano de obra	unidad	S/. 12.00
Pintura natural	promedio	S/. 1.20
Botones y Accesorios	promedio	S/. 0.50
	Total	S/. 35.64

Nota. Elaboración propia, según el estudio técnico

Tabla 9.**Costos Directos**

Soguilla	15	30	20	20	85	
Mangos de cuero	1.5	1.5	1.5	1.5	6	
Etiqueta de la marca	0.2	0.2	0.2	0.2	0.8	
Forro seda labrada	0.35	0.24	0.24	0.24	1.07	
Mano de obra	6	15	10	12	43	
Pintura natural	1.7	1.2	1.02	1.2	5.12	Unidades
Botones y Accesorios	0.5	0.5	0.5	0.5	2	200
				Total	142.99	28598

Nota. Elaboración propia, según el estudio técnico

6.3.-Presupuesto de gastos

Sueldos	2250
Teléfono	500
Agua y luz	150
Alquiler de planta	2000
Marketing	5000

6.4.-Presupuesto de ventas

Hosting empresa	60
Personal de venta	900
Comisiones para los brokers 10%	2063.3

VII.-EL TAMAÑO DEL PROYECTO

A decir de Pacheco y Perez (2018), el tamaño del proyecto es “(...) la capacidad disponible. Indica qué porcentaje del total de la capacidad instalada se encuentra disponible para el proceso. Se determina deduciendo el tiempo de arranque (tiempo asignado) de la capacidad instalada entre la misma capacidad instalada” (p. 56)

7.1.-Factores internos:

7.1.1.-Logística Interna

- Adecuado manejo de inventarios de exportación
- Gestión de envío de los productos
- Gestión de los proveedores

7.1.2.-Marketing y Ventas

- Marketing digital
- Gestión de reclamos
- Políticas de precios

7.1.3.-Operaciones

- Gestión de manejo de stock mediante un sistema Justin time
- Empaque de productos
- Diseño de productos

7.1.4.-Desarrollo Tecnológico

- Página web
- Sistema ERP
- Software de gestión de pedidos

7.2.-Factores Externos

7.2.1.-Aprovisionamientos

- Las compras en la gestión de los proveedores

- Selección de artesanos con experiencia
- Logística externa
- Proceso de atención de pedidos
- Sistema de envíos internacionales

7.3.-Disponibilidad

Después de una búsqueda en internet en las principales tiendas que venden Materiales de construcción, acabados, organización, decoración, herramientas, muebles e iluminación. (Promart, Sodimac, Maestro), siendo las más grandes en el Perú el producto se encuentra disponible y en venta al por mayor.

Por ende, las productoras tienen stock de la materia prima para realizar el proyecto de inversión.

7.4.-Capacidad

La fórmula es la siguiente:

- $CD = (CI - TA) / CI$

Donde:

- CD: Capacidad disponible
- CI: Capacidad instalada
- TA: Tiempo asignado
- Capacidad instalada = 6 días / semana x 12 horas / día = 72 horas / semana

El tiempo asignado corresponde a:

- “Pérdidas por mantenimiento local: 4 horas”
- “Pérdidas por arranque: 0.65 horas”
- “Pérdidas por cambio de línea (PPCL)”

“PPCL = 2 cambios x 30 minutos/cambio /60 minutos/hora = 1 hora”

7.5.-Determinación del Tamaño del Proyecto

Escala Del Proyecto. La Escala De Un Proyecto Representa El Número De Productos O Servicios Por Unidad De Tiempo, Por Lo Que Podemos Definirlo Según Su Capacidad Para Producir Bienes O Prestar Servicios En Un Período De Tiempo Determinado.

Entonces la Capacidad Disponible (CD) de producción según los datos que se determinaron en la capacidad será: $(72 - 5.65) / 72 = 92.15 \%$

Figura 14.

Cadena de Valor



Nota. Elaboración propia, en función al estudio de marketing

VIII.-LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

8.1.-Macro localización

La localización puede condicionar la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que implica como por la variabilidad de los costos de operación y de capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada ubicación posible.

“Al estudiar la localización del proyecto, puede concluirse que hay más de una solución factible adecuada. Más aún si el análisis se realiza en el estudio de prefactibilidad, en el cual las variables relevantes no son calculadas de manera concluyente. Asimismo, una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro, pues las dinámicas urbanas van cambiando las condiciones y vocaciones de determinadas locaciones”, como refieren Sapag, Sapag y Sapag (2014). “Por lo tanto, la selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto”.

Para el presente proyecto se utilizaron dos modelos el primero el método cualitativo que nos dio los siguientes resultados:

Tabla 10.***Análisis Cualitativo de Localización***

Factor	Peso	Chilca		Pilcomayo		Huancayo	
		Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción
MP Disponible	35.00 %	5	1.75	5	1.75	4	1.4
Cercanía del Mercado	10.00 %	8	0.8	3	0.3	3	0.3
Costo Insumos	25.00 %	7	1.75	8	2	7	1.75
Clima	10.00 %	2	0.2	4	0.4	7	0.7
MO Disponible	20.00 %	5	1	6	1.2	6	1.2
Totales	100.0 0%		5.5		5.65		5.35

Nota. Elaboración propia, ponderación a criterio de los inversionistas

Después de ponderar los resultados el puntaje más alto lo consiguió el distrito de Pilcomayo.

8.2.-Micro localización

El segundo método empleado el Método De Brow Y Gibson que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 11.

Cálculo del Valor Relativo de los Factores Objetivos

Localización	Mano de Obra	Materia Prima	Transporte	Otros	Total (Ci)	Recíproco (1/Ci)
Chilca (A)	9.1	10.7	3.2	7.5	30.5	0.03278689
Pilcomayo (B)	8.9	10.3	3.8	7.5	30.5	0.03278689
Huancayo (C)	9.7	11.8	3.9	7.5	32.9	0.03039514
						0.09596891

Nota. Elaboración propia, ponderación a criterio de los inversionistas

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Resultados:

- FOA = 0.341640706
- FOB = 0.341640706
- FOC = 0.316718588

Cálculo de la calificación Wj

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma Preferencias	Indice Wj
	1	2	3		
Clima	1	1		2	0.5
Accesibilidad	0		1	1	0.25
Espacio		0	1	1	0.25
				4	

Cálculo del índice Rij

CLIMA	Comparaciones Pareadas			Suma	Indice Rij
	Localización	1	2	3	
Chilca	1	1		2	0.5
Pilcomayo	1		1	2	0.5
Huancayo		0	0	0	0
				4	1

VIVIENDA	Comparaciones Pareadas			Suma	Indice Rij
	Localización	1	2	3	
Chilca	0	0		0	0
Pilcomayo	1		1	2	0.5
Huancayo		1	1	2	0.5
				4	1

EDUCACION	Comparaciones Pareadas			Suma	Indice Rij
	Localización	1	2	3	
Chilca	0	0		0	0
Pilcomayo	1		0	1	0.33
Huancayo		1	1	2	0.67
				3	1

Factor(j)	Puntaje Relativo Rij			Indice Wj
	A	B	C	
Clima	0.5	0.5	0	0.5
Accesibilidad	0	0.5	0.5	0.25
Espacio	0	0.33	0.67	0.25

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} W_j$$

FS_A=	0.250000
FS_B=	0.458333
FS_C=	0.291667

8.3.-Cálculo de la Medida de Preferencia de Localización MPL

$$MPL_i = K(FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

Si: Factores objetivos son tres veces más importantes que los objetivos

K=	0.75
(1-K)=	0.25

MPL_A=	0.31873053
MPL_B=	0.370813863
MPL_C=	0.310455607

Se escoge la Localización B

IX.-ANÁLISIS LEGAL Y AMBIENTAL

9.1.-Determinación del Tipo de Sociedad Empresarial

La empresa tendrá la forma de una Sociedad Anónima Cerrada

Requisitos para abrir una empresa como persona jurídica

- DNI, cédula de extranjería o Pasaporte.
- Escritura Pública Constitución Social inscrita o el Testimonio de Sociedad.
- Recibo de pago de un servicio: Puede ser agua, gas, luz, etc.
- Formulario 2119.
- Formulario 2054 directores, Representantes Legales, Miembros Consejo Directivo.
- Las licencias municipales y los libros de contabilidad notariados.
- Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil y su Certificado.
- Declaración Jurada de Observancia de la Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
- Comprobante de Pago por los derechos de la Licencia.
- Poder del Representante Legal.

Pasos para crear una empresa en Perú

- Tener un nombre y registrarlo. Este trámite se puede hacer de manera presencial u online en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) o en un Centro de Mejor Atención al Ciudadano. Este trámite puede costar unos 20 Soles.
- Elaborar un acto constitutivo. En ese documento se deja en claro que se desea abrir una empresa. Este trámite lo puedes hacer mediante un notario, un MAC (Centro de Atención Ciudadano) o el Centro de Desarrollo Empresarial cuyo precio oscila entre 200 y 300 Soles.
- Debes tener una cuenta en un Banco. Se dice que no existe un monto mínimo que depositar.

- Realiza un inventario de bienes y costos que estás teniendo para que quede todo registrado desde el primer día.
- Realizar una escritura pública.
- Inscribir en Registros Públicos.
- Obtención del RUC, este trámite demora muy poco y es gratis.
- Registrar trabajadores que es gratuito.
- Licencia de funcionamiento.

9.2.-Aspecto Laboral

9.2.1.-El Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.

Se trata de un sistema laboral creado para emprendedores, que por el tipo de entorno empresarial o social empresarial no generarán los mismos ingresos que las empresas del sistema ordinario. Para ser elegible para este sistema, se deben cumplir los siguientes requisitos: En lo que respecta a las microempresas, las ventas anuales máximas no pueden superar las 150 UIT. Si es una empresa pequeña, sus ventas anuales deben ser de al menos 150 UIT y como máximo 1700 UIT. Si tiene estas características, puede registrarse como micro o pequeña empresa a través del Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) en la página web del Ministerio de Trabajo. Entonces puede contratar trabajadores bajo el sistema anterior.

9.3.-Costo de Constitución

Costos Registrales que se calculan: S/3.00 (Tres soles) por cada mil del capital social +S/46.00 Soles de costo de presentación +S/28.00 Soles por el nombramiento del Gerente General. En caso de nombramiento de Gerentes o Apoderados adicionales registros públicos cobra S/28.00 soles por cada uno de ellos.

9.4.-Estudio Ambiental

“n la artesanía tiene efectos positivos dentro de la sociedad local al minimizar los impactos negativos sobre ella y su entorno. Debido a los daños ocasionados en el medio ambiente, la artesanía se ha visto afectada debido a que sus recursos naturales escasean. Otro punto que se debe considerar en implementar a la empresa es la ecoeficiencia la cual contribuye al logro del desarrollo sostenible.

Alcance:

“Lograr que la sociedad entre en conciencia con respecto al medio ambiente y busque soluciones que se anticipen a los problemas futuros y a la vez soluciona los del presente”.

Objetivo:

- Implementar la responsabilidad social y ambiental dentro de la organización en la filigrana de plata.
- Difundir los beneficios del cuidado del medio ambiente a través de las actividades realizadas por la venta y compra de los productos de filigrana en plata.

Estrategias por desarrollar:

- Identificar medidas preventivas y buenas prácticas ambientales para reducir el impacto ambiental provocado por las industrias de cerámica.
- Identificar las necesidades del comprador y así mismo la de los artesanos, contribuyendo con su comunidad.
- Identificar qué factores dentro de la empresa son las que no permiten que se dé la reducción de emisiones del efecto invernadero.
- Reconocer el potencial contaminante de la artesanía en diversos programas de
- manejo de los residuos peligrosos y de contaminación con el fin de plantear soluciones para tomar control de la contaminación.
- Desarrollo de las estrategias

- Ofrecer otro tipo de envoltura más ecológica en los productos basados en el uso de recursos naturales y promover el reciclaje de estos, de modo que se generó un efecto positivo en el medio ambiente.
- Brindar la oportunidad que estos artesanos obtengan experiencia en la filigrana de plata y se les reconozca una alta especialización: dominio de la técnica.
- Los materiales y maquinarias para usar en la producción de estas artesanías serían en su mayoría con el menor gasto de energía posible procurando así que la empresa sea reconocida también por su cuidado con el medio ambiente.
- Reconocer las capacidades que poseen cada artesano para lograr plasmar cualquier temática en una pieza escultórica, la cual lleva rasgos que reflejan la cultura peruana y sus costumbres.
- Beneficios de la producción artesanal
- Permite dar trabajo gracias a que es un empleo que requiere mano de obra.
- Brinda empleo estable y de calidad principalmente a las personas, jóvenes en su mayoría, de la localidad donde se desarrolla.
- No hay riesgo de sobreproducción y mantiene su oferta a la par de la demanda”.
- Se emplean una gran cantidad de recursos naturales de forma directa o siendo transformadas.

X.-EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA Y FINANCIERA

10.1.-Flujo de Caja Proyectado

Tabla 12

Flujo de Caja Proyectado

PERIODO	Per. 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS:													
Ventas		20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633	20,633
Otros Ingresos													
TOTAL, INGRESOS		20,633											
COSTOS Y GASTOS:													
otros		6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979	6,979
Gastos Administrativos		3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Gastos de Ventas		5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461	5,461
Otros Gastos													
TOTAL, EGRESOS		15,541											
RESULTADO OPERATIVO		5,092											
INVERSIÓN	-(60,000)												
Capital Propio	9,000												
Crédito	21,000												
Servicio de la Deuda		723	723	723	723	723	723	723	723	723	723	723	723
RESULTADO FINANCIERO		4,369											
SALDO DE CAJA NETO	00	4,369	8,737	13,106	17,474	21,843	26,211	30,580	34,948	39,317	43,685	48,054	52,422

Nota. Elaboración propia, en función al estudio de inversiones

Tabla 13.

Flujo de Caja Proyectado

PERIODO	Periodo 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS:				
Ventas		247,590	262,445	278,192
Otros Ingresos				
TOTAL, INGRESOS		247,590	262,445	278,192
COSTOS Y GASTOS:				
otros		83,750	90,450	97,686
Gastos Administrativos		37,200	40,176	43,390
Gastos de Ventas		65,538	70,781	76,443
Otros Gastos				
TOTAL, EGRESOS		186,488	201,407	217,519
RESULTADO OPERATIVO		61,102	61,039	60,673
INVERSIÓN	-(60,000)			
Capital Propio	15,000			
Crédito	35,000			
Servicio de la Deuda		8,680	8,680	8,680
RESULTADO FINANCIERO		52,422	52,359	51,993
SALDO DE CAJA NETO	00	52,422	104,781	156,774

Nota. Elaboración propia, flujo de caja

10.2.-Valor Actual Neto

Tabla 14.

Valor Actual Neto Económico

Inversión = 60,000.00			
CK =		24%	
Año	Flujo Neto Efectivo	F Anualidad	VA Ingreso
0	-60,000.00		
1	61,102.32	0.80645161	49,276.06
2	61,038.71	0.65036420	39,697.39
3	60,672.89	0.52448726	31,822.16
	Valor Actual Ingreso Acum		120,795.61
	Inversión Inicial		60,000.00
	VANE		60,795.61

Nota. Elaboración propia, flujo de caja

10.3.-Tasa Interna de Rendimiento

Tabla 15.

Tase Interna de Retorno

Inversión = 60,000.00			
CK = 24%			
Año	Flujo Neto Efectivo	F Anualidad	VA Ingreso
0	60,000.00		
1	52,422.32	0.80645161	42,276.06
2	52,358.71	0.65036420	34,052.23
3	51,992.89	0.52448726	27,269.61
TIR			103,597.90
Inversión Inicial			60,000.00
			43,597.90

Nota. Elaboración propia, flujo de caja

10.4.-Ratio Costo Beneficio

Beneficio costo económico

$$\text{B/C} = \frac{120,795.61}{60,000.00} = 2.013260229$$

Beneficio costo financiero

$$\text{B/C} = \frac{103,597.90}{60,000.00} = 1.72663172$$

10.5.-Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 16:

(Payback) Financiero

<i>Año</i>	<i>Flujo Neto Efectivo</i>	<i>Monto Recuperado</i>	<i>Faltante</i>
0			-60,000.00
1	52,422.32	60,000.00	
2	52,358.71		
3	51,992.89		
Valor	60,000.00		
Recuperado			

Nota. Elaboración propia, flujo de caja

PRI o PAYBACK
 $\text{®} = 13.73 \text{ Meses}$

Tabla 17.

(Payback) Económico

<i>Año</i>	<i>Flujo Neto Efectivo</i>	<i>Monto Recuperado</i>	<i>Faltante</i>
0			-60,000.00
1	61,102.32	0,000.00	
2	61,038.71		
3	60,672.89		
Valor Recuperado		60,000.00	

Nota. Elaboración propia, flujo de caja

PRI ó PAYBACK ® = 11.78 meses

XI.-FICHA AMBIENTAL

Tabla 18.

Ficha Ambiental

Diseño	Compras	Producción	Empaquetado
Productos innovadores que no pasan de moda y además no se estropean con facilidad.	Procurar que los proveedores de la empresa sean de la misma comunidad donde se desenvuelve la empresa.	Con las medidas de seguridad y protección necesarias para el uso de las herramientas.	Que estos materiales sean en lo mayor posible biodegradables.
Evaluar costes y la calidad que se ofrecerá al cliente.	Las empresas que se asocien sean eficientes en cuanto a la entrega del producto de acuerdo con la calidad y el plazo de tiempo que el cliente lo solicite.	A lo largo del proceso se debe verificar que cada producto ofrecido anteriormente: calidad y cuidado del ambiente al mismo tiempo.	Debe de conservar sus características durante la manipulación y el transporte del producto.

Nota. Elaboración propia, criterio de los inversionistas

- **Campo I: Datos Generales**

Fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales (Europa)

- **Campo II: Localización del Proyecto**

La localización del proyecto estará en la Municipalidad Distrital de Pilcomayo.

Pilcomayo se encuentra a una altitud de 3247 metros sobre el nivel del mar. El centro de la ciudad está ubicado en la jurisdicción de la provincia de Huancayo Pilcomayo, provincia de Junín.

En el Área Natural de Zhongshan, margen derecha del Río Mantaro y parte central de Junín.

Los límites políticos y administrativos del distrito de Pilcomayo son:

Por el norte: y el distrito de Sicaya.

Por el sur: con el distrito de Huamancaca Chico.

Al este: y el distrito de El Tambo.

Al oeste: con la provincia de Chupaca.

- **Campo III: Antecedentes del Proyecto**

La artesanía ha ido evolucionando constantemente, introduciéndose y adaptándose a los cambios tecnológicos en diversas épocas. Hasta la primera mitad del siglo XX mantuvo un cierto prestigio y fue un símbolo de resistencia a la mecanización.

América Latina ha sido una verdadera nación artesanal desde la antigüedad, pues debido a la demanda de ropa y herramientas, se ha desarrollado la cultura de hacer utensilios, vestidos y decoraciones diversas con materiales que se encuentran en la naturaleza. Es así como las comunidades indígenas conservan sus costumbres, las artesanías calificadas logran ocupar un lugar importante en el negocio del Ecuador, artesanías originales y hermosas creadas utilizando los más diversos materiales naturales, utilizando recursos naturales sustentables, y además a través de innovadoras empresas productivas se han convertido en impulsoras de empleo decente.

- **Campo IV: Descripción del Proyecto**

Las actividades artesanales del Perú son heterogéneas, cada rincón del territorio peruano expresa su historia a través de la producción de artesanías, inspirando así su imaginación, que no tienen oportunidad de desarrollarse en otros sectores distintos al comercio, por lo que esta investigación

El mercado ideal para ciertos productos es Europa. El estudio también determinó que el área de Pilcomayo fue elegida como ubicación de la fábrica porque nos dio los mejores resultados en comparación con las otras dos ubicaciones al aplicar métricas de MPL de

ubicación y cálculos de preferencia. También determinó que el retorno económico sería de 11.78 meses. La rentabilidad económica se da en 13.73, de lo cual se concluye que es factible iniciar el proyecto propuesto.

- **Campo V. Condiciones Ambientales y Sociales del Entorno del Proyecto**

Condiciones ambientales

El distrito de Pilcomayo es uno de los 28 distritos que componen la provincia de Huancayo, está ubicado en la provincia de Junín y es administrado por el Gobierno del Distrito de Junín del Perú.

El clima de la región de Pilcomayo es un clima templado, lo que se debe a la escasa humedad atmosférica o las muy pocas moléculas de vapor de agua en el aire, y la gran diferencia de temperatura entre el día y la noche. La temperatura máxima es de 21,9 ° C y la mínima de 3 ° C, entre verano e invierno.

Fauna.

- Ganadería: bovinos, ovinos, porcinos, burros, cuyes, perros, gatos, conejos, etc.
- Aves de corral. Gallinas, patos, pavos, ocas y palomas.
- Pájaro salvaje. Zorzal o chihuaco, paloma salvaje, jilguero, colibrí, gorrión, golondrina, perdiz. Tuco o búho, gaviota, águila o grupa, estos están extintos.
- Roedor salvaje. Ratón, rata, un año o mofeta
- Insectos. Saltamontes, grillos, moscas domésticas, mariposas, hormigas, grillos, escorpiones, arañas, gorgojo andino, lombrices, caracoles, etc.

Según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), tiene 16.443 habitantes. 8.605 son mujeres y 7.778 son hombres. Por tanto, los hombres representaron el 47,67% y las mujeres el 52,33%. Datos obtenidos en base a previsiones hasta 2015.

Legal, según Provincia y Distrito, 2017

Provincia y Distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2017	Capital Legal				
		Nombre	Categoría	Ubicación Geográfica		
				Altitud (msnm.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
Total						
Huancayo						
Pilcomayo	16 941	Pilcomayo	Pueblo	3 212	12°02'59"	75°15'10"

- **Campo VI. Identificación de impactos ambientales**

Se utilizará soguilla de yute:

El yute se conoce como la "fibra dorada" y es una de las fibras naturales más largas y utilizadas en diversas aplicaciones textiles.

Plantas

El yute se extrae de la corteza de la planta del yute blanco y, en menor medida, del yute rojo (*Colitorius*). Es una fibra natural con un brillo dorado suave, por eso se llama fibra dorada. El yute es un cultivo anual y tarda unos 120 días (entre abril / mayo y julio / agosto).

Crece en zonas de tierras bajas tropicales con una humedad del 60% al 90%. El yute es un cultivo de secano que casi no requiere fertilizantes químicos ni pesticidas. El rendimiento es de unas 2 toneladas de yute seco por hectárea. En términos de producción y uso, el yute es una de las fibras naturales más asequibles y se considera la segunda fibra vegetal más grande después del algodón.

Fibra

El yute es largo, suave, brillante, de 1 a 4 metros de largo y entre 17 y 20 micras de diámetro. La fibra de yute se compone principalmente de celulosa (el componente principal

de la fibra vegetal) y lignina (el componente principal de la fibra de madera). La fibra se puede extraer mediante procesos de impregnación biológica y química. Teniendo en cuenta el costo de utilizar productos químicos para extraer fibra del tallo, los procesos biológicos son los más utilizados. El enredado biológico se puede realizar en agua y en tiras, y su tecnología permite sumergir los haces de tallos en agua para separar las fibras antes de la recolección. Después del proceso de enfado, comienza la recolección, que incluye raspar el material no fibroso y extraer la fibra del interior del tallo.

Beneficios ambientales

La fibra de yute es 100% biodegradable y reciclable, por lo que no es dañina para el medio ambiente. Una hectárea de planta de yute consume unas 15 toneladas de dióxido de carbono y libera 11 toneladas de oxígeno. En la rotación de cultivos, plantar yute puede enriquecer la fertilidad del suelo para la próxima cosecha. Su combustión no producirá gases tóxicos.

Usos del yute

El yute es una fibra multifuncional. Durante la Revolución Industrial, el yute ha reemplazado durante mucho tiempo a las fibras de lino y cáñamo en el lino. Hoy en día, la arpillera sigue siendo la mayoría de los productos de yute. Una característica básica del yute es que puede usarse solo o mezclado con una variedad de otras fibras y materiales. En muchos de estos usos, se reemplaza por materiales sintéticos, pero cuando estos materiales no son adecuados, se utiliza yute por su naturaleza biodegradable.

Las ventajas del yute incluyen sus propiedades aislantes y antiestáticas, así como su baja conductividad térmica y su moderada retención de humedad.

Textiles

Los principales productos de fabricación de fibra de yute son hilados y cordeles, arpillera, tela de yute, forros de alfombras y otros productos textiles mezclados. Tiene una

fuerte resistencia a la tracción, un bajo coeficiente de elongación y garantiza una mejor transpirabilidad del tejido. Use fibras para hacer cortinas, fundas de sillas, alfombras, tapices y mezcle muchas veces con otras fibras sintéticas y fibras naturales. Los hilos muy finos se pueden separar y convertir en seda artificial. El yute también se puede mezclar con lana. Si el yute se trata con sosa cáustica, mejorarán la compresibilidad, elasticidad, flexibilidad y apariencia, facilitando el hilado con lana.

- **Campo VII. Medidas de prevención y de control (etapa de ejecución, operación y mantenimiento, cierre y abandono)**

En cuanto a la calidad acústica de la superficie

Adecuación del equipo: El equipo de la planta incluirá dispositivos de enclavamiento para evitar que el equipo funcione en vacío y elementos de amortiguación entre el equipo y su estructura estática. Esto evitará un aumento de las emisiones de ruido y una reducción de la transmisión de vibraciones.

En cuanto a la calidad del aire superficial

Diseño del equipo: La fábrica estará equipada en diferentes áreas de proceso y el equipo incluirá un sistema de eliminación de polvo como un filtro húmedo.

Para las partículas sólidas en todos los puntos focales, el límite de emisión se ha reducido de 50 a 20 mg / m³.

Cubierta de la cinta transportadora: Todas las cintas transportadoras ubicadas en la superficie y fuera del edificio estarán cubiertas para evitar que el polvo se descargue al medio ambiente.

- **Campo VIII. Programa de manejo de residuos sólidos**

Cada flecha representa un paso en los tres procesos de completar el ciclo.

- La primera flecha es el paso de recolección

- La segunda flecha es el proceso de conversión de materiales reciclables en nuevos productos.

Beneficios del reciclaje

- Reducir la cantidad de desechos, reduciendo así la contaminación que causa (algunos materiales pueden tardar décadas o incluso cientos de años en degradarse)
- Proteger los recursos naturales, porque los materiales reciclables se reutilizan.
- Reducir los costos asociados a la producción de nuevos productos, porque en muchos casos el costo de utilizar materiales reciclados es menor que el de los materiales originales.

Cadena de reciclaje

Fuente: Residuos generados en el proceso productivo.

Recuperación: Solo incluye recoger los residuos y transportarlos al siguiente eslabón de la cadena.

Fábrica de clasificación (o separación): la más valiosa para la clasificación y separación de residuos.

Estación de reciclaje final (o planta de evaluación): un lugar donde los residuos finalmente se reciclan (fábricas de papel, envases de plástico, etc.), se almacenan (vertederos) o se utilizan para la producción de energía (plantas de cemento, biogás, etc.)

Beneficios del reciclaje

- Reciclaje de protección y expansión del empleo
- Reducir la necesidad de vertederos y procesos de incineración.
- Evitar la contaminación provocada por la fabricación de productos de materia prima.

- **Campo IX. Planes y cronogramas del proyecto**

Tabla 19.***Cronograma***

No.	ACTIVIDAD	01 al 02	05 al 09	12 al 16	19 al 23	26 al 30
1.	Recopilación de información.					
2	Analizar la información obtenida					
3	Elaboración del presupuesto					
4	Realizar Gestiones para sufragarel proyecto.					
5	Elegir contenidos para la elaboración de la guía					
6	Buscar fuentes de informaciónpara la recopilación de contenidos					
7	Charla sobre la importancia del medio ambiente.					
8	Taller de desechos sólidos reciclables					
9	Elaboración de la Guía.					
10	Entrega de receptores de basura					
11	Entrega de la guía.					
12	Culminación del proyecto.					
13	Entrega del Proyecto.					

Nota: Elaboración propia

XII.-ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y/O RIESGO

12.1.-Análisis de riesgo

Para el análisis de riesgo se tomará en cuenta

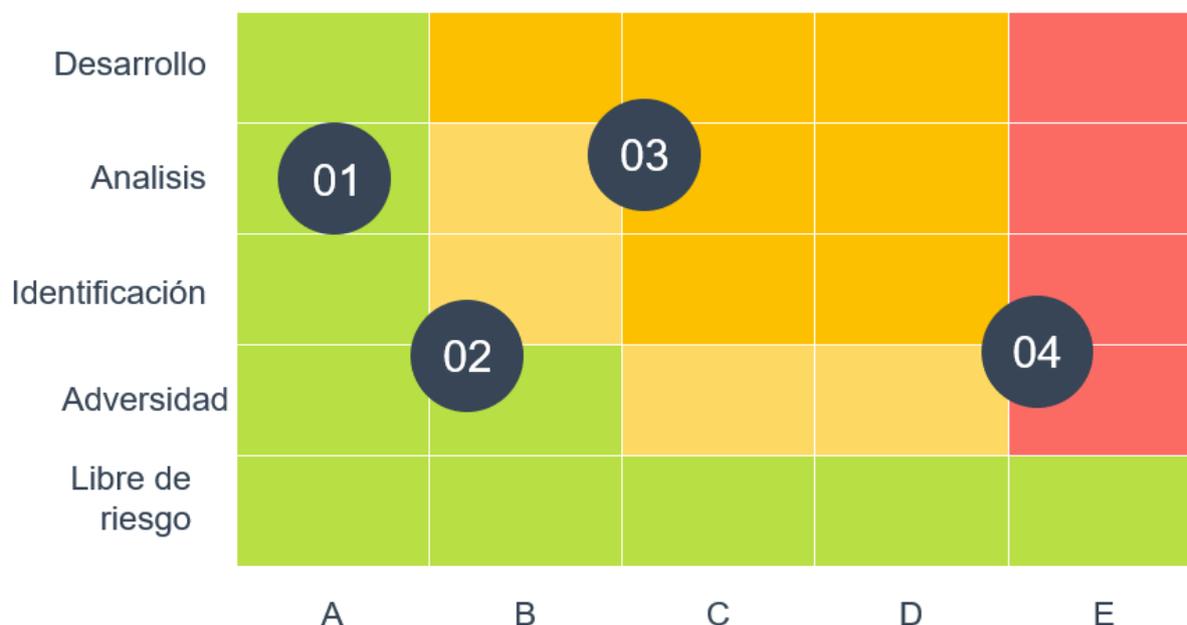
- Conciencia
- Interés
- Deseo
- Gestión

Figura 15.

Análisis de Sensibilidad



Nota. Elaboración dada en Serrano 2016 (Proyectos de inversión)



Según el análisis de riesgo el único riesgo latente es la gestión, sobre todo que se puede afectar de manera externa por las decisiones del gobierno se pueden tomar estrategias para mitigar los resultados adversos si suceden.

12.2.-Análisis de sensibilidad:

Figura 16:

Análisis de sensibilidad

RESULTADOS	e.BASE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas en unidades	3,000	2,850	2,880	2,910	2,940	2,970	3,030	3,060	3,090	3,120	3,150
Precio medio de venta	105	100	101	102	103	104	106	107	108	109	110
Total VENTAS	315,000	284,288	290,304	296,384	302,526	308,732	321,332	327,726	334,184	340,704	347,288
Consumo	186,488	159,890	164,993	170,203	175,521	180,949	192,139	197,903	203,780	209,774	215,883
Gastos de personal	2,250	2,138	2,160	2,183	2,205	2,228	2,273	2,295	2,318	2,340	2,36
Otros gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coste de las ventas	188,738	162,028	167,153	172,385	177,726	183,177	194,411	200,198	206,098	212,114	218,246
MARGEN BRUTO	126,262	122,260	123,151	123,998	124,800	125,555	126,920	127,528	128,086	128,590	129,042
Costes publicidad y promoción	2,000	1,900	1,920	1,940	1,960	1,980	2,020	2,040	2,060	2,080	2,100
Gastos de personal	750	713	720	728	735	743	758	765	773	780	788
Otros gastos operativos	2,000	1,900	1,920	1,940	1,960	1,980	2,020	2,040	2,060	2,080	2,100
Gastos operativos	4,750	4,513	4,560	4,608	4,655	4,703	4,798	4,845	4,893	4,940	4,988
RESULTADO (B.A.I.I.)	121,512	117,747	118,591	119,391	120,145	120,852	122,123	122,683	123,193	123,650	124,054
Resultado financiero	1,000	950	960	970	980	990	1,010	1,020	1,030	1,040	1,050
RESULTADO (B.A.I.)	122,512	118,697	119,551	120,361	121,125	121,842	123,133	123,703	124,223	124,690	125,104
% MARGEN BRUTO	40.1%	43.0%	42.4%	41.8%	41.3%	40.7%	39.5%	38.9%	38.3%	37.7%	37.2%
% BENEFICIO sobre ventas	38.9%	41.8%	41.2%	40.6%	40.0%	39.5%	38.3%	37.7%	37.2%	36.6%	36.0%
% Variación VENTAS		-9.75%	-7.84%	-5.91%	-3.96%	-1.99%	2.01%	4.04%	6.09%	8.16%	10.25%
% Variación MARGEN BRUTO		-3.17%	-2.46%	-1.79%	-1.16%	-0.56%	0.52%	1.00%	1.44%	1.84%	2.20%
% Variación en BENEFICIO		-3.11%	-2.42%	-1.76%	-1.13%	-0.55%	0.51%	0.97%	1.40%	1.78%	2.12%
Variaciones											
Ventas en unidades		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Precio de venta		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Precio compra (consumo)		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Gastos de personal		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Cost. publicidad y promoción		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Otros gastos		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%
Resultado financiero		-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	1%	2%	3%	4%	5%

Nota. Elaboración propia, Serrano 2016 (Proyectos de inversión)

Análisis cualitativo de viabilidad

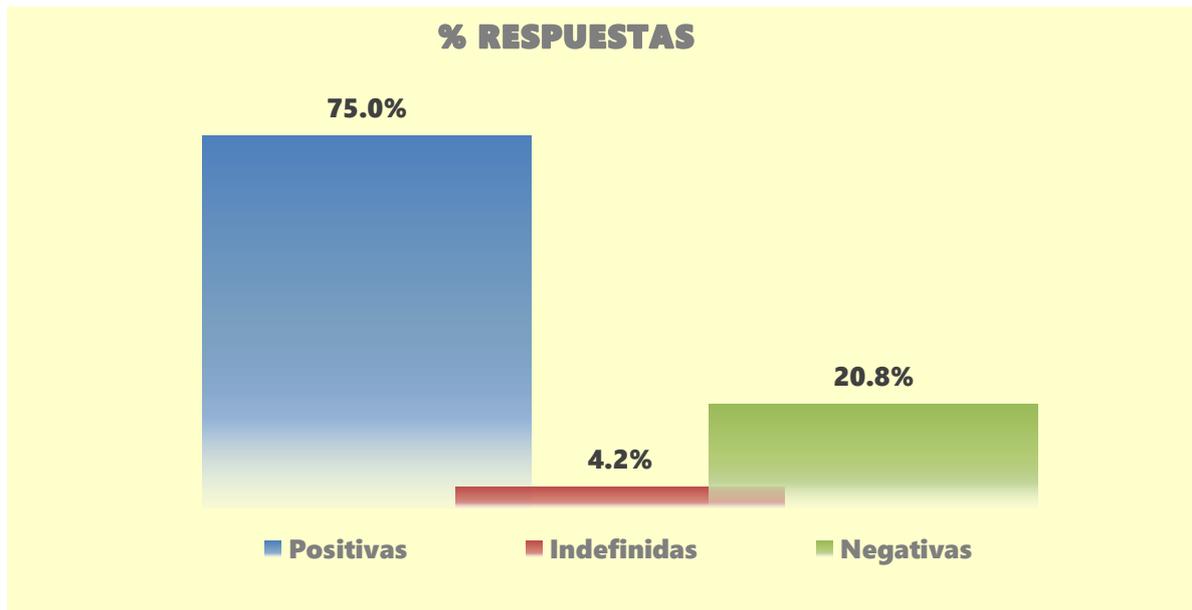
Se presenta un análisis cualitativo de la actividad del proyecto:

Figura 17.

Análisis cualitativo de viabilidad del proyecto

<i>Perspectiva de mercado y producto</i>	
<i>¿Es una necesidad de mercado?</i>	<i>si</i>
<i>¿Hoy tiene suficientes clientes potenciales?</i>	<i>si</i>
<i>¿El número de clientes crecerá en el futuro?</i>	<i>si</i>
<i>¿Tiene mucha competencia?</i>	<i>no</i>
<i>¿Tiene ventajas claras frente a la competencia?</i>	<i>si</i>
<i>¿Podrás ofrecer precio competitivo?</i>	<i>si</i>
<i>¿Podrás ofrecer el nivel de calidad adecuado?</i>	<i>si</i>
<i>¿El negocio, producto o servicio, es innovador?</i>	<i>si</i>
<i>Perspectiva estratégica</i>	
<i>¿Decidirás tú el precio de venta?</i>	<i>si</i>
<i>¿Tendrás el control sobre el producto o servicio?</i>	<i>no</i>
<i>¿Tendrás el control de los gastos?</i>	<i>si</i>
<i>¿Puede haber barreras de entrada?</i>	<i>no</i>
<i>¿El producto o servicio será tuyo en exclusiva?</i>	<i>no se sabe</i>
<i>¿Sería fácil de copiar o imitar tu negocio?</i>	<i>si</i>
<i>¿La retirada sería fácil?</i>	<i>si</i>
<i>¿El entorno a corto y medio plazo es favorable?</i>	<i>si</i>
<i>Perspectiva gestión y personal</i>	
<i>¿Puedes ganar el dinero que necesitas o deseas?</i>	<i>si</i>
<i>¿Tienes experiencia en gestión de negocios?</i>	<i>si</i>
<i>¿Tienes experiencia en el sector?</i>	<i>no</i>
<i>¿Tienes experiencia como emprendedor?</i>	<i>no</i>
<i>¿Te ves capaz de dirigir el negocio?</i>	<i>si</i>
<i>¿Tienes experiencia y competencia comercial?</i>	<i>no</i>
<i>¿Tienes la formación y los conocimientos?</i>	<i>si</i>
<i>¿Te ves a gusto haciendo este negocio?</i>	<i>si</i>

Nota. Elaboración propia, Serrano 2016 (Proyectos de inversión)



Respuestas

<i>Positivas</i>	75.00%
<i>Indefinidas</i>	4.17%
<i>Negativas</i>	20.83%

Conclusión

Parece VIABLE

CONCLUSIONES

1. Se estableció que con un retorno económico se dará en 11.78 meses y el retorno financiero en 13.73 y que presentando un análisis cualitativo se concluye que, si es factible iniciar el proyecto planteado, además **según el análisis de riesgo** el único riesgo latente es la gestión, sobre todo que se puede afectar de manera externa por las decisiones del gobierno se pueden tomar estratégicas para mitigar los resultados adversos si suceden
2. Se estableció según el estudio de mercado que es factible establecer una fábrica-taller de artesanía a base de sojilla para la comercialización en mercados internacionales, al no tener muchos productos subtítulos al planteado y además existe una fuerte demanda en el sector europeo por los productos.
3. El análisis financiero nos establece que se tiene un alto retorno de la inversión por lo cual se concluye que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

1. La primera etapa de la estrategia se centrará en hacer conocida a la empresa, por lo que recomienda realizarlo a través de los medios digitales y de las ferias patrocinadas por PROMPERU, para tener mejor difusión y poder mejorar el retorno económico y financiero en el proyecto.
2. La segunda etapa se concentrará en la fidelización de los nuevos clientes, mediante envío de boletines, correos, promociones o llamadas telefónicas, se recomienda el manejo mínimo de 4 idiomas, para que se pueda mejorar la comercialización. La página web tendrá que transmitir al público la razón de nuestro negocio, así que se recomienda que la gestión de Recursos Humanos se base al “Comercio Justo”. Si bien, la tendencia de la moda es cambiante, el mensaje que deseamos transmitir a los clientes a cerca de la riqueza cultural de nuestro país no se perderá, por lo cual se recomienda en el transcurso de la vida del proyecto no cambiar el modelo respecto a la moda étnica.
3. En cuanto a lo financiero se recomienda buscar más socios para que el producto pueda tener mayor crecimiento y mejor manejo económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX. (07 de 05 de 2021). *Gerencia de Proyectos y Cooperación Internacional*. Obtenido de <https://www.adexperu.org.pe/>
- Artelista. (16 de 8 de 2020). *Arte lista*. Obtenido de <http://www.artelista.com/autor/3759274632321492-olazabalsantamaria.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (21 de 06 de 2021). *Reporte de inflación*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>
- comexperu. (15 de 8 de 2020). *Importaciones del sector textil*. Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/upload/images/c_ext-02-030720-052945.jpg.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (17 ed.). USA: Pearson.
- Marketing, Association American. (07 de 07 de 2021). *American Marketing Asociation*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Naumov, S. (2011). *Organización total*. México: McGraw Hill.
- Pacheco, G., & Perez, C. (2018). *Proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- PROMPERU. (2019). *Sector Artesanias*. Perú: PROMPERU.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6 ed.). México: McGraw Hill.
- Union Europea. (24 de 4 de 2021). *Vender productos en la UE*. Obtenido de https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_es.htm

ANEXOS

Anexo 1: Aspectos Legales y Societarios

Formas Societarias

“Conforme a las normas nacionales existen distintos tipos de empresas (Personas Jurídicas), que a su vez se enmarcan en distintos regímenes tributarios, para el caso específico se elegirá ser una persona jurídica dentro del marco de la Sociedad Anónima Cerrada”.

“A continuación, se señalan la información básica de la constitución de la empresa”:

- “Tipo de Sociedad: S.A.C.”
- “Razón Social: Por determinar”
- “Nombre Comercial: Por determinar”
- “Actividad Económica: Elaboración y comercialización de moda étnica”.
- “Giro del negocio: Comercio Exterior (Exportación)”
- “Domicilio Legal: Por determinar”
- “Identificar los principales procesos y diseñar el flujo de actividades”.
- Justificación de la Forma Societaria

“Flexibilidad en la inversión (participación en bienes o aportes en efectivo)

Dinamismo del desarrollo de actividades y toma de decisiones sin complejidades de una estructura como las sociedades con acciones, predominando el elemento personal”.

“Inversión compartida con la posibilidad de incrementar capitales con la participación de nuevos socios accionistas que puedan aportar en el crecimiento de la empresa”.

Proceso de creación de la empresa

Legal

- “Solicitud de búsqueda y reserva de nombre en la SUNARP”
- “Elaboración de testimonio de constitución en notaria”.
- “Inscripción de Minuta de constitución en Registros públicos”.

Tributario

- “Solicitud de inscripción en la SUNAT para la obtención de Ruc”.
- “Compra y Legalización de Libros Contables”
- “Gestión de sistema de facturación”

Laboral

- “Inscripción en el REMYPE”
- “Incorporación de los trabajadores conforme a la inscripción”.

“Para la presente planificación se considera a como pequeña empresa desde su creación y durante los años de proyección, con las siguientes características”:

- “De 1 hasta 100 trabajadores”
- “Ingresos anuales mayores a 150 UIT (S/ 630,500) y no mayores a 1,700 UIT (S/. 7, 140,000). La UIT equivale a S/. 4,200.00 año 2019”.
- “Remuneración Mínima de S/. 930 para los trabajadores”
- “Jornada-Horario de 8 horas diarias o 48 horas semanales”

“Así mismo de debe considerar los costos generados mensualmente en el cumplimiento de las normas laborales”.

- “ESSALUD representa 9% del sueldo”
- “AFP Prima de 13%”
- “Despido laboral: 20 Remuneraciones diarias por cada año”
- “CTS: ½ sueldo por año de trabajo 127”.
- “Gratificaciones: ½ Sueldo en julio y diciembre”.
- “Derecho a 15 días de vacaciones por cada año de trabajo”.

Anexo 2: Población Artesanal

- A nivel nacional:

TALLERES ARTESANALES	N	%	P
TALLERES FORMALES	23412	43.74	E
TALLERES INFORMALES	30111	56.26	
TOTAL PERU	53523	100	R
TALLERES URBANOS	21409	40.00	
TALLERES RURALES	32114	60.00	U
TOTAL PERU	53523	100	

- A nivel del departamento de Junin:

TALLERES ARTESANALES	N	%	J
TALLERES FORMALES	2479	40.84	U
TALLERES INFORMALES	3590	59.15	
TOTAL JUNIN (% DEL PERU)	6069	11.57	I
TALLERES URBANOS	1299	21.40	
TALLERES RURALES	4770	74.60	N
TOTAL JUNIN	6069	100	