

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ANÁLISIS PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTESANÍAS
DE ASIA ORIENTAL PARA SU COMERCIALIZACIÓN
EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”**

Tesis presentada por el Bachiller:

Salazar Sánchez, Yordan Jesús

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Trillo Espinoza, Verónica

Arequipa – Perú

2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Henry Núñez Rodríguez y Mgter. Verónica Trillo Espinoza, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANÁLISIS PARA LA IMPORTACIÓN DE ARTESANIAS DE ASIA ORIENTAL PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017** Presentado por el señor bachiller: SALAZAR SANCHEZ, YORDAN JESUS.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: SALAZAR SANCHEZ YORDAN JESUS, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 26 de marzo de 2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA

Dr. MARIO OSWALDO SIRES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE
Rn

(5154) 382038

(5154) 252542

ucsm@ucsm.edu.pe

<http://www.ucsm.edu.pe>

0019045

DEDICATORIA

A DIOS

Por darme fortaleza, sabiduría y paciencia en la elaboración del presente estudio y en mi vida.

A MIS PADRES JESÚS Y YONILDA

A mi padre por forjar el hábito de responsabilidad en mi persona y a mi madre por enseñarme a ser perseverante y jamás rendirme ante las dificultades, valores que siempre me acompañarán en mi existencia.

A MI HERMANO RENZO

Por brindarme su apoyo en la elaboración del presente estudio y ser un ejemplo a seguir del cual aprendí que nunca es tarde para realizar nuestras metas.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY	xix
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. Identificación del problema	1
1.2. Descripción.....	3
1.2.1. Campo, área, línea.....	3
1.2.2. Tipo de problema.	3
1.2.3. Variables.	3
1.2.5. Interrogantes básicas.	5
1.3. Justificación	5
a) Por su relevancia Contemporánea.....	5
b) Por su relevancia Social.	6
c) Por su relevancia Económica.	6
d) Por su relevancia Profesional.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.	6
1.5. Marco teórico.....	7
1.5.1. Esquema Estructural	7
1.6. Hipótesis	12
CAPÍTULO II	13
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	13
2.1. Técnicas e Instrumentos	13
2.2. Estructuras de los Instrumentos	14

2.3.	Campo de Verificación	14
2.3.1.	Ámbito	14
2.3.2.	Temporalidad	14
2.3.3.	Unidades de Estudio	14
2.4.	Estrategia de Recolección de Datos	16
2.5.	Recursos Necesarios	16
2.5.1.	Humanos	16
2.5.2.	Materiales.....	16
2.5.3.	Financieros.....	17
CAPITULO III.....		18
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		18
3.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO ASIÁTICO.....	18
3.1.1.	El continente asiático	18
3.1.2.	Asia oriental	20
3.2.	ANÁLISIS DEL SECTOR Y PRODUCTO.....	56
3.2.1.	Antecedentes del sector.....	56
3.2.2.	Partidas arancelarias del sector	59
3.2.3.	Barreras de entrada de los productos artesanales	61
3.2.4.	Acuerdos comerciales entre Perú y Asia Oriental por subpartida arancelaria que incluyen artesanías.....	65
3.2.5.	Oferta y Demanda Global de Artesanías.....	69
3.2.6.	El producto.....	75
3.3.	MERCADO LOCAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	86
3.3.1.	Análisis peste de Arequipa.....	86
3.3.2.	Descripción del mercado muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	89
3.3.3.	Análisis de la demanda	90
3.3.4.	Análisis de la oferta	118
3.3.5.	Estrategias de introducción al mercado.....	167
3.4.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	170
3.4.1.	Trámites legales	170
3.4.2.	Trámites tributarios	176
3.4.3.	Trámites laborales.....	177

3.4.4.	Trámites municipales	178
3.4.5.	Organización y administración de la empresa.....	179
3.5.	ANÁLISIS TÉCNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE ASIA ORIENTAL	183
3.5.1.	Localización de la empresa	183
3.5.2.	Tamaño de la empresa.....	184
3.5.3.	Proceso de producción	186
3.5.4.	Equipos y herramientas necesarias.....	190
3.5.5.	Distribución física	191
3.6.	PROCESO DE IMPORTACION	193
3.6.1.	Definición del producto	193
3.6.2.	Cultura de negocios.....	198
3.6.3.	Búsqueda de proveedores.....	199
3.6.4.	Selección de proveedores.....	200
3.6.5.	Distribución física internacional	214
3.6.6.	Financiamiento de la importación.....	219
3.6.7.	Documentación	219
3.6.8.	Tramitación en aduana	221
3.6.9.	Retiro de mercancías.....	227
3.6.10.	Transporte local	228
3.6.11.	Costo de la importación	230
3.7.	ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO	235
3.7.1.	Estructura de la inversión.....	235
3.7.2.	Financiamiento de la inversión	244
3.7.3.	Presupuestos de egresos e ingresos	248
3.7.4.	Punto de equilibrio	249
3.7.5.	Evaluación económica financiera	254
	CONCLUSIONES	264
	RECOMENDACIONES	266
	BIBLIOGRAFÍA.....	268
	ANEXOS	276

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	4
Tabla N° 2: Técnicas e instrumentos de los indicadores de la variable independiente	13
Tabla N° 3: Instrumentos y fuentes de los indicadores.....	14
Tabla N° 4: Recursos Financieros	17
Tabla N° 5: Países del continente Asiático	20
Tabla N° 6: Gasto promedio mensual de los hogares arequipeños por NSE	57
Tabla N° 7: Evolución del índice de Precios al Consumidor para el sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	58
Tabla N° 8: Estructura de la Subpartida Nacional Arancelaria	59
Tabla N° 9: Subpartidas Arancelarias de Productos Artesanales	60
Tabla N° 10: Subpartidas Arancelarias afines al sector.....	61
Tabla N° 11: Gravámenes vigentes para subpartidas arancelarias de productos artesanales.....	63
Tabla N° 12: Restricciones de Ingreso a Subpartidas Arancelarias de Artesanías	65
Tabla N° 13: Acuerdos Comerciales con Países de Asia Oriental.....	67
Tabla N° 14: Acuerdos Comerciales con Países de Asia Oriental (Continuación).....	68
Tabla N° 15: Principales países Exportadores de Artículos Artesanales.....	70
Tabla N° 16: Exportaciones de Artículos Artesanales provenientes de Asia Oriental	71
Tabla N° 17: Países Importadores de Artículos Artesanales	72
Tabla N° 18: Países importadores de Artículos Artesanales procedentes de Asia Oriental.....	73
Tabla N° 19: Importaciones de artículos artesanales del Perú.....	74
Tabla N° 20: Importaciones del Perú de artículos artesanales procedentes de Asia Oriental	75
Tabla N° 21: Mercado Total Arequipa	90
Tabla N° 22: Población y Nivel Socioeconómico de Arequipa, por provincias 2016	91
Tabla N° 23: Provincia de Arequipa, porcentaje poblacional para rango de edades 25-59 años.....	91
Tabla N° 24: Pregunta N° 13 de Encuesta	92
Tabla N° 25: Determinación del Mercado Disponible	92
Tabla N° 26: Proyección de Demanda Disponible	93
Tabla N° 27: Competidores ubicados en la Ciudad de Arequipa	119
Tabla N° 28: Productos Pif Paf.....	122
Tabla N° 29: Productos Pif Paf (Continuación).....	123
Tabla N° 30: Productos D' Manchitas.....	124
Tabla N° 31: Productos La Barraca	125
Tabla N° 32: Productos La Barraca (Continuación)	126
Tabla N° 33: Productos Siglo XX	127
Tabla N° 34: Productos Siglo XX (Continuación)	128
Tabla N° 35: Productos Siglo XX	129
Tabla N° 36: Productos HD Importaciones	130
Tabla N° 37: Productos HD Importaciones (Continuación)	131

Tabla N° 38: Productos San Camilo	132
Tabla N° 39: Productos Mercado El Altiplano	133
Tabla N° 40: Mercados/Galerías ubicadas en la Ciudad de Arequipa	134
Tabla N° 41: Productos Casa Ideas	135
Tabla N° 42: Productos Casa Ideas (Continuación)	136
Tabla N° 43: Productos Casa Ideas (Continuación)	137
Tabla N° 44: Productos SODIMAC	138
Tabla N° 45: Productos SODIMAC (Continuación)	139
Tabla N° 46: Productos SODIMAC (Continuación)	140
Tabla N° 47: Productos Maestro Homecenter	141
Tabla N° 48: Productos Kosas	142
Tabla N° 49: Productos Kosas (Continuación)	143
Tabla N° 50: Productos RUMAH	144
Tabla N° 51: Productos Comercial Luca	145
Tabla N° 52: Productos Comercial Luca (Continuación)	146
Tabla N° 53: Productos Armony Italy	147
Tabla N° 54: Productos Armony Italy (Continuación)	148
Tabla N° 55: Tiendas Especializadas ubicadas en la Ciudad de Arequipa	149
Tabla N° 56: Productos Saga Falabella	150
Tabla N° 57: Productos Saga Falabella (Continuación)	151
Tabla N° 58: Productos Saga Falabella (Continuación)	152
Tabla N° 59: Productos Estilos	153
Tabla N° 60: Productos Estilos (Continuación)	154
Tabla N° 61: Productos Ripley	155
Tabla N° 62: Productos Ripley (Continuación)	156
Tabla N° 63: Productos Ripley (Continuación)	157
Tabla N° 64: Productos Paris	158
Tabla N° 65: Producto Paris (Continuación)	159
Tabla N° 66: Productos Paris (Continuación)	160
Tabla N° 67: Productos Paris (Continuación)	161
Tabla N° 68: Productos Oeschle	162
Tabla N° 69: Productos Oeschle (Continuación)	163
Tabla N° 70: Tiendas Por Departamentos ubicadas en la Ciudad de Arequipa	164
Tabla N° 71: Competidores Directos	165
Tabla N° 72: Requisitos para acogerse a cada régimen tributario	177
Tabla N° 73: Personal Necesario	179
Tabla N° 74: Funciones del Gerente General	180
Tabla N° 75: Funciones de Asesoría Externa	181
Tabla N° 76: Funciones del Encargado de Logística y Almacén	181
Tabla N° 77: Funciones del Encargado de Caja	182

Tabla N° 78: Funciones del Encargado de Marketing	182
Tabla N° 79: Funciones del Asesor de Ventas	182
Tabla N° 80: Factores para Localización del Local	183
Tabla N° 81: Calificación de ubicaciones	184
Tabla N° 82: Demanda Disponible (Insatisfecha)	184
Tabla N° 83: Cobertura de la Inversión Total.....	186
Tabla N° 84: Equipos y Herramientas necesarios	190
Tabla N° 85: Subpartidas Arancelarias de Productos a Importar	193
Tabla N° 86: Gravámenes vigentes de Productos a importar	194
Tabla N° 87: Proveedores para el proyecto de comercialización	201
Tabla N° 88: Principales Características de los proveedores.....	201
Tabla N° 89: Productos de madera a importar.....	203
Tabla N° 90: Productos de Arcilla a importar	203
Tabla N° 91: Productos de Vidrio Soplado a importar	204
Tabla N° 92: Tasas y Tarifas de Cobranza Documentaria.....	209
Tabla N° 93: Tasas y Tarifas Carta de Crédito de Importación.....	211
Tabla N° 94: Transportistas Marítimos Que Han Cargado En Los Últimos Meses Del 2017	
Mercadería Similar	217
Tabla N° 95: Agencias De Aduana Que Han Tramitado En Los Últimos Meses Del 2017 Mercadería Similar	218
Tabla N° 96: Regímenes Aduaneros Del Estado Peruano	221
Tabla N° 97: Costos de Importación para Productos de Madera	232
Tabla N° 98: Costos de Importación para Productos de Arcilla	233
Tabla N° 99: Costos de Importación para productos de Vidrio Soplado.....	234
Tabla N° 100: Inversión en Maquinaria	235
Tabla N° 101: Inversión en Mobiliario y Equipo de Oficina.....	236
Tabla N° 102: Inversión Total en Tangibles.....	236
Tabla N° 103: Constitución de la Empresa.....	237
Tabla N° 104: Trámites Municipales.....	237
Tabla N° 105: Inversión Total en Intangibles.....	238
Tabla N° 106: Costo de Mano de Obra Directa.....	238
Tabla N° 107: Costo de Materiales Directos	239
Tabla N° 108: Costo de Mano de Obra Indirecta	240
Tabla N° 109: Materiales Indirectos.....	240
Tabla N° 110: Gastos Indirectos.....	241
Tabla N° 111: Gastos de Administración	242
Tabla N° 112: Gastos de Venta	242
Tabla N° 113: Capital de Trabajo Total	243
Tabla N° 114: Inversión Total	244
Tabla N° 115: Estructura Financiera del Proyecto	245

Tabla N° 116: Socios para el proyecto	245
Tabla N° 117: Financiamiento Bancario	246
Tabla N° 118: Financiamiento Bancario (Continuación)	247
Tabla N° 119: Periodos anuales del financiamiento bancario	247
Tabla N° 120: Presupuesto de Egresos	248
Tabla N° 121: Presupuesto de Ingresos	249
Tabla N° 122: Costos Fijos y Variables Año 1.....	250
Tabla N° 123: Costos Fijos Y variables Año 2.....	251
Tabla N° 124: Costos Fijos y Variables Año 3.....	251
Tabla N° 125: Costos Fijos y Variables Año 4.....	252
Tabla N° 126: Costos Fijos y Variables Año 5.....	252
Tabla N° 127: Punto de Equilibrio	254
Tabla N° 128: Estado de Resultados Proyectado.....	255
Tabla N° 129: Flujo de Caja Proyectado	256
Tabla N° 130: Evaluación Económica Financiera	258
Tabla N° 131: Flujos Descontados	259
Tabla N° 132: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Pesimista).....	260
Tabla N° 133: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Más Probable).....	261
Tabla N° 134: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Optimista)	262
Tabla N° 135: Análisis de Sensibilidad	263
Tabla N° 136: Cronograma de Actividades	277
Tabla N° 137: Arequipa: estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario y edades simples, 2010-2016	277
Tabla N° 138: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2010	278
Tabla N° 139: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2011	279
Tabla N° 140: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2012	280
Tabla N° 141: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2013.....	281
Tabla N° 142: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2014.....	282
Tabla N° 143: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2015.....	283
Tabla N° 144: Nivel Socioeconómico por departamento (Urbano + Rural), 2016.....	285
Tabla N° 145: Precios de Venta (Productos de Madera)	289
Tabla N° 146: Precios de Venta (Productos de Arcilla)	289
Tabla N° 147: Precios de Venta (Productos de Vidrio Soplado)	290
Tabla N° 148: Cantidad de Mercadería a importar - Arcilla	290

Tabla N° 149: Cantidad de Mercadería a importar - Madera	291
Tabla N° 150: Cantidad de Mercadería a importar – Vidrio Soplado	291
Tabla N° 151: Selección Proveedores de madera	292
Tabla N° 152: Selección Proveedores de Arcilla.....	293
Tabla N° 153: Selección Proveedores Vidrio Soplado.....	294
Tabla N° 154: Tarifa de Flete de Cosmos Agencia Marítima	305
Tabla N° 155: Cálculo del Flete Total de Importación.....	305
Tabla N° 156: Cotizaciones Muebles de Melamina	306
Tabla N° 157: Cotizaciones Mostradores	306
Tabla N° 158: Cotizaciones Estantes para Almacén.....	306
Tabla N° 159: Cotizaciones Muebles de Recepción.....	306
Tabla N° 160: Cotizaciones Sistemas de Seguridad	307
Tabla N° 161: Cotizaciones Separadores de Ambiente de Melamina	307
Tabla N° 162: Cotizaciones Escritorios de Oficina	307
Tabla N° 163: Cotizaciones Sillas Ejecutivas.....	307
Tabla N° 164: Cotizaciones Sillas de Espera.....	308
Tabla N° 165: Cotizaciones Laptop.....	308
Tabla N° 166: Cotizaciones Tablet.....	308
Tabla N° 167: Cotizaciones Impresoras	308
Tabla N° 168: Cotizaciones Verifone	309
Tabla N° 169: Cotizaciones Extintor	309
Tabla N° 170: Cotizaciones Botiquín	309
Tabla N° 171: Cotizaciones Archivadores de Melamina.....	309
Tabla N° 172: Cotizaciones Caja Registradora	310
Tabla N° 173: Cotizaciones Rotuladora	310
Tabla N° 174: Cotizaciones en Municipalidades de Arequipa	310
Tabla N° 175: Cotizaciones Inspección de Seguridad	310
Tabla N° 176: Cotizaciones Licencia de Funcionamiento	311
Tabla N° 177: Gasto Anual de Mantenimiento	311
Tabla N° 178: Gasto Anual en Vestuario, Implementación y Seguridad	311
Tabla N° 179: Gasto Anual en Remuneración al Personal Administrativo	312
Tabla N° 180: Gasto Anual en Remuneración Asesoría Externa	312
Tabla N° 181: Gasto Anual en Consumo de Agua	312
Tabla N° 182: Gasto Anual en Consumo de Energía Eléctrica	313
Tabla N° 183: Gasto Anual en Comunicaciones	313
Tabla N° 184: Gasto Anual en Útiles de Oficina.....	313
Tabla N° 185: Gasto Anual en Alquileres	314
Tabla N° 186: Gasto Anual de Remuneraciones al Personal de Ventas	314
Tabla N° 187: Gasto Anual en Viáticos	314
Tabla N° 188: Gasto Anual de Promoción y Publicidad	315

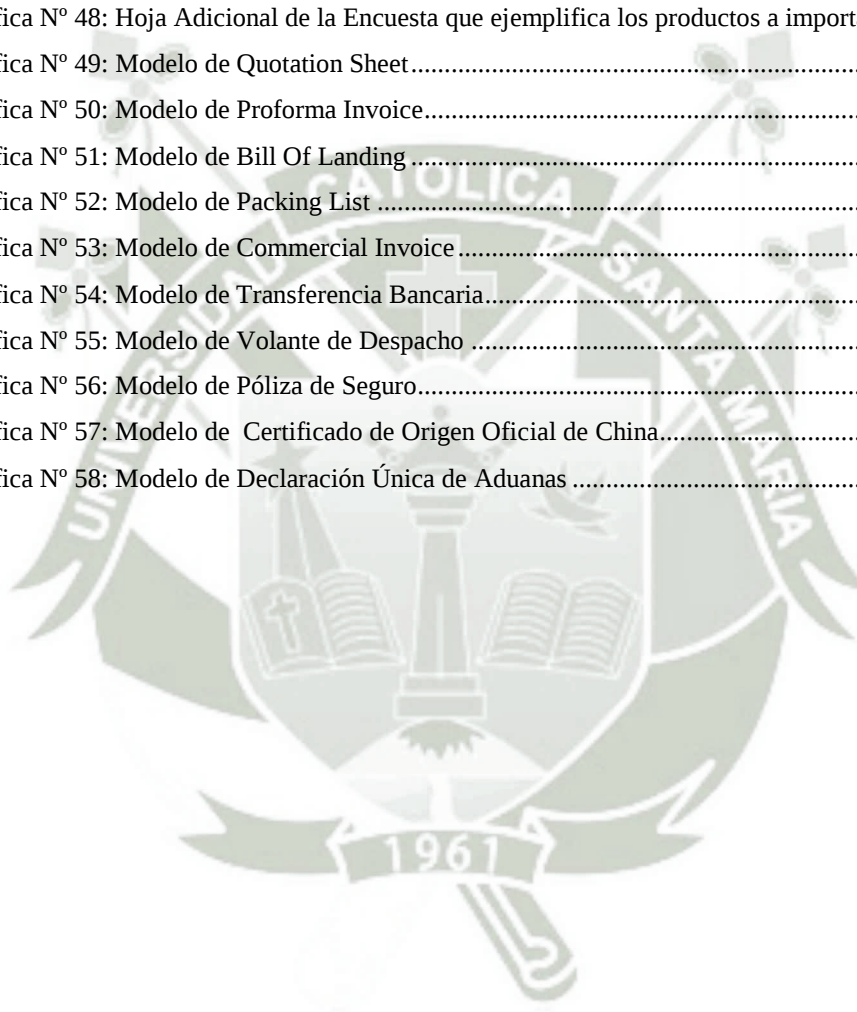
Tabla N° 189: Presupuesto Publicidad Televisiva.....	315
Tabla N° 190: Prorratio Demanda por Producto.....	315
Tabla N° 191: Lote Económico de Compra - Madera	316
Tabla N° 192: Lote Económico de Compra - Arcilla	316
Tabla N° 193: Lote Económico de Compra – Vidrio Soplado	316
Tabla N° 194: Cuadro de Depreciaciones del Proyecto.....	317



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1: Participación en las exportaciones de Artesanías	69
Gráfica N° 2: Género de Encuestados	94
Gráfica N° 3: Rango de Edades de Encuestados	94
Gráfica N° 4: Nivel de Educación de Encuestados.....	95
Gráfica N° 5: Ingreso Promedio Mensual de Encuestados	96
Gráfica N° 6: Distrito de Procedencia de Encuestados.....	96
Gráfica N° 7: Adquisición de artesanías.....	97
Gráfica N° 8: Motivo de desinterés por las Artesanías	98
Gráfica N° 9: Última vez que compró artesanías	99
Gráfica N° 10: Frecuencia de compra de productos de decoración	101
Gráfica N° 11: Motivo de Adquisición.....	102
Gráfica N° 12: Productos decorativos que compran frecuentemente	103
Gráfica N° 13: Inversión en Productos de Decoración	104
Gráfica N° 14: Áreas del hogar para decorar con mayor frecuencia	105
Gráfica N° 15: Lugar de Compra de Artículos de Decoración	106
Gráfica N° 16: Medio para adquirir artículos de decoración.....	107
Gráfica N° 17: Motivo por el que utiliza el medio de compra.....	108
Gráfica N° 18: Factores de influencia en la compra	110
Gráfica N° 19: Interés en adquirir artesanías de Asia Oriental.....	111
Gráfica N° 20: Material que gustaría adquirir de Artesanías de Asia Oriental.....	113
Gráfica N° 21: Aspectos que le atraen las artesanías de Asia Oriental.....	114
Gráfica N° 22: Medio por el cual le gustaría recibir información	115
Gráfica N° 23: Motivo de desinterés de Artesanías de Asia Oriental.....	116
Gráfica N° 24: ¿Compraría el producto si le satisface el precio?	117
Gráfica N° 25: Medio que utilizan con frecuencia en los lugares que adquieren estos artículos de decoración	120
Gráfica N° 26: Canal de Distribución Apropriado.....	169
Gráfica N° 27: Estructura Orgánica Referencial	180
Gráfica N° 28: Logística de Entrada.....	188
Gráfica N° 29: Logística de Salida	189
Gráfica N° 30: Modelo de Distribución Física del Local	192
Gráfica N° 31: Proceso de Elaboración Productos de Madera	195
Gráfica N° 32: Proceso de Elaboración Productos de Arcilla	196
Gráfica N° 33: Proceso de Elaboración Productos de Vidrio Soplado	197
Gráfica N° 34: Transferencia Bancaria (T/T)	208
Gráfica N° 35: Cobranza Documentaria.....	209
Gráfica N° 36: Carta de Crédito de Importación	211
Gráfica N° 37: Utilización de la Carta de Crédito como cobertura del riesgo.....	212

Gráfica N° 38: Incoterm FOB	213
Gráfica N° 39: Incoterm CIF	214
Gráfica N° 40: Distribución Física Internacional	216
Gráfica N° 41: Flujograma De Importación Para El Consumo	227
Gráfica N° 42: Diagrama De Flujo Del Procedimiento De Importación	229
Gráfica N° 43: Función Lineal para cálculo de pronóstico del año 2016	284
Gráfica N° 44: Gasto de los hogares arequipeños por NSE A/B y C, categoría de gasto, 2013	284
Gráfica N° 45: Gasto promedio mensual del hogar por NSE, según categoría de gasto, 2013	285
Gráfica N° 46: Formato de Encuesta Aplicada	286
Gráfica N° 47: Formato de Encuesta Aplicada	287
Gráfica N° 48: Hoja Adicional de la Encuesta que ejemplifica los productos a importar	288
Gráfica N° 49: Modelo de Quotation Sheet	295
Gráfica N° 50: Modelo de Proforma Invoice	296
Gráfica N° 51: Modelo de Bill Of Landing	297
Gráfica N° 52: Modelo de Packing List	298
Gráfica N° 53: Modelo de Commercial Invoice	299
Gráfica N° 54: Modelo de Transferencia Bancaria	300
Gráfica N° 55: Modelo de Volante de Despacho	301
Gráfica N° 56: Modelo de Póliza de Seguro	302
Gráfica N° 57: Modelo de Certificado de Origen Oficial de China	303
Gráfica N° 58: Modelo de Declaración Única de Aduanas	304



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Continente Asiático.....	19
Ilustración N° 2: Incensario de Arcilla, Hong Kong	77
Ilustración N° 3: Cerámica Qianlong lacada, Taiwán	77
Ilustración N° 4: Cerámica Cloisonné, Beijing	77
Ilustración N° 5: Técnica Batik, China	78
Ilustración N° 6: Kimono pintado a mano, Japón	79
Ilustración N° 7: Caja elaborada mediante técnica Yosegui, Japón.....	79
Ilustración N° 8: Toro de bronce, China	80
Ilustración N° 9: Estatuilla de Dragón de Oro, China.....	81
Ilustración N° 10: Sellador, técnica Shakudo.....	81
Ilustración N° 11: Pendiente (Técnica Shibuichi), Japón.....	82
Ilustración N° 12: Tejido de Mimbre, Canasta de Almacenamiento, China	83
Ilustración N° 13: Billetera de Cuero, Corea del Sur	83
Ilustración N° 14: Mármol Tallado, Hong Kong	84
Ilustración N° 15: Tallado en cuerno y marfil, Japón (Osaka).....	84
Ilustración N° 16: Cigüeña de Vidrio Soplado, China	85
Ilustración N° 17: The Rolling Stones Pif Paf	121
Ilustración N° 18: HD Importaciones.....	165
Ilustración N° 19: Asociación Ferial Siglo XX.....	166
Ilustración N° 20: Comercial Luca.....	166
Ilustración N° 21: Algunos de los Productos a importar.....	205

INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la viabilidad de importar y comercializar productos artesanales de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa, a través de 3 capítulos descritos a continuación:

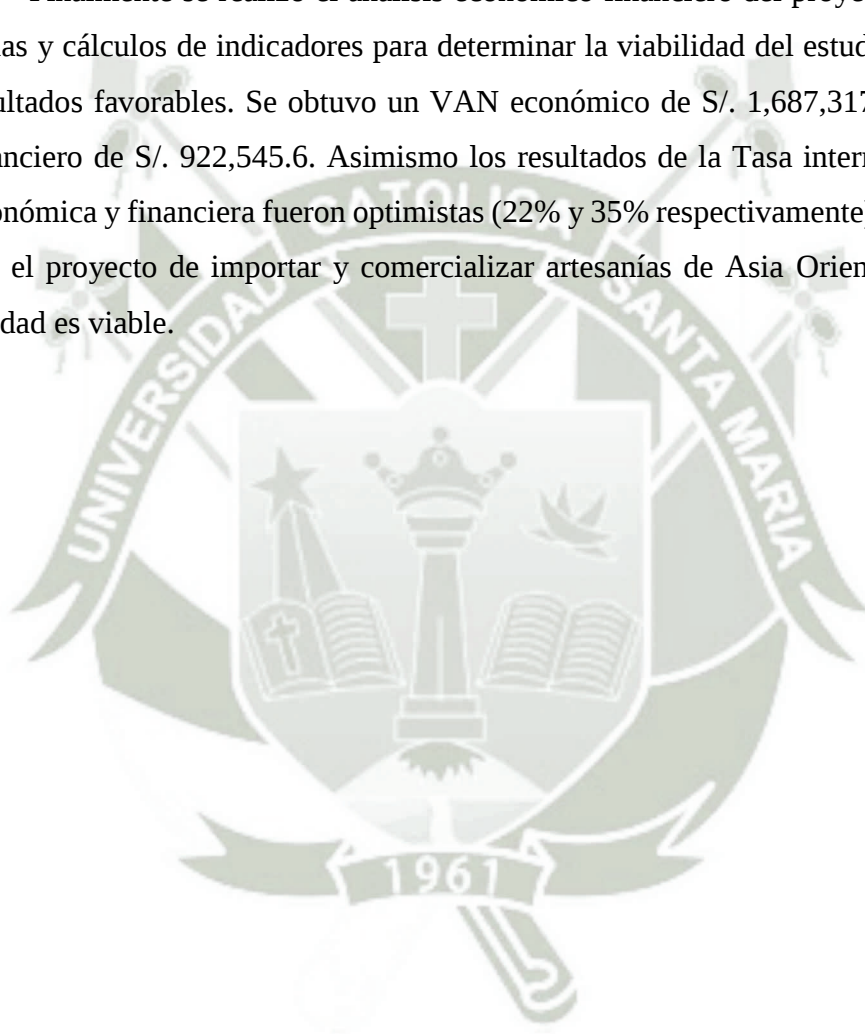
En el Primer Capítulo, se plantea teóricamente el estudio de investigación, analizando la problemática principal a nivel internacional, nacional y local, sustentando que las artesanías decorativas locales presentan escasas de innovación siendo sustituidas por productos mayormente industrializados, presentándose la oportunidad de ingresar al mercado con productos atractivos e innovadores.

En el Segundo Capítulo, se establece el planteamiento operacional de la investigación, detallando los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de la investigación.

En el Tercer Capítulo, se presentan los resultados de la investigación iniciando con un Análisis PESTE del entorno asiático que brindará información básica y necesaria sobre los países que conforman la Región de Asia Oriental con la finalidad de esclarecer el panorama de estas naciones y ver la posibilidad de poder realizar operaciones de compra/venta internacional con estos países. Seguidamente en el punto 3.2, se detalla globalmente el sector en donde se incluyen los artículos artesanales y poder analizar las partidas arancelarias del sector, las barreras de entrada al territorio peruano, la existencia de acuerdos comerciales con países de Asia Oriental, la oferta y demanda global de productos artesanales y finalizar con la descripción general sobre el producto que se pretende importar y comercializar en la Ciudad de Arequipa. A continuación en el punto 3.3. del presente estudio, se analiza el mercado local de artículos de decoración, incluyendo en esta sección un análisis breve sobre la situación actual de la Ciudad de Arequipa. Se incluyen también análisis sobre la oferta y demanda de artículos de decoración en general (artesanales e industrializados) para finalizar con estrategias de introducción al mercado arequipeño. En la sección de continuación (punto 3.4.), especifica el procedimiento que se debe realizar para constituir formalmente una empresa en nuestra Ciudad, concluyendo que el proyecto en estudio debe de constituirse como personería jurídica para no tener limitaciones en temas de importación.

Posteriormente, en el punto 3.5 se realiza un análisis técnico del proyecto con la finalidad de establecer puntos críticos para el correcto funcionamiento de la empresa, especificando la localización de la empresa, tamaño óptimo, los procesos de producción, herramientas necesarias y finalmente la distribución física del local. Luego se analiza el proceso de importación de los productos (punto 3.6.), en el cual se detallan los pasos que se debe realizar para que no se tengan problemas difíciles de solucionar en la importación y reducir el costo de envío hacia nuestra Ciudad.

Finalmente se realizó el análisis económico financiero del proyecto realizando tablas y cálculos de indicadores para determinar la viabilidad del estudio obteniendo resultados favorables. Se obtuvo un VAN económico de S/. 1,687,317.2 y un VAN financiero de S/. 922,545.6. Asimismo los resultados de la Tasa interna de Retorno Económica y financiera fueron optimistas (22% y 35% respectivamente) demostrando que el proyecto de importar y comercializar artesanías de Asia Oriental en nuestra Ciudad es viable.



RESUMEN

El presente estudio de investigación muestra un análisis para la importación de productos artesanales procedentes de la región Asiática Oriental para ser comercializados en la Ciudad de Arequipa con el objetivo de examinar su viabilidad de implementación. El sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda incluye a los productos artesanales, considerados en la actualidad como artículos de decoración, este sector tiene un potencial de crecimiento muy elevado, brindando la oportunidad a empresarios de poder ingresar al mercado con productos atractivos e innovadores que sean aceptados por la población. Por este motivo, nace la idea de importar artículos artesanales de la región asiática en mención para su respectiva comercialización en la Ciudad de Arequipa brindando a los consumidores una alternativa más de decoración para sus hogares y/o centros de trabajo. En Asia Oriental encontramos a dos potencias económicas mundiales (China y Japón) que son atractivas hacia nuevos emprendimientos debido a la variedad de productos que ofrecen a precios bajos, características aceptables en mercados latinoamericanos como el peruano. Finalmente se determinó en el desarrollo del análisis, que la importación y comercialización de artesanías de Asia Oriental en nuestra Ciudad es viable debido a la aceptación de los consumidores por estos productos y los resultados favorables hallados en la evaluación económica financiera obteniendo un VAN económico de S/. 1,687,317.2 (un millón seiscientos ochenta y siete mil trescientos diecisiete soles con dos centavos) y una Tasa de Interna de Retorno de 22% que supera el costo de oportunidad del capital propuesto.

Palabras Clave: Importación, productos artesanales, Asia Oriental.

SUMMARY

This research study shows an analysis for the importation of artisanal products from the East Asian region to be commercialized in the City of Arequipa with the objective of examining its feasibility of implementation. The furniture, appliances and maintenance of the home sector includes handicraft products, currently considered as decorative items, this sector has a very high growth potential, providing the opportunity for entrepreneurs to enter the market with attractive and innovative products that are accepted by the population. For this reason, the idea of importing handicrafts from the Asian region in mention for its respective commercialization in the City of Arequipa was born offering consumers an alternative decoration for their homes and / or work centers. In East Asia we find two world economic powers (China and Japan) that are attractive to new ventures due to the variety of products offered at low prices, acceptable characteristics in Latin American markets such as Peru. Finally it was determined in the development of the analysis, that the import and commercialization of East Asian crafts in our City is viable due to the acceptance of the consumers for these products and the favorable results found in the financial economic evaluation obtaining an economic VAN of S / . 1,687,317.2 (One million six hundred eighty-seven thousand three hundred and seventeen soles with two cents) and an Internal Rate of Return of 22% that exceeds the opportunity cost of the proposed capital.

Key Words: Import, handmade products, Eastern Asia.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Identificación del problema

“Análisis para la importación de artesanías de Asia Oriental para su comercialización en la Ciudad de Arequipa”.

Planteamiento del problema.

Las artesanías son productos hechos a mano, piezas únicas que parten de un modelo básico y en el trayecto de su elaboración surgen pequeñas variaciones que las individualizan; producidas en la actualidad para satisfacer el gusto de nichos de mercado que tienen interés en adquirir una pieza típica o curiosa.

Este tipo de expresión artística se está perdiendo, desaparece en la medida en que artesanos dejan su oficio para percibir mejores ingresos económicos; sin embargo, los productos artesanales renacen cuando se encuentran nuevos mercados, nuevos nichos en donde ser comercializados, en donde evolucionan a diseños vanguardistas para ser atractivas al consumidor cada vez más exigente y voluble (Turok, 1988, pp. 30)

El Centro de Comercio Internacional (ITC), muestra datos estadísticos de todo el mundo concernientes al comercio exterior, sin embargo, ante la inexistencia de una partida arancelaria que contenga todo tipo de productos artesanales, es difícil hallar el valor exacto de importaciones o exportaciones; estos productos se encuentran en diferentes partidas que dificultan los cálculos. Se observa que los mayores importadores de piezas artesanales de Asia Oriental son países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Venezuela, Suiza, Alemania, Rusia y Australia; sin embargo también existe comercio de artesanías entre los países que conforman el Asia Oriental sobre todo entre China, Japón y Mongolia (International Trade Centre, s.f.).

El internet es un medio de comunicación muy favorable para comercializar y dar a conocer las artesanías; en el continente Europeo se destacan tiendas virtuales

como Mundo Artesano, tienda española que se dedica a comercializar productos artesanales de Asia y África; Kaiku Barcelona, dedicada a la venta de artesanías de Japón; Handmade, una extensión de Amazon que ofrece artesanías de todo el mundo y Artesanum, que es un proyecto social del grupo Intercom en donde se puede vender y comprar artesanías.

En Asia Oriental se encuentra Antique Alive, tienda virtual Sur Coreana que ofrece artesanías como cerámicas, espejos, accesorios, vajillas, etc.; Alibaba, un consorcio dedicado al comercio electrónico en internet, ofrece infinidad de productos del mundo pero mayormente del continente asiático. En América del Norte se observa tiendas como Art Asia y Asian Art Mall, ubicadas en uno de los mayores importadores de artesanías de Asia Oriental, Estados Unidos, “en donde la artesanía es escasa debido al fenómeno de la industrialización” (Balda, (2012 a), pp. 20). En Latinoamérica, destaca una página web Colombiana que se dedica a comercializar piezas de arte de Asia, mayormente de la India; pero aunque se establezcan leyes y se elaboren programas para incentivar el desarrollo artesanal en cada país, la artesanía en Latinoamérica “es un sector considerado como una actividad complementaria” (Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal, 2012, pp. 19), por ello es difícil encontrar datos estadísticos de producción artesanal. El CIDAP, indica que en la actualidad, la demanda que no está siendo satisfecha por la producción latinoamericana, es sustituida por piezas artesanales de países asiáticos y europeos que presentan gran diversificación, calidad y tendencia modernista en sus productos, además de ser sustituidos por artículos decorativos ofrecidos en tiendas retail de renombre.

La artesanía de nuestro país es considerada entre las más variadas del mundo, muy comercializable en mercados europeos, norteamericanos y asiáticos (Balda, (2012 b), pp. 41); en el mercado local, el sector artesanal está enfocado en ofrecer productos para turistas nacionales y extranjeros, con escasa demanda de clientes locales (Wilfredo Noel Huinocana Flores, comunicación personal); tiendas ubicadas en el centro de la ciudad como EL EKEKO, que cuenta con página web para promocionar sus productos, INCAHOUSE, La Casona, Fundo el Fierro y otras de igual importancia tienen una característica en común: ofrecer artesanías para turistas.

Como se observa en los párrafos anteriores y a modo de finalizar esta problemática, se debe comprender que las artesanías están expuestas a cambios de acuerdo a los gustos de los consumidores, encontrar nuevos mercados y aprovechar los acuerdos bilaterales entre países para ser comercializadas internacionalmente subsistiendo en un mundo cada vez más industrializado.

Formulación del problema.

¿Será viable importar artesanías de Asia Oriental para su comercialización en la Ciudad de Arequipa, 2017?

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, área, línea.

- **Campo:** Ciencias Económico Administrativas
- **Área:** Administración de Empresas
- **Línea:** Negocios Internacionales

1.2.2. Tipo de problema.

- **Tipo de estudio:** Análisis de datos
- **Nivel de estudio:** Descriptivo - Relacional
- **Tipo de problema:** Relacional

1.2.3. Variables.

a) Análisis de Variables:

- **Variable Independiente:** Importación de Artesanías de Asia Oriental.
- **Variable Dependiente:** Comercialización en la Ciudad de Arequipa.

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	SUBVARIABLE	SUBVARIABLE 1	INDICADORES
Independiente Importación de Artesanías de Asia Oriental	Exportación artesanal de Asia Oriental		Volumen de exportación artesanal de Asia Oriental
			Principales países consumidores
	Importación de artesanías por Perú		Volumen de artesanías que importa el Perú
			Principales países proveedores
			Porcentaje de importaciones procedentes de Asia Oriental
	Proceso de Importación		Identificación de Proveedores
			Estudio de Proveedores
			Control de Calidad
			Pago a proveedor
			Logística Internacional
			Tramitación en Aduana
			Transporte Nacional
	Restricciones de ingreso		Barreras arancelarias
			Barreras no arancelarias
	Legislación		Acuerdos Comerciales
			Regímenes Aduaneros de importación
			Partidas arancelarias concernientes a artesanías
			Documentación necesaria para importar
	Costo de Importación		Componentes del costo de importación
Dependiente Comercialización en la Ciudad de Arequipa	Estudio comercial	Análisis de Oferta	Competidores
			Productos
			Precios
			Localización
		Análisis de demanda	Cantidad de personas que adquieren artesanías
			Perfil del cliente
			Demanda insatisfecha
		Análisis de Comercialización	Canal de distribución apropiado para el producto
			Estrategias de entrada
	Estudio económico	Evaluación Económico Financiera	Inversión y Presupuestos
			Flujo de Caja
			VAN y TIR

Fuente: Elaboración Propia

1.2.5. Interrogantes básicas.

- ¿Cuál es el comportamiento de las exportaciones de artesanías de Asia Oriental?
- ¿Cuál es el comportamiento de las importaciones de artesanías por nuestro país?
- ¿Cómo se desarrolla el proceso de importación de artesanías de Asia Oriental para ser comercializadas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué restricciones de ingreso existen para productos artesanales en el Perú?
- ¿Qué reglamentos se pueden encontrar en el Perú para la importación de artesanías?
- ¿Cuáles son los componentes que intervienen en el costo de importación?
- ¿Qué factores se deben tomar en cuenta en el estudio comercial para determinar el comercio de artesanías de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es el estudio económico y financiero para la importación y comercialización de artesanías de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación

a) Por su relevancia Contemporánea.

La presente investigación nace de la observación del sector artesanal considerado complementario, centrado mayormente en la demanda extranjera; siendo sustituido en la demanda local por productos decorativos industrializados vendidos en tiendas retail, etc. Es por ello, que la comercialización de artesanías de Asia Oriental pretende dar una alternativa más a los consumidores que adquieren estas piezas como artículos decorativos para sus hogares o lugares en donde laboran.

b) Por su relevancia Social.

El objetivo al que se aspira llegar con este estudio, es de vender piezas artesanales de Asia Oriental; esto creará nuevos puestos de trabajo contribuyendo al bienestar social de nuestra Ciudad.

c) Por su relevancia Económica.

En Perú hay una gran oportunidad de ofrecer artesanías de otras naciones, especialmente de Asia Oriental por los acuerdos comerciales que el Perú tiene con aquellas economías.

d) Por su relevancia Profesional.

Los conocimientos que hemos obtenido en la Escuela Profesional de Administración de Empresas (marketing, formulación de proyectos, presupuestaria, etc.) nos permitirán llevar a cabo la elaboración de este proyecto de investigación, consiguiendo ser base para futuras investigaciones afines y emprendimientos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

- Determinar si es viable importar artesanías de Asia Oriental para su comercialización en la Ciudad de Arequipa, 2017.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Analizar el comportamiento de la exportación artesanal de Asia Oriental.
- Analizar el comportamiento de la importación de artesanías por nuestro país.
- Definir el proceso de importación de artesanías de Asia Oriental para ser comercializadas en la ciudad de Arequipa.
- Identificar las restricciones de ingreso a nuestro país para productos artesanales.
- Identificar los reglamentos existentes en el Perú para la importación de artesanías.

- Identificar los componentes que intervienen en el costo de importación.
- Desarrollar el estudio comercial para determinar el comercio de artesanías de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa.
- Establecer el estudio económico financiero para la importación y comercialización de artesanías de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Esquema Estructural

Marco Conceptual.

Artesanías.

Para Balda (2012 c), el término se refiere a:

Las artesanías son productos artísticos que realiza el hombre con la habilidad de sus manos. No se emplean ni técnicas ni maquinarias modernas para su elaboración. Las materias primas empleadas, generalmente, son productos naturales obtenidos de la región donde el artesano trabaja.

Por ejemplo, se suele emplear la madera característica de la zona, piedras preciosas únicas de la región, barro, hojas, ramas, pilas, etc. Cada uno de estos productos responde a una necesidad, si una región se caracteriza por las bajas temperaturas, se puede recurrir al cuero de animales para elaborar artesanalmente prendas abrigadas. Lo mismo ocurre con los utensilios de cocina, las mujeres han recurrido a la madera para confeccionar ollas, cucharas, tablas, platos, bandejas, etc. (p. 1).

Clasificación Artesanal:

Museum (1988), dividió a las artesanías en las siguientes categorías:

La artesanía tradicional, que es propia a una región o país determinado; **la artesanía de producción o de taller**, donde un maestro artesano supervisa la producción y donde suele haber una

cierta división del trabajo; **la artesanía de diseño o “design”**, donde los diseñadores trabajan de consumo con los artesanos o la industria, o con ambos, para producir una serie de objetos útiles; **la artesanía artística o artesanía de “estilo internacional”**, que elabora fundamentalmente objetos no funcionales con los medios artesanales tradicionales; **la artesanía para turistas**, representada por obras realizadas por personas de talento menor o con menos contacto con otras formas de arte, que encuentran un medio de subsistencia en una fábrica que emplea mano de obra más o menos calificada y que, por lo general, produce objetos de calidad mediocre destinados a los turistas. (p. 42).

Asia Oriental.

El continente Asiático está dividido en cinco regiones: Asia Central, Asia Oriental, Asia Sudoriental, Sudoeste de Asia, Asia Meridional y Asia Occidental. En Asia Oriental podemos encontrar a países como China y sus dependencias Hong Kong y Macao, Corea del Sur, Corea del Norte, Japón, Mongolia y se considera a Taiwán como parte de China (División Estadística de la Organización de las Naciones Unidas, 2017).

Importación.

Para Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), el término se define como:

La importación es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador. La importación de bienes es sencilla: el envío que hace Toyota desde Japón de un automóvil para un comprador localizado en Bangkok se registra como una importación de Tailandia. Las importaciones de servicios, dada su intangibilidad, asumen varias formas. Los bancos extranjeros, como el Royal Bank of Canadá, que proveen servicios financieros a clientes de Estados Unidos califican como importadores de servicios. De igual modo, cuando Lloyd's of London expide una póliza de seguro

para un cliente en Brasil, las autoridades comerciales de Brasil registran una importación. (p. 492).

INCOTERMS.

Tienen como objetivo regular los términos de compra/venta internacional, detallando las obligaciones de las partes involucradas. Hay autores que afirman que:

Los incoterms (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido a los avances tecnológicos, principalmente en el transporte, comunicaciones y en la evolución del comercio internacional, es necesario revisarlos y adecuarlos periódicamente (1946, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y 2000) para mantener su utilidad. Los incoterms se identifican por tres letras, siglas o abreviaturas que indican su título y contenido al momento de la transferencia del riesgo del vendedor al comprador y las principales obligaciones de ambos. La selección de un incoterm tiene relación directa con el monto del precio que deberá cubrir el comprador e incluye todos los cargos y los gastos que origine la operación de compra-venta internacional hasta el momento en que el comprador se hace cargo de la mercancía. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, pp. 164-165).

Aduana.

Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f., párr. 3).

Carga.

Adolfo Carreño (2011) define a la carga como “un conjunto de bienes arreglados de forma determinada para que su transporte y almacenamiento se realicen con facilidad y rapidez.” (p. 153).

Agenciamiento de Aduana.

“Está relacionado con el pago realizado al agente de aduana por la realización de cualquier trámite ante la aduana” (Solis, 2011, p. 355).

Agente de Aduanas.

Adolfo Carreño (2011) refiere que son “personas naturales o jurídicas que prestan servicios a terceros, por lo general importadores y exportadores en la gestión habitual de toda clase de trámites aduaneros.” (p. 332).

Arancel.

Robert Carbaugh (2009), refiere que es:

Un impuesto (derecho de aduana) que grava un producto cuando cruza las fronteras de una nación. El arancel más difundido es el arancel a la importación, que grava a un producto importado; un arancel menos común es un arancel a la exportación, que grava a un producto exportado. Los aranceles a la exportación son comunes en los países en desarrollo. (p. 111).

Acuerdo Comercial.

Decisiones de negociación bilateral o multilateral entre países para obtener beneficios entre ellos, mayormente del comercio internacional.

Tratado de Libro Comercio.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.), definió que:

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual,

inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad. (párr. 3).

Régimen Aduanero.

“Tratamiento aplicable a las mercancías que se encuentran bajo potestad aduanera y que, según la naturaleza y fines de la operación puede ser definitivo, temporal suspensivo o de perfeccionamiento” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f., párr. 40).

Partida Arancelaria.

Este término es entendido como un código que describe el producto en el comercio internacional. Caballero Bustamante (2010) describió que:

Los productos pueden tener un nombre localmente, el cual puede no ser el mismo en otro país extranjero, de tal forma para evitar discrepancias que pudieran surgir en torno al producto, ante la Administración Aduanera se opta por describir al producto, no por su nombre comercial sino por un código numérico o partida arancelaria, el cual clasifica a los productos dependiendo de sus características técnicas, industriales y/o comerciales. (p. 38).

Demanda insatisfecha.

Gabriel Baca Urbina (2010) se refiere a la demanda insatisfecha como “la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (p. 16).

Canales de distribución.

Es un sistema formado por un conjunto de empresas que consolidan una ruta cuyo objetivo es hacer llegar los productos o servicios desde los lugares de producción hasta los lugares de consumo. Las empresas que conforman esta ruta pueden participar adquiriendo el producto o simplemente facilitando su transferencia. Las empresas que confirman esta ruta también son llamadas intermediarias (Solis, 2011, p. 240).

1.6. Hipótesis

Dado que los productos artesanales vendidos en tiendas intermediarias de nuestra Ciudad están enfocados en la demanda turística y sus productos sustitutos ofrecidos son diferentes a la mercancía que se pretende importar.

Es probable que mediante la elaboración de un análisis de importación, se pueda determinar la comercialización de artesanías de Asia Oriental en la Ciudad de Arequipa 2017.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

Se utilizan las siguientes técnicas e instrumentos para realizar el trabajo de investigación:

Tabla N° 2: Técnicas e instrumentos de los indicadores de la variable independiente

VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente Importación de artesanías de Asia Oriental	Volumen de exportación artesanal de Asia Oriental Volumen de artesanías que importa el Perú	Datos Históricos	Cuadros estadísticos
	Principales países consumidores Principales países proveedores Porcentaje de importaciones procedentes de Asia Oriental	Datos estadísticos	Cuadros estadísticos
	Identificación de Proveedores Estudio de Proveedores Pago a proveedor Control de Calidad Logística Internacional Tramitación en Aduana Transporte Nacional Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Acuerdos Comerciales Regímenes Aduaneros de importación Partidas arancelarias concernientes a artesanías Documentación necesaria para importar Componentes del costo de importación	Observación Documental	Ficha de O.D.
Variable Dependiente Comercialización en la Ciudad de Arequipa	Competidores Localización	Observación de Campo	Ficha de O.C.
	Productos Precios	Entrevista	Guía de entrevista
	Cantidad de personas que adquieren artesanías Perfil del cliente Demanda insatisfecha	Encuesta	Cuestionario
	Canales de distribución apropiados para el producto Estrategias de entrada Inversión y Presupuestos VAN y TIR Flujo de Caja	Observación Documental	Ficha de O.D.

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Estructuras de los Instrumentos

Tabla N° 3: Instrumentos y fuentes de los indicadores

INSTRUMENTOS	FUENTES
Cuadros Comparativos	Base de datos virtuales (Internet)
Cuadros estadísticos	Base de datos virtuales (Internet)
Ficha de Observación Documental	Internet
	Libros
	Revistas
Ficha de Observación de Campo	Libreta de Notas
	Fotografías
Guía de entrevista	Personas entrevistadas
Cuestionario	Personas encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

El presente trabajo está enfocado en la Ciudad de Arequipa y el producto a estudiar será las artesanías procedentes de Asia Oriental.

2.3.2. Temporalidad

El presente estudio será desarrollado en un periodo de tiempo aproximado de 10 meses calendario.

2.3.3. Unidades de Estudio

a) Universo.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009, pp. 21), afirma que las “Artesanías se convierten en cierta forma en un producto de lujo que tiene que ser vendido a un cliente que en general ya tiene lo que necesita y quiere satisfacer algún gusto adicionalmente.”

Es por ello que el universo del estudio comprende a personas de nivel socioeconómico A/B y C, ya que según la distribución del gasto del hogar, en Arequipa estos niveles socioeconómicos destinan mayor porcentaje en muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda (5% y 4% del gasto para el hogar respectivamente), siendo el gasto promedio mensual destinado a esta categoría de S/.148.68 (NSE A/B) y S/.74.43 (NSE C) (Aurum Consultoría y Mercado, 2014, pp. 23).

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016, pp. 28), mediante estadística elaborada por el INEI en base a la Encuesta Nacional de Hogares, ha realizado la distribución de los niveles socioeconómicos; para la Provincia de Arequipa el porcentaje de personas de NSE A/B y C es de 38.87%. Finalmente según Gestión (2016), mediante una entrevista a Jack Gombero, gerente general de G&G Joyeros, afirma que el rango de edad de compradores de artículos de lujo es de 25 a 55 años de edad; es importante mencionar que G&G Joyeros es una empresa “especializada en la venta de artículos de decoración, bar, cristalería, platería y libros” (H&H JOYEROS).

En conclusión el universo del estudio está conformado por personas de Nivel Socioeconómico A/B y C pertenecientes al rango de edad entre 25 a 59 años, debido a grupos de edades que proporciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática (VER ANEXOS).

El universo para el estudio es **178 768 personas**.

b) Muestra

Sampieri (2014), utiliza para el cálculo de la muestra el programa informático Desicion Analyst STATS 2.0, el cual toma los siguientes datos para la solución:

- Tamaño de universo: 178 768
- Error máximo aceptable: 5%
- Porcentaje Estimado de la Muestra: 50%
- Nivel deseado de confianza: 95%

Tamaño de la muestra **383 personas**.

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

- **Revisión Bibliográfica:** Se revisará documentos (libros, revistas) disponibles sobre temas de importación, artesanías. Mediante páginas de internet como TRADE MAP se analizará los datos históricos y estadísticos referentes a exportaciones e importaciones; finalmente para el manejo de resultados se utilizará el programa Excel para realizar cuadros y gráficas.
- **Estudio de Campo:** El investigador realizará observaciones de campo, entrevistas y encuestas a las unidades de estudio para elaborar análisis de oferta y demanda. Para el manejo de resultados de la encuesta será necesario utilizar el programa de SPSS – IBM Analytics para confirmar mediante diversos análisis que los resultados son adecuados para el estudio.

2.5. Recursos Necesarios

2.5.1. Humanos

- El Investigador del estudio

2.5.2. Materiales

- Papel Bond
- Lapiceros
- Cámara Fotográfica
- Laptop
- Impresora
- USB

2.5.3. Financieros

Tabla N° 4: Recursos Financieros

Concepto	Costo/Unidad S/.	Cantidad	Costo Total S/.
1 millar de hojas papel bond	35.00	1	35.00
Lapiceros	1.00	Docena	12.00
USB 8GB	24.50	1	24.50
Encuestas	6x0.20	400	13.30
Imágenes Encuestas	0.20	400	80.00
Movilidad	250.00	-	250.00
Tiños Adicional	40.00 aprox.	-	40.00
Copia Tesis	60.00	2	120.00
Empastado	150.00 aprox.	-	150.00
Folders	0.60	25 aprox.	15.00
TOTAL			739.80

Fuente: Elaboración Propia

Se estima un gasto aproximado de S/. 739.80 soles.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ASIÁTICO

3.1.1. El continente asiático

Asia es el mayor de los continentes del mundo, siendo la mayor parte de la amplia extensión de este a oeste en el hemisferio norte de la tierra. Su área aproximada es de 17.700.000 millas (45, 800, 000 km²). Alrededor de un tercio de nuestro planeta; el corazón de este continente es más de 2000 millas (3200 km) del océano más cercano, siendo estas enormes distancias de gran significancia en los climas y vegetación de Asia.

En este continente se encuentran las cordilleras más elevadas del mundo, Himalaya (7.600 m), las mesetas del norte (5.000 m), así mismo la placa árabe que colisiona con Irán que sostiene elevaciones de más de 4.000 m.

Las islas Asiáticas tienen una población aproximada de 400 millones de habitantes, las más importantes son Japón, Filipinas, Indonesia y Taiwán; la mayoría ubicadas en arcos volcánicos (al menos 160 volcanes activos) que delimitan la costa del océano pacifico; pocas islas están ubicadas en el Océano Índico.

Cinco tipos climáticos se distinguen en el continente Asiático:

- El sistema del monzón de Asia Oriental
- El sistema del monzón en el Sur de Asia
- Las regiones ecuatoriales del Sudeste de Asia (zonas de precipitación)
- El invierno del Sudoeste de Asia
- Los sistemas de tormentas ciclónicas de Asia Central y del Norte.

Los diferentes climas del continente son responsables de las grandes diferencias de temperatura y humedad que se producen, así como la vegetación y materia prima con la que se elaboran las artesanías asiáticas. (D. Licker, y otros, 2007)

Asia está compuesta por 48 países y con una población aproximada de 4, 140.000.000 de habitantes, cerca del 61% de la población mundial (WIKIPEDIA, párr. 1). Este continente está dividido según la ONU en 6 regiones: (Organización de las Naciones Unidas, párr. 1)

Ilustración N° 1: Continente Asiático



Fuente: Wikipedia/Asia

Tabla N° 5: Países del continente Asiático

Asia Central	Asia Oriental	Asia Sudoriental	Asia Meridional	Asia Occidental	Asia del Norte
Kazasjstán	China	Brunei	Afganistán	Armenia	Rusia
Kirguistán	Hong Kong	Camboya	Bangladesh	Azerbaiyán	
Tayikistán	Macao	Indonesia	Bután	Bahrein	
Turkmenistán	Corea del Norte	Lao	India	Chipre	
Uzbekistán	Japón	Malasia	Irán	Georgia	
	Mongolia	Myanmar	Maldivas	Irak	
	Corea del Sur	Filipinas	Nepal	Israel	
		Singapur	Pakistán	Jordán	
		Tailandia	Sri Lanka	Kuwait	
		Timor Oriental		Líbano	
		Vietnam		Omán	
				Katar	
				Arabia Saudita	
				Estado de Palestina	
				República Árabe de Siria	
				Turquía	
				Emiratos Árabes Unidos	
				Yemen	

Fuente: Wikipedia/Asia
Elaboración Propia

3.1.2. Asia oriental

Conocida también como Asia del Este, es una de las veintidós subregiones en que la ONU divide el mundo. Esta región está compuesta por cinco países: China, Mongolia, Corea del Norte, Corea del Sur y Japón; dos dependencias Hong Kong y Macao y por último un país no reconocido, República de China, conocido comúnmente como Taiwán.

Es la segunda región más poblada del continente asiático (1, 620.807.000 habitantes en 2013) y la segunda más extensa (12 millones de km²), por detrás de Asia del Norte (WIKIPEDIA, párr. 1).

Desde el punto de vista económico, Asia Oriental es una región que ha progresado mucho en los últimos cuatro decenios, dicho crecimiento ha sido acompañado de una mejora en el nivel y la calidad de vida de la población. Esta región es además, la que está desplazando el centro de gravedad comercial, industrial y financiero de nuestro planeta, siendo una región muy heterogénea; hay economías grandes como (China, Japón, Corea del Sur); y otras pequeñas (Macao, Mongolia, Laos, Myanmar).

En los años cincuenta y sesenta en Japón; como en los años sesenta y setenta en los cuatro dragones (Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong), se produjo una acelerada industrialización en esta región de Asia. (Bustelo, García, & Olivie, 2004, pp. 19)

En Asia Oriental, la religión es influenciada por la cultura China e India, siendo de mayor importancia el Confucionismo y el Taoísmo de China, y el Budismo de India. La influencia que ejerció el imperio chino en la filosofía y cultismo de Japón y Corea del Sur es muy grande, atribuyéndole al Confucionismo un código de conducta de Ética y moral, determinante en la vida de la población de estos países. No hay que menospreciar la influencia del Islam y del Cristianismo como religiones de culto minoritario en esta región. (Aquino Rodríguez, 2000, pp. 20)

Para una mayor comprensión de la región de Asia Oriental, se especificará a continuación cada una de las economías pertenecientes a esta región.

a) CHINA

Este país, es el tercero más grande del mundo, ocupando un cuarto del continente al cual pertenece limitando con 14 naciones:

- Afganistán 91 km
- Bután 477 km
- Birmania 2. 125 km
- India 2. 659 km
- Kazasjstán 1765 km

- Corea del Norte 1. 352 km
- Kirguistán 1. 063 km
- Laos 475 km
- Mongolia 4. 630 km
- Nepal 1. 389 km
- Pakistán 438 km
- Rusia (nordeste) 4.133 km
- Rusia (Noroeste) 46 km
- Tayikistán 477 km
- Vietnam 1. 297 km
- Hong Kong 33 km
- Macao 3 km

El 97.2% de su territorio es tierra (9, 596. 960 Km²) y su territorio acuático corresponde al 2.8% de su total (270. 550 km²), siendo su línea costera de 14500 km. Su territorio marítimo comprende 12 millas náuticas (nm), su zona contigua al territorio terrestre es de 24 nm.

Su ubicación en el continente asiático, es en Asia del este (Oriental), bordeando el Mar de China Oriental, Corea, el Mar Amarillo y el Mar de China Meridional, entre los países de Corea del Norte y Vietnam. Sus coordenadas geográficas en el mapa es (35 00 N, 105 00 E).

El clima de este país es extremadamente diverso, tropical en el sur y gélido al norte; el terreno está compuesto principalmente por montañas, mesetas, desiertos en el oeste; llanuras, deltas y colinas en el este. Su punto más alto: el Monte Everest, es el pico más alto de Asia y el más alto de la tierra (8.848 m). (Central Intelligence Agency, 2017, a)

China es una de las civilizaciones más antiguas, la cual surgió como una monarquía feudalista, en la que sucedieron muchas dinastías; la primera de ellas, la de los Shang, en este periodo los chinos perfeccionaron su escritura, la rueda y crearon vistosas obras de arte en bronce. Los Shang fueron conquistados por los Chou, en esta dinastía, se inventó la fundición del hierro y se inició la fabricación de la seda. En la dinastía siguiente, la de los Chin o C´hin, el gobernante Zhao Zheng levantó en la frontera norte

un sistema defensivo que en la actualidad lo conocemos como “La Gran Muralla China” apodada como el cementerio más largo del mundo por el sinnúmero de pérdidas humanas en su construcción. Cabe resaltar la dinastía T’hang, en ella progresaron las artes, la poesía y la cerámica. (Bateman, 1996, pp. 410)

Recientemente, en el siglo XIX y principios del XX, el país estuvo envuelto en problemas civiles, hambrunas y ocupación extranjera. Después de la Segunda Guerra Mundial, se estableció un sistema socialista, en él se impuso estrictos controles sobre el costo de la vida; ya en el año 1978, los líderes se centraron en el desarrollo económico orientado al mercado y solucionar los niveles de vida de la población.

a.1. Análisis PESTE de la República de China

El análisis PESTE está enfocado en la exploración del entorno y análisis de un determinado sector, en este caso, el análisis será utilizado para señalar los puntos más relevantes de las economías de Asia Oriental.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

La República Popular China, es un estado comunista, en donde prevalece la posesión colectiva de los bienes, no existe la propiedad privada ni la diferencia de clases socioeconómicas y los bienes se reparten de manera equitativa en la sociedad.

El presidente y Vicepresidente son elegidos indirectamente por la Asamblea Popular Nacional por un periodo de 5 años (en el cual se puede reelegir para un segundo mandato), su actual presidente Xi Jinping fue elegido el 14 de marzo con 2.952 votos del Congreso Nacional del Pueblo. (Central Intelligence Agency, 2017, b)

Las normas laborales de este país son regidas por el “Derecho Laboral de la República Popular China”, la cual fue aprobada en la Octava Reunión del Comité Permanente de la Octava Asamblea Popular Nacional el 5 de julio de 1994 y promulgada por la Orden N° 28 del Presidente de la República Popular China. En esta ley es de relevancia resaltar las horas de trabajo que deben laborar los ciudadanos chinos, en el artículo 36

expresamente se norma que los trabajadores no deberán laborar más de ocho horas diarias y no más de 44 horas semanales promedio con un día de descanso a la semana. (República Popular de China, cap. IV)

En el año 2015 según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (WIPO – por sus siglas en inglés), China obtuvo 359.316 patentes concedidas por presentación directa y entrada a fase nacional, siendo uno de los países con más patentes otorgadas por esta institución. Su política internacional de comercio es regulada mediante la Ley de Aduanas de la República Popular de China que entró en vigencia en el año 2000, formulada para salvaguardar la soberanía e intereses del Estado. Adicionalmente a la ley general de Aduana, en el año 2014 se decretó el reglamento sobre la aplicación de sanciones administrativas por importación y exportación de mercancías infractoras de derechos de propiedad intelectual.

China es miembro de la Organización Mundial del Comercio y ha firmado una serie de convenios como el Convenio de Washington (sobre el comercio internacional de especies amenazadas), de igual manera tiene 19 Tratados de Libre Comercio en construcción, entre ellos 14 ya han sido firmados como por ejemplo con Perú, Corea, Singapur, y Chile. El gobierno chino considera que los Tratados de Libre Comercio son una nueva plataforma para abrirse al exterior y acelerar el crecimiento económico de un país. Para fortalecer su política internacional China es miembro del APEC y ASEAN. (Centro Internacional de Comercio Electrónico de China)

Fuerzas económicas y financieras

Desde finales de los años setenta, China ha pasado de un sistema cerrado y centralizado a ser orientado hacia el mercado que desempeña un papel importante a nivel mundial. En la actualidad aplica una política industrial con apoyo del gobierno en los sectores clave de la economía. El décimo tercer Plan Quincenal, presentado en marzo de 2017, aclara la necesidad de aumentar la innovación y estimular el consumo interno para

que la economía interna del país no dependa de las exportaciones e industria pesada.

El PBI al 2016 de China fue de \$ 10.73 trillones de dólares americanos, teniendo un crecimiento aproximado de 6.7% anual, comparado con otros países del globo terráqueo es el onceavo país en tasa de crecimiento real. El PBI per cápita estimado al año 2016 es de \$ 14.600 dólares americanos. El Ahorro Nacional Bruto comprende el 46% del PBI al año 2016 siendo terceros en comparación con las demás economías mundiales. El PBI por sector de origen se divide de la siguiente manera: agricultura (8,6%), industria (39,8%) y servicios (51,8%). Este gigante del Este es líder mundial en la producción de arroz, trigo, patatas, maíz, tabaco, huevos, pescado y camarones, en lo que al sector agrícola corresponde. Además de ello es líder en la construcción de máquinas, armamento, textiles y prendas de vestir, calzado, juguetes y productos electrónicos. La tasa de crecimiento industrial es de 6% estimado en el año 2016.

La mano de obra estimada al año 2016 es de 907, 5 millones de habitantes; la población en edad de trabajar en este país (15-64 años) fue de 1.004 millones de habitantes (2016 estimado). Por ocupación, la mano de obra se encuentra agrupada en tres grupos: agricultura (28, 3%), industria (29,3%) y servicios (42,4%). La tasa de desempleo de China es de 4% en el año 2016, dicha estadística excluye a las empresas privadas, ocupando el puesto n° 39 en el ranking mundial. El nivel salarial en China ha pasado de 1,5 dólares en 2005 a 3,3 por hora dólares en el 2016 mejorando la calidad de vida de la población. El tipo de cambio estimado al año 2016 es de 6.626 (RMB) por dólar americano. Para finalizar el factor económico, las exportaciones de China ascienden a \$ 2.098 billones de dólares americanos en el año 2016, ubicando a esta economía en el número uno en el ranking mundial de exportaciones; los productos que exporta mayormente son maquinaria eléctrica, procesadores de datos, prendas de vestir, textiles y circuitos integrados. (Central Intelligence Agency, 2017, c)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

La población de China al año 2016 es de 1. 373. 541. 278 habitantes, su idioma oficial es el chino o mandarín, sin embargo existen idiomas minoritarios en cada terreno del país. La edad media de la población es de 37 años en general, si disociamos este resultado la media del sexo masculino es de 36 años y 38 años para el sexo femenino (estimaciones al año 2016); la tasa de crecimiento de la población es de 0.43% al año 2016, este dato se debe a “la política de un solo hijo” que trajo como consecuencia que China sea uno de los países con más rápido envejecimiento en el mundo, esta política fue relegada en el año 2016 para que todas las familias tengan dos hijos. La tasa de natalidad de la población es de 12.4 nacimientos por cada 1.000 habitantes, siendo su contrapartida de 7.7 muertes por cada 1.000 personas (2016 estimado). La esperanza de vida al nacer en la población total es de 75.5 años, para el sexo masculino este promedio se reduce a 73.5 años e incrementa a 77.9 años para el sexo femenino.

El alfabetismo en China es elevado con un porcentaje total en la población de 96,4% de habitantes, siendo la esperanza de vida escolar de 14 años para ambos sexos. La población económicamente activa está distribuida desde los 15 hasta los 64 años de edad siendo para el año 2016 de 1. 004 millones de habitantes. El nivel de pobreza es de 3.3% (2016 estimado), en el año 2011 China estableció una nueva línea de pobreza en RMB 2300 (aproximadamente \$ 400 dólares americanos). (Central Intelligence Agency, 2017, d)

Algunas de las tradiciones chinas mas importantes son el año nuevo lunar, en la cual las familias se reúnen la primera luna del primer mes según el calendario lunar (este calendario suele coincidir con los últimos días de enero o primeros días de febrero), en estas fechas las fábricas paralizan su producción para celebrar la llegada del año nuevo, es de relevancia conocer este aspecto para poder importar productos de esta región para poder abastecer la empresa antes de la llegada del año nuevo lunar. (Bautista Mendoza, 2013, pp. 19)

Fuerzas tecnológicas y científicas

La ciencia y tecnología se ha desarrollado enormemente en China, el gobierno estatal apoya la innovación y producción tecnológica, se pretende que el gasto del PBI en investigación y desarrollo incremente a 2.5% para el año 2020.

China en el año 2008 inició una importante reestructuración de la industria de telecomunicaciones lo que redujo de 6 a 3 operadores de telecomunicaciones en su territorio. (China Telecom, China Mobile y China Unicom), más del 50% de su población cuenta con internet (687.845 millones de habitantes – 50,3% de la población).

Todos los medios de difusión son propiedad de organismos estatales o afiliados a él; no existe estaciones de televisión o radio de propiedad privada, estas estaciones de TV ofrecen mas de 2000 canales sin restricción alguna. Todos los programas extranjeros tienen que ser aprobados por el Departamento Central de Propaganda de China. (Central Intelligence Agency, 2017, e)

Fuerzas ecológicas y ambientales

China en la actualidad esta perdiendo tierras cultivables debido a la erosión y la constante urbanización. El gobierno trata de agregar capacidad energética de fuentes distintas del carbón y el petróleo, cada vez más se centra en el uso del gas natural, energía nuclear y el desarrollo de energías sostenibles. En el año 2016, se ratificó el acuerdo de París, acuerdo multilateral para combatir el cambio climático, en este acuerdo China se compromete a disminuir sus emisiones de dióxido de carbono entre el 2025 y 2030. Además de ello, el gobierno chino también se adhirió al Protocolo de Kyoto, el cual busca promover el desarrollo sostenible de las naciones y la reducción en la emisión de gases invernaderos.

Actualmente el 99,9% de la población total de China cuenta con electricidad siendo su consumo de 5,92 billones de kwh (2016 estimado), de la producción total de energía eléctrica solo el 2% se obtiene a partir de combustibles nucleares y el 13, 7% se adquiere de fuentes renovables. Las

emisiones de dióxido de carbono solamente por consumo de energía son de 9. 135 millones de Mt en el gobierno chino.

El 55% de la población total es urbana, siendo las principales áreas urbanas Shanghai, Pekín, Chogquing, Guangdong, Tianjing y Shenzhen. (Central Intelligence Agency, 2017, f)

b) JAPÓN

Es un archipiélago de unas 4000 islas, las cuáles están situadas a lo largo de una falla geológica en la costa este de Asia Continental. Ubicado en Asia Oriental, es una cadena de islas entre el Océano Pacífico Norte y el Mar de Japón, al este de la Península Coreana. Los colores representativos de su bandera es el rojo, en forma de un disco rojo (que representa el sol sin rayos en el centro); el blanco representativo de la paz.

Tiene un territorio total de 377. 915 km², de los cuales 364. 485 km² son tierra y 13. 430 km² es territorio acuático. Su mar territorial está entre 3 nm y 12 nm en los estrechos internacionales; La perouse o Soya, Tsugaru, Osumi y los canales orientales y occidentales del estrecho de Corea; su zona contigua a su territorio terrestre es de 24 nm con una línea costera de 29, 751 km. Posee un terreno principalmente accidentado y montañoso en donde el Monte Fuji es su punto más elevado (3. 776 m); su clima es variado, tropical en el sur y frío templado hacia en norte del país. (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, a)

La historia de Japón comienza en el año 660 A.C. con el primer emperador, Jimmu-Tenna. Hacia el siglo V D.C., los japoneses ocuparon el sur de Corea efectuando el primer contacto con el imperio chino, es allí donde recibieron influencia para desarrollar su escritura. En el siglo XI aparece el samurai, una clase de guerrero del gobierno local. Su sistema de feudalismo militar fue desafiado por los mongoles que intentaron invadir su territorio desde Corea, sin embargo, las flotas invasoras fueron frustradas por los tifones. Los primeros europeos que hicieron contacto con el imperio japonés fueron los comerciantes de Macao en el año de 1422. En el año de 1603, Tokugawa inicio un largo periodo de relativa

estabilidad política aislando su país de la influencia extranjera. En este periodo Japón vio surgir nuevamente su cultura indígena. En 1854, después de firmar el Tratado de Kanagawa con los EE.UU., Japón abre sus puertos intensificando la modernización e industrialización del país, llegando a convertirse en el siglo XX en una potencia regional capaz de derrotar a las fuerzas de China y Rusia. Tras tres décadas de crecimiento sin antecedentes, la economía de este país experimentó una desaceleración en los años noventa, sin embargo el país sigue siendo una potencia económica mundial en la actualidad. (Bateman, 1996, pp. 446)

b.1. Análisis PESTE de Japón

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

El gobierno de Japón es una monarquía parlamentaria constitucional, un gobierno democrático en donde el rey ejerce la función de jefe de estado bajo control del poder legislativo y ejecutivo. Akihito, su emperador desde el 7 de enero de 1989, fue sucesor de Hirohito (su padre), ambos emperadores de la dinastía Yamato; su primer ministro Shinzo ABE fue líder en la cámara de representantes del poder legislativo. (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, b)

Su legislación laboral está regida por la ley N° 49, modificada en la ley N° 89 de 2008 sobre las normas de trabajo en donde se detalla que un trabajador no deberá tener más de 40 horas a la semana a un empleado, siendo su jornada laboral de 8 horas al día. Los salarios mínimos deben estar de acuerdo a la ley N° 137 de 1959 que dicta que el salario mínimo debe de cubrir las necesidades vitales del empleado, siendo el salario mínimo en el año 2015 de 139.403, 3 yenes (959, 9 euros aproximadamente). (Ministerio del Trabajo de Japón)

Las leyes de entrada y salida de productos en Japón están reguladas por la ley de Aduana (Ley n° 13 decretada el 31 de marzo de 2010, que modifica a la ley n° 61 de 1954), en la cual se establecen la determinación de las tarifas, recaudación, aranceles necesarios para la importación de mercadería. (Securing Japan's Border, 2017)

Japón obtuvo al año 2015 alrededor de 318. 721 de patentes ubicándolo en el segundo lugar después de China según la WIPO (Organización Mundial de Propiedad Intelectual).

Para fortalecer su comercio internacional, Japón es miembro de una serie de acuerdos como por ejemplo miembro de la Organización Mundial del Comercio, ha firmado más de diez acuerdos de asociación económica con economías del mundo entre los cuales destacan los firmados con India, Perú, Chile, Mongolia; así mismo es miembro del APEC, y ASEAN. Finalmente se adhirió al protocolo de Kyoto y el Convenio de Washington, en ambos se compromete a reducir las emisiones de gases que causan el efecto invernadero. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017)

Fuerzas económicas y financieras

En el 2013, Japón goza de un crecimiento económico gracias a las políticas de flexibilización monetaria, política fiscal flexible y reforma estructural, sin embargo debido a los escasos recursos naturales que posee, está obligado a importar energía y materia prima.

El producto bruto interno (PBI) fue de \$ 4.73 trillones de dólares americanos (2016 estimado), siendo quinto en el ranking mundial de PBI; la tasa de crecimiento real de este factor es de 0.5% estimado al 2016. Su nivel de ahorro nacional bruto corresponde al 25,3 % del PBI. La composición del producto bruto interno se divide en tres grupos: Agricultura (1,2%), Industria (27,7%) y servicios (71,1%); Japón es uno de los productores más grandes de automóviles en el mundo, su industria se compone también de equipos electrónicos, máquinas, barcos, textiles y alimentos procesados, siendo la tasa de crecimiento de la producción industrial de 0,5%. El producto bruto interno – per cápita es de \$ 38, 900 en el 2016.

Su mano de obra está compuesta por 65, 93 millones de habitantes al 2016, la mayoría de ellos labora en el sector servicios (70, 9%), el porcentaje restante presta servicios laborales en el sector agrícola e industrial (2,9% y 26,2% respectivamente). La tasa de desempleo estimada al año 2016 es de 3.2% de la población total de Japón. La tasa de inflación

(precios al consumidor) fue de -0,1 % (2016 estimado) siendo su tipo de cambio para ese periodo de 107. 1 yenes por dólar americano.

Sus exportaciones comprenden automóviles (14, 9%, productos elaborados de hierro y acero (5, 4%), semiconductores (5%), autopartes (4,8%), maquinaria generadora de energía (3, 5%), materiales plásticos (3, 3%). En total al año 2016 sus exportaciones fueron de \$ 641, 4 mil millones de dólares americanos. (Central Intelligence Agency, 2017) (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, c)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

En el año 2016 la población estimada es de 126, 702. 133 habitantes, identificándose cuatro grupos étnicos: japoneses (98, 5%), coreanos (0, 5%), chinos (0, 4%) y otras razas (0, 6%); hasta 230.000 brasileños de origen japonés emigraron a Japón en la década de 1990 para laborar en sus industrias. La tasa de crecimiento poblacional en el 2016 es de -0, 19%, al igual que China, este país está compuesto mayormente de población longeva. La edad media de la población es de 46, 9 años, en el sexo masculino este promedio se reduce a 45, 9 años y aumenta para el sexo femenino a 48, 3 años.

La tasa de natalidad en el 2016 fue de 7.8 nacimientos por cada 1.000 habitantes, reducido a comparación de su contraparte (9.6 muertes por cada 1.000 habitantes). La esperanza de vida en esta sociedad es de 85 años (en el sexo masculino se reduce a 81, 7 años y en el sexo femenino aumenta a 88, 5 años).

Los gastos en educación comprenden el 3, 8% del Producto bruto interno en el 2014; la esperanza de vida escolar para ambos sexos es de 15 años. El desempleo en jóvenes de 15 a 24 años es de 5,9% de la PEA de Japón; su nivel de pobreza es del 16,1% en el 2013. (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, d)

En Japón, cada 1 de enero se celebra la noche vieja, en donde es costumbre visitar algún santuario cercano al lugar de residencia; el obon es una especie de Día de los difuntos celebrado cada 13 al 16 de agosto de

cada año, en donde la gente envía a los espíritus antepasados una linterna de papel, que simboliza una guía que ayuda a los espíritus a volver al otro mundo. (Bautista Mendoza, 2013, pp. 111)

Fuerzas tecnológicas y científicas

En la conferencia de “Ciencia, tecnología y políticas de innovación en Japón: lecciones y buenas prácticas”, realizada por el consejero de la agencia de ciencia y tecnología de Japón, Masuo Aizawa, se afirmó que esta economía “es uno de los países más avanzados en el ámbito de la ciencia y tecnología, tanto por la inversión que destina a la investigación como por la excelencia de sus centros, universidades y empresas. Así, se encuentra en los primeros lugares del mundo en número de patentes solicitadas y en inversión en investigación y desarrollo en relación al PIB.” (Agencia de Ciencia y Tecnología de Japón, 2013)

En Japón encontraremos un alto nivel de tecnología moderna y excelente servicio en telecomunicaciones, en el imperio japonés existe una mezcla de emisoras públicas y comerciales de televisión y radio; 6 redes nacionales de televisión, incluyendo una emisora pública. El 93.3% de la población nipona tiene acceso a internet (118. 453 millones de habitantes) estimado al 2015. (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, e)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Japón posee recursos naturales insignificantes, prácticamente sin recursos energéticos naturales, siendo el mayor importador mundial de carbón y gas licuado, así como el segundo mayor importador de petróleo.

El 12,5% del suelo son tierras agrícolas, el bosque ocupa el mayor porcentaje del uso del suelo (68,5%) mientras que el resto es utilizado para otros fines (19%). Japón es uno de los mayores consumidores de pescado y madera, esto contribuye al agotamiento de estos recursos en el Asia e indirectamente en otros lugares. Debido al desastre nuclear de Fukushima en el 2011, Japón planeaba eliminar este tipo de energía, pero en vez de ello, ha implementado una nueva política de intentar reiniciar las centrales nucleares que cumplan con los requisitos de seguridad. Japón es miembro

del Protocolo Antártico que protege los recursos vivos antárticos y marítimos como las focas, peces; miembro del Protocolo de Kyoto sobre el clima y la emisión de gases causantes del efecto invernadero.

La electrificación en este país es del 100% al año 2016 con una producción de electricidad de 980 millones de kwh; el 64,4% de la electricidad producida, es a partir de combustibles fósiles, sin embargo el 7,6% de la electricidad, es producida por plantas hidroeléctricas y el 3,8% es producida por fuentes renovables. Las emisiones de dióxido de carbono por consumo de energía es de 1. 257 millones de toneladas (2013 estimado). (Central Intelligence Agency, 2017, Japan, f)

c) COREA DEL SUR

Conocida también como República Popular de Corea, ocupa la mitad meridional de la Península de Corea. El país incluye a la isla de Cheju, hacia el suroeste. Sus coordenadas en el globo terráqueo es de 37 00 N, 127 30 E; limitando con Corea del norte en 237 km. Su territorio comprende 99. 720 km² de los cuales 96. 920 km² son terrestres y 2.800 km² acuáticos. Posee una línea costera de 2.413 km con un mar territorial entre las 3 nm y 12nm en el estrecho de Corea.

El clima de esta nación es templado, con vientos más fuertes en verano que en invierno; sus terrenos están compuestos principalmente por colinas y montañas; extensas llanuras costeras en el oeste y sur. Su elevación más alta se encuentra en el volcán Han San (1,950 m). (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, a)

Corea del Sur fue fundada en 1948, teniendo numerosas constituciones y prolongados periodos de gobierno militar. Corea se convirtió en una sola nación en el siglo VII; sin embargo su historia fue influenciada por sus solemnes vecinos (China y Japón) . La península coreana fue dividida después de la Segunda Guerra Mundial, en donde el Sur sostuvo elecciones en el año de 1948 declarándose república bajo la presidencia de Syng-man Rhee. Luego de dos años de paz, Corea del Norte invadió el sur planeando reunificar la península ocasionando una guerra

de tres años, en donde Estados Unidos apoyo al sur con ayuda militar amparados por las Naciones Unidas. (Bateman, 1996, pp. 455)

c.1. Análisis PESTE de Corea del Sur

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

El gobierno de Corea del Sur es una república presidencial, constituida por el poder legislativo, judicial y ejecutivo. Su actual presidente, recientemente electo, Moon Jae-in (desde el 10 de mayo de 2017). Fue elegido mediante voto democrático del pueblo con el 41.1% de votos, el cual gobernará por un periodo de 5 años. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, b)

Su legislación laboral esta normada por la ley N° 5309 de 13 de marzo de 1997, modificada por la ley N° 12527 del 24 de Marzo del 2014 sobre normas laborales. En esta se establece que las horas de trabajo no deben exceder las 40 horas semanales, trabajando solamente 8 horas diarias, el salario mínimo estimado en el año 2017 de 1.352.230,0 won (aproximadamente 1. 065,3 euros). (Ministry of Employment and Labor, Republic of Korea)

El comercio internacional esta normado por la ley especial de aduanas para la implementación de Tratados de libre Comercio, en la cual se busca promover el comercio internacional de Corea del Sur fortaleciendo la economía del país. Además se complementa con la ley comercial N° 10696 de 23 de mayo de 2011 y la ley de investigaciones de las Prácticas desleales de comercio internacional y reparación de los daños causados a una rama de la producción (ley N° 10230 del 5 de abril de 2010). Las patentes obtenidas el 2015 por Corea del Sur son 213. 694, las mismas que son protegidas mediante la ley modificada N° 11962 de 30 de julio de 2013 (Ley de Patentes). (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

Bastantes acuerdos comerciales fueron firmados por Corea del Sur, los más recientes fueron pactados con Australia, China, La Unión Europea y los Estados Unidos de América. Es miembro de la Organización Mundial del Comercio, del APEC, y la ASEM. También firmó acuerdos comerciales con 21 países en la Ronda de Sao Paulo del sistema global de

preferencias comerciales entre países en desarrollo (SGPC). (Santander Trade Portal)

Fuerzas económicas y financieras

Corea del Sur en las últimas cuatro décadas ha demostrado su crecimiento económico, integrándose mundialmente para convertirse en una economía industrializada de alta tecnología.

Su PBI estimado al 2016 es de \$ 1.934 trillones de dólares americanos, ocupando el décimo cuarto lugar en el ranking mundial, su tasa de crecimiento real es de 2, 8% siendo el ahorro nacional bruto de 35,6 % del PBI. Por sector de origen, el PBI alcanza su mayor porcentaje en el sector servicios (59,2%), mientras que el resto se distribuye en industria y agricultura (38,6% y 2,2% respectivamente); el PBI per cápita al 2016 fue de \$ 37, 900 dólares americanos (estimado).

Su industria está compuesta por productos electrónicos, telecomunicaciones, producción de automóviles, químicos, construcción naval y acero; la tasa de crecimiento de la producción industrial es de 3% estimado a 2016. La mano de obra está conformada por 26, 24 millones de habitantes, la mayoría laborando en el sector servicios (71%), mientras que el 24,1% y 4,9% corresponden a los sectores industriales y agrícolas respectivamente. La tasa de desempleo en el año 2016 fue de 3,7% de la población económicamente activa de Corea del Sur.

La tasa de inflación (precios al consumidor), fueron de 1% al 2016, en ese periodo el tipo de cambio fue de 1, 167.6 KRW por cada dólar americano. Las exportaciones de Corea del Sur para el año 2016 fueron de \$ 511. 8 mil trillones de dólares americanos, ocupando el quinto puesto en el ranking mundial de exportaciones, los productos que salen de Corea del Sur son semiconductores, petroquímicos, autopartes, barcos, pantallas planas, ordenadores, plásticos. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, c)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

La población estimada al 2016 fue de 50. 924. 172 con un crecimiento poblacional de 0.53% anual. La tasa de natalidad es de 8.4 nacimientos por cada 1.000 habitantes y el índice de mortalidad fue de 5.8 muertes por cada 1.000 habitantes para el 2016. La edad media poblacional es de 41,2 años, esta estadística se reduce en el sexo masculino (39. 7 años) y en el caso del sexo femenino se incrementa a 42. 8 años (2016 estimado). La esperanza de vida al nacer es de 79.3 años para el sexo masculino y de 85.8 años en el caso del sexo femenino. Los gastos en educación corresponden al 4.6% del Producto Bruto Interno Nacional; la esperanza de vida escolar para ambos sexos es de 17 años. Sin embargo, el desempleo en jóvenes de 15 a 24 años es de 10% de la población económicamente activa (2014 estimado). (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, d)

La cultura coreana es el resultado de una fusión histórica de sus vecinos cercanos como China y Japón, el año nuevo se celebra los días 1 y 2 de enero, y el año nuevo lunar se festeja durante tres días en los meses de enero o febrero, en esta celebración las familias se reúnen para intercambiarse regalos y honrar a sus antepasados. La otra fiesta importante es el día de acción de gracias conocido en Corea del Sur como Ch'usok, en ella la familia visita las tumbas de sus difuntos y obsequian alimentos. (Bautista Mendoza, 2013, pp. 51)

Fuerzas tecnológicas y científicas

Corea del sur invirtió en el año 2016 cerca de 19 billones de wones (16.700 millones de dolares) en investigación y desarrollo. El número de científicos beneficiados por la inversión fue de 35. 249 de los cuales un 85.4 % fueron hombre y el resto mujeres (14.6%). (Yonhap News Agency, párr. 1)

Existe en excelente servicio nacional e internacional con rápida incorporación de nuevas tecnologías en el sector comunicaciones. La mayor red de propiedad privada, Seúl Broadcasting Service (SBS), tiene vínculos con otras redes comerciales de televisión. La mayoría de redes

públicas y privadas de radiodifusión tienen múltiples afiliados y estaciones locales independientes. El 89.9% (estimado al 2015) de la población tiene acceso a internet (44. 153 millones de habitantes), ubicando a este país en el décimo tercer puesto en el ranking mundial de accesibilidad a internet. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, e)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Corea del Sur es miembro del Protocolo de Kyoto, el Convenio de Basilea y el Protocolo de Montreal; estos acuerdos buscan la reducción de emisión de gases invernaderos a la capa de ozono y el control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos (Santander Trade Portal). Además forma parte del Protocolo Antártico que protege los recursos biológicos marítimos.

Corea del Sur goza de recursos naturales como el carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo y plantas hidroeléctricas que corren el peligro de ser devastadas por tifones y actividades sísmicas.

El 100% de la población tiene acceso a la electricidad, siendo la producción anual del 2016 de 528.1 millones de kwh, siendo producida el 64,4% por combustibles fósiles, el 1,1% de la producción de energía eléctrica es obtenida mediante plantas hidroeléctricas y el 3,3% de la producción es mediante fuentes renovables de energía. Las emisiones de dióxido de carbono por consumo de energía en el año 2014 fue de 599, 3 millones de toneladas, ocupando en octavo puesto en el ranking mundial de emisiones de dióxido de carbono. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean South, f)

d) COREA DEL NORTE

Conocido también como República Democrática de Corea, ocupa la mitad norte de la península coreana, en la costa meridional del continente Asiático. Corresponde a la mitad de una nación que fue dividida años después de la Segunda Guerra Mundial.

Sus coordenadas geográficas ubican a Corea del Norte en 40 00 N, 127 00 E; entre China y Corea del Sur, siendo su límite fronterizo total de 1.607 km (China 1. 352 km, Corea del Sur 237 km y Rusia 18 km). Su territorio comprende un total de 120. 538 km², su territorio terrestre abarca 120. 408 km² y solamente tiene 130 km² de terreno acuático. El mar territorial de Corea del Norte comprende 12 nm, teniendo una línea fronteriza militar de 50 nm en el Mar de Japón. Posee un terreno principalmente de colinas, montañas separadas por valles y llanuras costeras en el oeste de la nación; tiene un clima templado, con precipitaciones en verano y largos inviernos. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, a)

Como se menciona anteriormente, Corea fue dividida después de la Segunda Guerra Mundial, en 1948 la Unión Soviética apoyó la creación de una república comunista en el norte de la península, Kim II Sung (1912-94), se convirtió en el primer premier de Corea del Norte. En 1950 se intentó reunificar la península invadiendo Corea del Sur, en la que murieron aproximadamente cuatro millones de personas sin resultado alguno. Desde entonces se sostiene conversaciones para unir ambas naciones con escasos resultados hasta la actualidad. (Bateman, 1996, pp. 452)

d.1. Análisis PESTE de Corea del Norte

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Corea del Norte es un país de gobierno comunista, influenciado por la Unión Soviética, fue independizada el 15 de agosto de 1945 (fecha en que fue anexada a Japón), su actual jefe de estado es Kim Jong Un (desde el 17 de diciembre de 2011), en Corea del Norte el jefe de estado y el primer ministro son elegidos por la Asamblea Popular Suprema, siendo la última elección celebrada el 9 de marzo de 2014 en donde fue reelegido su actual gobernante. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, b)

La normatividad del gobierno de Corea del Norte, es administrada por la Constitución Socialista de Corea del Norte que comprende 8 Capítulos y 172 artículos, esta constitución fue decretada el año 1972 y partir del

momento ha sido ligeramente modificado. En el artículo 30 se define que la jornada laboral es de ocho horas al día, siendo el estado el que puede decretar una jornada laboral más corta o larga de acuerdo a condiciones de la economía, su salario mínimo es de 63 euros al mes. (WIKISOURCE)

Este gobierno es una economía muy proteccionista, dedicada a fortalecer el comercio interno de la nación, su economía se caracteriza por ser centralizada, la ley N° 446 del 25 de noviembre de 2009 de la Asamblea Suprema del Pueblo en donde se rigen el lugar de origen de las mercancías exportadas. Además de ello existe una convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de Propiedad de bienes culturales de 13 de agosto de 1983. Para el 2012, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), registro un total de 8.381 patentes, desde entonces no hay registro alguno de patentes para este gobierno. Estas patentes son normadas mediante la ley de marcas de la República Democrática de Corea (Decreto N° 2052 del 21 de diciembre de 2011).

(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

Corea del norte mantiene acuerdos comerciales con China, Corea del Sur, Singapur, India y Rusia; sin embargo, pretende ampliar sus relaciones con Italia, Filipinas, Canadá, Alemania y muchos otros países para activar la economía de su nación. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, c)

Fuerzas económicas y financieras

Corea del Norte es una economía centralizada y una de las menos abiertas al mundo, es por ello que enfrenta problemas económicos crónicos. Utiliza la mayoría de sus recursos para producir misiles balísticos y nucleares dejando rígidamente escaso la inversión para la población. Corea del Norte no publica datos verídicos o confiables de sus Cuentas Corrientes es por ende que la mayoría de datos son proyectados desde hace más de 10 años. Su PBI estimado al 2015 es de -1.1%, la composición por sector de origen de este factor es de 21,6% (Agricultura),

46,2% (Industria) y 32,2% (Servicios). El PBI per cápita es de \$ 1. 700 estimado al 2015.

La industria de Corea del Norte está compuesta por productos militares, energía eléctrica, productos químicos, minería (hierro, carbón, grafito, zinc, plomo), textiles, procesamiento de alimentos. Su mano de obra está compuesta por 14 millones de habitantes (estimado al 2014), por ocupación, la mano de obra de la industria y servicios fue de 63% y en agricultura de 37%. La tasa de desempleo en este gobierno comunista es de 25.6% de la población económicamente activa (estimado 2013).

El tipo de cambio de Corea del norte para el 2015 fue de 8.200 KPW por dólar americano. Las exportaciones al 2015 para el gobierno coreano del norte fueron de \$ 4. 152 millones de dólares americanos, siendo los productos exportados: minerales, productos metalúrgicos, armamentos, textiles, productos agrícolas y pesqueros.

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

La población de Corea del Norte es de 25, 115. 311 habitantes en 2016, siendo un conjunto racialmente homogéneo, la tasa de crecimiento poblacional es de 0.53% anual, sus tasas de natalidad y mortalidad son de 14.6 nacimientos, 9.3 muertes por cada 1.000 habitantes respectivamente (2016 estimado). La edad media de la población es de 33, 8 años (32,3 años para el sexo masculino y 35,4 años en el femenino); la esperanza de vida al nacer en general es de 70.4 años, este dato incrementa en el sexo femenino (74.5 años) y disminuye para el sexo masculino (66.6 años) al 2016. El 100% de la población total no tiene problemas de analfabetismo, no existiendo dato estadístico verídico que afirme la inversión en educación y el nivel de pobreza de este gobierno. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, d)

El 1 de enero de cada año se celebra el año nuevo, siendo característica de ese día las fiestas familiares. El 15 de abril es el aniversario del nacimiento de Kim II Sung, ex presidente del gobierno. En esta nación, la cultura tradicional está especialmente protegida, en donde

su cerámica es reconocida por su belleza artística. (Bautista Mendoza, 2013, pp. 86)

Fuerzas tecnológicas y científicas

El control que tiene Corea sobre cualquier método de transmisión de información es muy estricto. Siendo un país muy hermético, considerado un de los países más pobres, es también el mas militarizado del mundo. Sus avances tecnológicos se centran en el armamento militar que pueden poseer. (BBC MUNDO, párr. 1)

Tiene una red nacional de fibra óptica, servicio móvil nacional instalados en el nivel del condado (servicio móvil lanzado a finales del 2008 solo para el área de Pyonyang, avanzado progresivamente hacia otras partes del país). No poseen listas telefónicas; radios y televisores están pre-sintonizados a las estaciones estatales, existen 4 estaciones de TV estatales. En lo que respecta a la radio, el partido de los trabajadores de Corea posee y opera la central de radiodifusión del país. El gobierno prohíbe escuchar y ver emisiones extranjeras. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, e)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Corea del Norte forma parte del Tratado Antártico para proteger la vida marítima, Protocolo de Kyoto que busca disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero como el dióxido de carbono y también estuvo presente en la ratificación del Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático del 5 de marzo de 1995.

En este gobierno cerca de 18. 400.000 de habitantes no cuentan con electricidad, siendo de 30% la población que posee este recurso; la producción de energía eléctrica es de 17 mil millones de kwh (estimado al 2014); siendo el 55% producida mediante plantas hidroeléctricas y el resto mediante combustibles fósiles (45%). Las emisiones de dióxido de carbono por consumo de energía fue en el 2013 de 50 millones de toneladas métricas. (Central Intelligence Agency, 2017, Korean North, f)

e) MONGOLIA

Ubicado en el Norte de Asia, entre China y Rusia, sus coordenadas geográficas son 46 00 N, 105 00 E, siendo ligeramente más pequeño que Alaska. Su territorio total es de 1. 564. 116 km² (zona terrestre es de 1. 553. 556 km² y el territorio acuático es de 10. 560 km²; sus límites fronterizos abarcan 8. 082 km (China 4. 630 km y Rusia 3. 452 km). La desventaja de este país es que no tiene salida al mar, obstaculizando sus operaciones comerciales internacionales.

Su terreno esta conformado por vastas llanuras semidesérticas y desérticas, montañas al oeste y suroeste y el desierto de Gobi en la zona central sur. Su elevación máxima se encuentra en el monte Nayramandin Orgil (4. 734 m). Su clima es árido estacional.

Los mongoles ganaron fama en el siglo XIII cuando bajo el poder de Chinggis Khaan establecieron un enorme imperio euroasiático a través de la conquista. Luego de su fallecimiento el imperio se dividió en varios estados mongoles de mucha potencia. Mongolia declaró su independencia del imperio Qing logrando su autonomía limitada hasta 1919, cuando vuelve a estar bajo el dominio de China. En 1921, la revolución mongola puso fin al dominio chino, tomando el poder en 1924.

El país en la actualidad representa solamente una parte de la patria histórica de sus ancestros. Hoy en día la mayoría de mongoles étnicos viven en la República Popular de China.

e.1. Análisis PESTE de Mongolia

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Mongolia es una república semi-presidencial, su actual presidente Khaltmaa Battulga (desde el 10 de julio de 2017) fue electo por voto popular después de ser nominado por los partidos políticos existentes en el país (Partido Verde-Voluntario Civil, Partido Demócrata, Partido Democrático Nacional de Mongolia, Partido del Pueblo Mongol, Partido Revolucionario del Pueblo Mongol), siendo elegido en segunda ronda con el 55,2 % de votos democráticos por un periodo de 4 años. (Central Intelligence Agency, 2017, Mongolia, a)

La normatividad laboral es manejada mediante la ley de Mongolia sobre el código laboral (14 de mayo de 1999), en ella se dictamina que tanto el salario, subsidios y horas de trabajo sean negociadas según convenio colectivo entre el empleador y empleado, siendo el salario mínimo negociable de 192.000 tugriks. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Mongolia)

Su legislación comercial internacional, es normada por la ley de Aduana (entró en vigencia a partir del 16 de mayo de 1996), en ella se aclara las modalidades de importación y exportación para el correcto comercio internacional. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). El número de patentes registradas en el 2015 según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es de 237, las mismas son protegidas bajo la ley de 25 de junio de 1993 sobre Patentes de Mongolia (modificada al 1 de septiembre de 2016).

Mongolia es miembro activo de Foro Asia Europa (ASEM), el cual promueve la liberalización económica, facilitando el comercio bilateral de las naciones; además ha firmado acuerdos con Japón sobre la Promoción y Protección de inversiones (24 de marzo de 2002) y con los Estados Unidos de América un Tratado sobre Promoción y Protección recíproca de inversiones (1 de enero de 1997). (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, WIPO LEX, Mongolia)

Fuerzas económicas y financieras

La inversión extranjera directa en la industria extractiva de Mongolia ha transformado la economía sin litoral, disminuyendo su dependencia del pastoreo y la agricultura. Sus exportaciones representan más del 40% del PBI, Mongolia depende de China para más del 60% de su comercio exterior, siendo este gigante asiático beneficiado por las exportaciones de Mongolia, recibiendo el 90% de las de sus exportaciones.

Su PBI es de \$ 11. 160 millones (estimado 2016), su tasa de crecimiento real del PBI es de 1% anual y su ahorro bruto nacional es de 21,2% del PBI; el producto bruto interno – per cápita para el 2016 fue de \$ 12, 200. La composición del PBI por sector de origen se divide de la

siguiente manera: agricultura (14,6%), industria (35,1%) y servicios (50,3%).

Su industria comprende la minería (carbón, cobre, molibdeno, estaño, tungsteno, oro), petróleo y fibras naturales; la tasa de crecimiento de producción industrial es de 4,9% (estimado 2016). La mano de obra es de 1,24 millones en el 2016 (agricultura 31,1%, industria 18,5 % y servicios 50,5%). La tasa de desempleo en la población es de 8,6% estimado al 2016.

La tasa de inflación es de 2,4% y el tipo de cambio es de 2, 011 MNT por dólar americano. Las exportaciones fueron de \$ 4. 319 millones, siendo los principales productos a exportar: cobre, prendas de vestir, ganado, cachemira, lana, cueros, espato flúor, otros metales no ferrosos, carbón y petróleo crudo (todos estos datos estimados al 2016). (Central Intelligence Agency, 2017, Mongolia, b)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

La población de Mongolia en el 2016 fue de 3. 031. 330 habitantes, teniendo diferentes grupos étnicos; Khalkh 81,9%, Kazak 3,8%, Dorvod 2,7%, Bayad 2,1%, Buryat-Bouriates 1,7%, Zakhchin 1,2%, Dariganga 1%, Uriankhai 1%, otro 4,6% (2010 est.). La tasa de crecimiento poblacional es de 1.25% con una tasa de natalidad y mortalidad de 19.6 nacimientos y 6.3 muertes por cada 1.000 habitantes respectivamente (2016 estimado). La edad media de su población es de 27,9 años (27.1 años en el sexo masculino y 28.7 años en el femenino); la esperanza de vida al nacer de la población total es de 69,6 años, siendo de 65,4 y 74,1 años las diferencias por género poblacional (masculino y femenino respectivamente).

El gasto en educación es de 4,6% del PBI al 2011, teniendo un nivel de alfabetismo nacional de 98,4%. En esta economía el trabajo infantil en el 2005 representó el 18% de la población entre las edades de 5 a 14 años (106. 203 niños), el porcentaje de jóvenes desempleados es de 16.6% al año 2013. La población bajo nivel de pobreza es del 21,6% de su totalidad al 2014. (Central Intelligence Agency, 2017, Mongolia, c)

La festividad más famosa de Mongolia es el Naadam, que es una serie de juegos (lucha mongola, carreras de caballos y tiro de arco) llevadas a cabo entre el 11 y 13 de julio de cada año. Esta festividad fue inscrita en el 2010 como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la Unesco. (WIKIPEDIA, pp. 1)

Fuerzas tecnológicas y científicas

En 1921 se fundó el primer centro de ciencias modernas de Mongolia, el cual fue creciendo hasta convertirse en el Instituto de Ciencia, en el se lleva a cabo investigaciones paleontológicas y estudios de la historia de la humanidad.

La red del sistema telefónico está mejorando con la marcación directa internacional disponible en muchas áreas. Se ha instalado una red de fibra óptica que mejora los servicios de banda ancha en los principales centros urbanos de la nación. Siguiendo una ley aprobada en 2005, el proveedor estatal de radio y televisión de Mongolia se convirtió en un proveedor de servicios públicos; sin embargo también están disponibles 69 emisoras radiales y 131 estaciones de televisión, entre ellas proveedores de televisión por satélite y cable.

En los que respecta a usuarios de internet, el porcentaje de la población con este servicio es de 21,4% (642.000 – estimado al 2015). (Central Intelligence Agency, 2017, Mongolia, d)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Mongolia tiene escasos recursos naturales de agua dulce en algunas áreas, la quema de carbón en las centrales eléctricas y la falta de leyes medioambientales ha ocasionado un deterioro en el aire de su capital Ulaanbaatar. La deforestación y las actividades mineras ocasionan una erosión de sus suelos.

Mongolia solo forma parte del Protocolo de Kyoto para la reducción de emisiones de gases causantes de dióxido de carbono, siendo sus emisiones de este gas sólo por consumo de energía en este país de 14 millones de toneladas métricas (2013 estimado). La población sin

electricidad es de 300.000 habitantes, siendo su producción de 5.1 millones de kwh, la mayoría de esta producción es elaborada a través de combustibles fósiles (99.8% - 2012 estimado). (Central Intelligence Agency, 2017, Mongolia, e)

f) HONG KONG

Llamado también como Región Administrativa Especial de Hong Kong, es una colonia británica pequeña situada en la costa del sur de China, sus coordenadas geográficas de su ubicación son 22 15 N, 114 10 E (sudeste de Asia), cuenta con 1. 108 km² de territorio total (terreno 1. 073 km² y acuático 35 km²); limita con China en 33 km. A pesar de su corta línea costera (733 km), posee uno de los puertos internacionales más grandes del mundo (puerto de Hong Kong).

De conformidad con un acuerdo firmado entre China y el Reino Unido (1984), Hong Kong se convirtió en uno de las Regiones Administrativas Especiales de la República Popular China el 1 de julio de 1997. En aquel acuerdo China prometió que su sistema económico socialista no se impondría en esta región, Hong Kong gozaría de autonomía en la mayoría de asuntos excepto de defensa.

Posee un terreno montañoso, empinado y tierras bajas al norte; su clima es fresco y húmedo en invierno, caliente y lluvioso de primavera a verano y cálido en otoño. La distancia marítima con el gobierno peruano es de 9558 millas náuticas (aproximadamente 24 días y 2 horas de navegación). (Central Intelligence Agency, 2017, Hong Kong, a)

f.1. Análisis PESTE de Hong Kong

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Al ser una región especial de China, Hong Kong tiene una democracia presidencial limitada, su jefe de gobierno es Carrie Lam (desde el 1 de julio del 2017) fue elegida por el comité de elecciones (1.200 miembros) y nombrada por el Gobierno de China por un periodo de cinco años.

Su legislación laboral es regulada por la Ordenanza de empleo decretada el 27 de setiembre de 1968 y modificada el 12 de noviembre del 2015, en ella se acuerda que las horas de trabajo deben de ser negociadas y descritas en el contrato de trabajo, siendo en promedio de 6 a 8 horas al día; el salario en esta región es de aproximadamente 622.9 euros al mes. (Organización Internacional del Trabajo)

Su comercio internacional está regulado por el reglamento de aduanas de Hong Kong promulgada en el año de 1963 y modificada el 31 de marzo de 2010, en la cual tiene un capítulo propio para tratar los procesos de importación y exportación (capítulo 60 de dicho reglamento); para proteger sus invenciones, Hong Kong decretó la ordenanza N° 514 en 1997, modificada en el año 2010, en ella se establece disposiciones sobre patentes y sus registros (12. 212 patentes registradas en el año 2015). (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, China S.A.R.)

Actualmente Hong Kong mantiene Tratados de Libre Comercio con China, Nueva Zelanda, con los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y Chile; además de ello es miembro del APEC, en donde también es miembro el estado peruano. (The Government of the Hong Kong Special Administrative Region)

Fuerzas económicas y financieras

Hong Kong tiene una economía libre, depende mucho del comercio internacional y las finanzas, es por ello que no tiene aranceles sobre las mercaderías que ingresan a su territorio y solo percibe impuestos por cuatro productos: alcohol duro, tabaco, hidrocarburos y alcohol metílico. Su moneda está estrechamente vinculada al dólar americano. Los precios al consumidor aumentaron un 4,4% en 2014, pero se desaceleraron hasta el 2,9% en 2015.

Su PBI es de \$ 316.1 mil millones de dólares americanos (estimado 2016), siendo su tasa de crecimiento real de 1,4% anual, el ahorro nacional bruto representa el 24,9% de su producto bruto interno, el cual obtiene mayor porcentaje en el sector servicios (92,8%) y el resto para agricultura e industrias (0,1% y 7,2% respectivamente).

Su industria está compuesta por textiles, ropa, turismo, banca, envíos, electrónica, plásticos, juguetes y relojes; su tasa de crecimiento industrial es de 2% anual al 2016. La mano de obra de Hong Kong es de 3.911 millones siendo dividido de la siguiente manera:

- Fabricación: 3.8%
- Construcción: 2,8%
- Comercio mayorista y minorista, restaurantes y hoteles: 53,3%
- Financiamiento, seguros y bienes raíces: 12,5%
- Transporte y comunicaciones: 10,1%
- Comunidad y servicios sociales: 17.1%

La tasa de desempleo en esta región es de 3,6% del total de la población en el 2016. Las exportaciones de Hong Kong ascienden en el 2016 a \$ 16.29 mil millones de dólares americanos, siendo los productos más exportados: aparatos eléctricos, textiles, prendas de vestir, calzado, relojes, juguetes, plásticos, piedras preciosas y material impreso. El tipo de cambio al 2016 fue de 7.779 HKD por dólar americano. (Central Intelligence Agency, 2017, Hong Kong, b)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Al 2016, la población total de Hong Kong fue de 7. 167. 403 habitantes en donde encontramos diferentes grupos étnicos (Chino 93,1%, Indonesio 1,9%, Filipino 1,9%, otro 3%), su crecimiento poblacional es de 0,35% muy similar a la tasa de China, siendo su índice de natalidad y mortalidad de 9.1 nacimientos y 7.2 muertes por cada 1.000 habitantes respectivamente (2016).

La edad media de su población es de 44 años, teniendo una esperanza de vida al nacer de 82 años (80.3 años en el sexo masculino y 85.8 años en caso del sexo femenino). El nivel de educación es bueno debido al porcentaje del PBI que se deriva a este sector (3.3% al 2015), el nivel de pobreza en esta región es de 19,6% de la población total.

Debido a que Hong Kong es una región administrativa especial de China es que ha adoptado sus festividades y costumbres a lo largo del tiempo. (Central Intelligence Agency, 2017, Hong Kong, c)

Fuerzas tecnológicas y científicas

En esta región se suelen realizar ferias muy concurridas sobre tecnología, en donde los empresarios muestran sus invenciones a sus potenciales clientes siendo las más importantes por su afluencia las siguientes: HKTDC Hong Kong Electronics Fair, Asian Securitex, RISE y HKTDC International ICT Expo. (FERIAS)

Poseen modernas instalaciones de telefonía, 2 redes terrestres de TV cada una con múltiples canales; 3 redes de radio una de las cuales está financiada por el gobierno. El 85% de la población tiene acceso a internet cerca de 6.066 millones de habitantes. (Central Intelligence Agency, 2017, Hong Kong, d)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Hong Kong es miembro del Protocolo de Kyoto sobre la reducción de emisiones de gases causantes de dióxido de carbono y de acuerdos que protegen la biodiversidad marina y las embarcaciones.

Es afectado por la rápida urbanización de su territorio contaminando el aire y el agua, el 100% de la población posee electricidad, la cual es elaborada en su totalidad por combustibles fósiles. Debido a esto emite a la atmósfera cerca de 90 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono al año solo por consumo de energía. (Central Intelligence Agency, 2017, Hong Kong, e)

g) MACAO

Macao es un minúsculo territorio portugués ubicado en la costa Sur de China, frente a Hong Kong. Sus coordenadas geográficas lo ubican en 22 10 N, 113 33 E, su terreno total es de 28,2 km² (no posee territorio acuático) y límite fronterizo con China de 3km. Tiene una línea costera de

41 km siendo un terreno generalmente plano de clima subtropical, su punto más elevado es Coloane (172 m).

Macao fue el primer asentamiento europeo en el lejano oriente, mediante un acuerdo firmado entre China y Portugal el 13 de abril de 1987, Macao se convirtió en la Región Administrativa Especial de Macao de la República Popular de China el 20 de diciembre de 1999. En este acuerdo China se comprometió a darle autonomía a Macao, pero igual que Hong Kong, solo en algunos asuntos excepto defensivos. (Central Intelligence Agency, 2017, Macao, a)

g.1. Análisis PESTE de Macao

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Macao al ser una región administrativa, posee una democracia presidencial limitada, su presidente ejecutivo es Fernando Chui Sai On (desde el 20 de diciembre de 2009) fue reelecto para gobernar por un periodo de 5 años mediante el Congreso nacional del pueblo (400 miembros de grandes agrupaciones regionales, organizaciones municipales, Funcionarios de Macao).

Su legislación laboral es regulada mediante la ley N° 9 del año 2003 sobre los códigos y procesos del trabajo, en ella se establece la cantidad de horas que debe de laborar un empleado, la cual es negociada en el contrato junto con el salario. (Organización Internacional del Trabajo, China, Macao S.A.R.)

El comercio internacional es reglamentado por la Ley N° 11 del 6 de agosto de 2001 sobre el establecimiento de servicio de aduanas de Macao, el cual busca prevenir, combatir y frenar el fraude aduanero y el tráfico ilícito de mercancías. Las patentes son reguladas por la Dirección Nacional de Propiedad intelectual (22 de marzo de 2004) como una entidad que prepara informes de examen de la invención, para efectos de la aplicación de las patentes. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, China, Macao S.A.R.)

Macao posee acuerdos comerciales con Hong Kong, China, Estados Unidos, Singapur y Filipinas; además de ellos es miembro de la Organización Mundial del Comercio y la Cooperación Económica Asia Pacífico. (Santander Trade Portal)

Fuerzas económicas y financieras

Desde que inició su industria de casinos, Macao es visitado por decenas de miles de turistas (principalmente de Hong Kong y China), transformando a esta región en uno de los mayores centros de juego a nivel mundial. La moneda de Macao (pataca), está estrechamente vinculada al dólar de Hong Kong y es libremente aceptada en su territorio.

Su PBI al 2016 fue de \$ 44.07 millones de dólares americanos, a pesar de su notable sector de juegos de azar, Macao al 2016 tuvo un crecimiento negativo de su PBI (-4,7%), siendo este factor compuesto de la siguiente manera: agricultura (0%), industria (11,2%) y servicios (88,8%). Su industria está representada por el turismo, juegos de azar, prendas de vestir, textiles, electrónica, calzado y juguetes; siendo su crecimiento anual industrial de 3% (estimado al 2016). La mano de obra (400.000 habitantes) se divide de la siguiente manera:

- Fabricación: 2,5%
- Construcción: 9.8%
- Transporte y comunicaciones: 4,4%
- Comercio al por mayor y al por menor: 12,4%
- Restaurantes y hoteles: 15%
- Juegos de azar: 25.9%
- Sector público: 7,1%

La tasa de desempleo en esta región es baja en comparación de sus vecinos (1,9%), la tasa de inflación para el año 2016 fue de 3.3% siendo su tipo de cambio para el mismo periodo de 8.01 MOP por dólar americano. Sus exportaciones ascendieron en el año 2016 a \$ 1.137 millones de dólares, los productos que más fueron exportados fueron

textiles, calzado, juguetes, electrónica y maquinaria. (Central Intelligence Agency, 2017, Macao, b)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

El organismo estadístico de Macao estima que la población total es de aproximadamente 646.800 habitantes al 31 de diciembre del 2015, en esta región encontraremos diferentes grupos étnicos Chino 92,4%, portugués 0,6%, mezclado 1,1%, otro 5,9%), la tasa de crecimiento poblacional es de 0,77% siendo su tasa de natalidad y mortalidad de 8.8 nacimientos y 4.4 muertes por cada 1.000 habitantes respectivamente.

La edad media de su población es de 38,7 años y su esperanza de vida de la población es 84,5 años (masculino 81,6 años y femenino 87,6 años), el desempleo en jóvenes de 15 a 24 años es de 5.3% del total de este rango de edades. El alfabetismo tiene un porcentaje de 96.2% en el total de la población debido a que el 2% de su PBI es destinado a la Educación. (Central Intelligence Agency, 2017, Macao, c)

Fuerzas tecnológicas y científicas

En Macao existe facilidad de comunicación, infraestructura relativamente moderna para servicios domésticos e internacionales. El termino del monopolio sobre los servicios de telefonía celular en 2001 estimulo un fuerte aumento de las suscripciones. El gobierno local domina los medios de difusión; 2 estaciones de televisión operadas por el gobierno con emisiones en portugués y mandarín, además poseen 4 servicios de TV por satélite disponibles; 3 emisoras de radio (dos de ellas son operadas por el gobierno). El 77.6% (460.000 habitantes al 2016) de la población tiene acceso a internet ubicando a esta región en el puesto 150 del ranking mundial de este factor. (Central Intelligence Agency, 2017, Macao, d)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Esta región sufre por la contaminación del aire y sus aguas costeras debido a las insuficientes políticas para reducir y reciclar los desechos sólidos, por otra parte el aumento de la densidad de la población empeora la contaminación. El 91% de la población (59. 742 habitantes) cuenta con

electricidad, la cual es producida al 100% mediante combustibles fósiles, causando que las emisiones de dióxido de carbono sean de 1.8 millones de toneladas (todos los datos estadísticos son estimados al 2014). (Central Intelligence Agency, 2017, Macao, e)

h) TAIWÁN

El estado insular independiente de Taiwán, conocido en la antigüedad como Formosa, se encuentra a la costa sudoriental de China, sus coordenadas geográficas son 23 30 N, 121 00 E, su zona territorial comprende 35.980 km² (terrestre 32.260 km² y acuático 3.720 km²). Su línea costera es de 1.566, 3 km; dos terceras partes del este son montañas accidentadas mientras que en el oeste son vasta llanuras, el clima de taiwán es lluvioso con nubosidad todo el año.

Taiwán fue gobernada primeramente por la dinastía Qing de China, posteriormente en 1895, después de la derrota de esta dinastía paso a ser gobernada por Japón. Taiwán celebró sus primeras elecciones presidenciales directas en 1996, sin embargo las cuestiones políticas dominantes siguen siendo sensibles entre Taiwán y China (especialmente la soberanía de Taiwán y las prioridades nacionales para la reforma económica y el crecimiento). (Central Intelligence Agency, 2017, Taiwán, a)

h.1. Análisis PESTE de Taiwán

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Taiwán es una república semi – presidencial, su presidente Tsai Ing-wen (desde el 20 de mayo de 2016) fue elegido por voto popular por mayoría simple por un periodo de 4 años. Su legislación laboral está reglamentada por ley de Normas Laborales modificada el 14 de octubre de 2011, el artículo 43 norma que las horas de trabajo no deben exceder las ocho horas al día, previo acuerdo de horas extras pagadas por el empleador; el salario básico mediante la Regulación de determinación del salario mínimo (10 de diciembre de 2014) considera que este factor debe de ser analizado mediante el desarrollo económico, índice de precios al

consumidor, ingreso nacional y la productividad laboral. El comercio internacional de Taiwán es reglamentado mediante la ley de Códigos civiles y de comercio (26 de diciembre de 1929), en él se establece los términos referentes a importación y exportación. (Organización Internacional del Trabajo, China - Taiwán)

Debido a su situación política, esta nación no tiene datos verídicos de patentes registradas; es miembro de la Organización Mundial del Comercio y del APEC. Posee Tratados de Libre Comercio con Guatemala, Panamá y Honduras. (Santander Trade Portal)

Fuerzas económicas y financieras

La economía de Taiwán es capitalista, impulsada por la industria manufacturera con fuerte dependencia de la exportación. Gracias al acuerdo Marco de Cooperación Económica (ECFA) firmado con China en el 2010, es que Taiwán pudo firmar el Tratado de Libre Comercio con Nueva Zelanda en el 2013, sin embargo este acuerdo se ha estancado por falta de seguimiento de este Tratado.

El PBI para el 2016 es de \$ 519.1 mil millones de dólares americanos, siendo su tasa de crecimiento real de 1.5%, su ahorro bruto nacional comprende el 34% del PBI. La composición por sector de origen del producto bruto interno es de agricultura 1,8%, servicios 63,2% e industria 35%.

Su industria se compone de electrónica, tecnología de la información, refinación de petróleo, productos químicos, textiles, hierro, maquinaria, vehículos y productos farmacéuticos. La tasa de crecimiento industrial en 2016 fue de 1.4%, su mano de obra fue 11. 73 millones de habitantes (servicios 59,2%, industria 35,9% y agricultura 4,9%), la tasa de desempleo para este año fue estimado a 4% de la población.

La tasa de inflación del año 2016 fue de 1,4%, el nuevo dólar de Taiwán se apreció en el mismo periodo siendo su tipo de cambio de 32,85 (TWD) por dólar americano. Sus exportaciones para ese periodo fueron de \$ 314. 8 mil millones de dólares, siendo los productos de salida:

semiconductores, petroquímicos, automóviles y autopartes, barcos, pantallas planas, acero, ordenadores y plásticos. (Central Intelligence Agency, 2017, Taiwán, b)

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Su población total al 2016 es de 23.464.787, en donde el 95% de su población es de etnia china y el resto indígenas polinesios. La tasa de crecimiento poblacional es de 0.62%, siendo el índice de natalidad y mortalidad de 8.4 nacimientos y 7.3 muertes por cada 1.000 habitantes respectivamente. La edad media de su población es de 40.2 años y su esperanza de vida de 80.1 años. La tasa de fecundidad total de Taiwán es un poco más de un niño por mujer siendo una de las más bajas del mundo, lo que aumenta las perspectivas del envejecimiento rápido de Taiwán, en donde se espera el las personas mayores de 65 años representen casi el 20% de la población para el 2025.

El 98% de la población puede leer y escribir, lo que reduce el nivel de pobreza al 2016 a 1.5% de los habitantes de la isla. Sus costumbres fueron adoptadas por China, celebrando el año nuevo lunar la misma fecha que China, aparte de ello poseen festividades propias como la quema del barco de Wangyeh (despedida del dios de la pestilencia) y la devoción a la diosa Mazu. (Central Intelligence Agency, 2017, Taiwán, c)

Fuerzas tecnológicas y científicas

Taiwán produce nueve de cada diez notebooks que se consumen en el mundo, es uno de los primeros fabricantes de microprocesadores. Todo este proceso se debe a que el 84% de los estudiantes llegan a educación superior, según el foro económico mundial. (Perfil, 2016)

Su sistema de comunicaciones es completamente moderno y digitalizado; aproximadamente 15 cables de fibra submarina proporcionan enlaces a través de Asia, Australia, Europa y EE.UU. Tiene 5 redes nacionales de televisión que operan alrededor de 75 estaciones de TV. Alrededor del 60% de los hogares utilizan TV por cable; además poseen redes nacionales y regionales de radio (170 emisoras). El 88% de su

población tiene acceso a internet (20.601 millones de habitantes en el 2016). (Central Intelligence Agency, 2017, Taiwán, d)

Fuerzas ecológicas y ambientales

Taiwán padece de contaminación del aire, del agua debido a las emisiones industriales y un deficiente régimen de eliminación de residuos radiactivos. Debido a su situación política internacional, esta nación posee escasos acuerdos firmados. Es miembro del Protocolo de Montreal que protege la capa de ozono de las sustancias que la deterioran.

Cerca de 264.100 millones de kwh fueron producidos en el 2016, de los cuales se consumieron 255.300 millones kwh. Su producción es elaborada de la siguiente manera: combustibles fósiles (75,2%), combustibles nucleares (10,6%), plantas hidroeléctricas (9,6%) y otras fuentes renovables (4,6%). Sus emisiones de dióxido de carbono por consumo de energía fue de 25,05 millones de toneladas métricas al 2015. (Central Intelligence Agency, 2017, Taiwán, e)

3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y PRODUCTO

3.2.1. Antecedentes del sector

Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda, es el sector que incluye a productos artesanales, el cual pertenece a la distribución del gasto del hogar. Este sector se puede analizar mediante el índice de precios al consumidor (IPC), que registra los precios de bienes y/o servicios de una canasta familiar de un determinado país, provincia o localidad, este índice es usado como indicador de la inflación permitiendo analizar el ritmo de la misma y la capacidad que tiene la población para adquirir bienes y/o servicios (poder adquisitivo) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2001, pp. 51); los componentes de esta canasta son obtenidos mediante encuestas, siendo el INEI, en nuestro país, el ente responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas

oficiales del país. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, párr. 2). La Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), es la fuente primaria para obtener factores como la canasta familiar (distribución del gasto del hogar), características de la vivienda, condiciones de vida y pobreza, miembros de la familia, etc. Como se observa en la tabla N° 7, el promedio nacional del índice de Precios al Consumidor para el sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda en la década del 2000 al 2009, fue de 103.62% lo que indica que los precios de productos concernientes a este sector tuvieron un incremento de 3.62% con respecto al año base 2000=100. De igual manera, en todos los departamentos hubo un incremento en el año 2009, esto puede deberse a los acuerdos comerciales pactados en el Gobierno del Presidente Alan García Pérez (2006 – 2011), dichos acuerdos fueron suscritos con los países de Singapur y China, permitiendo establecer un comercio bilateral con nuestro país (Acuerdos Comerciales del Perú, párr. 1), estimulando el comercio con estas naciones. Arequipa en la década de 2000 a 2009, muestra un aumento del IPC de este sector, siendo el mayor incremento en el año 2009; con un potencial de crecimiento del sector de 300% según el gasto promedio mensual por niveles socioeconómicos. (Guía de Negocios e Inversiones en el Perú, 2016, pp. 33)

Tabla N° 6: Gasto promedio mensual de los hogares arequipeños por NSE

Arequipa: gasto promedio mensual del hogar por nivel socioeconómico (NSE), en nuevos soles

Categoría de gasto	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	Potencial de crecimiento (A/B-E)/E
Alimentos consumidos fuera del hogar	357	303	246	166	115.1%
Alimentos consumidos dentro del hogar	702	569	424	350	100.3%
Vestido y calzado	184	116	76	55	232.7%
Alquiler, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	223	144	84	60	271.7%
Muebles y enseres y mantenimiento de la vivienda	148	74	39	37	300.0%
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	206	127	88	46	347.8%
Transportes y comunicaciones	354	196	93	66	436.4%
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	375	202	88	56	567.9%
Otros bienes y servicios	153	109	63	42	261.9%

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado

Tabla N° 7: Evolución del índice de Precios al Consumidor para el sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda

DEPARTAMENTO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	G. LINEAL	G. BARRAS
ABANCAY	98.60	99.79	102.27	104.03	105.34	105.48	105.20	106.12	107.57	111.12		
CUSCO	98.45	100.24	99.51	100.25	100.91	103.57	107.84	109.76	115.16	121.68		
IQUITOS	96.52	99.54	102.21	104.52	105.14	104.94	105.04	107.41	113.05	116.50		
PUNO	95.22	99.51	101.46	102.13	102.74	103.90	105.42	107.36	109.02	115.59		
CHICLAYO	98.11	99.30	99.52	100.68	103.02	104.28	105.99	106.84	111.36	124.89		
AREQUIPA	100.27	102.02	98.69	96.54	94.45	95.68	100.50	106.27	114.15	124.90		
TACNA	99.03	100.16	100.55	100.23	100.54	100.67	102.89	103.61	106.21	111.65		
CHIMBOTE	97.75	99.64	100.44	101.44	102.39	102.31	102.42	101.88	104.63	112.55		
CAJAMARCA	100.71	100.42	100.31	97.87	100.24	100.39	102.46	104.97	106.91	117.28		
LIMA	96.89	99.59	101.42	102.56	103.73	104.59	106.00	107.37	110.43	115.56		
HUANCAYO	96.85	98.97	100.58	102.53	103.56	103.70	102.45	103.17	105.84	109.96		
HUANUCO	97.47	99.75	100.17	100.97	103.11	103.91	104.60	106.94	109.80	115.28		
HUARAZ	98.77	100.06	100.36	101.19	103.07	104.23	106.83	107.66	111.19	117.72		
PIURA	96.52	99.73	102.22	105.33	106.53	108.66	111.28	112.22	118.56	123.55		
PUERTO MALDONADO	100.16	101.03	101.57	102.66	102.34	101.77	102.98	106.03	110.45	112.87		
AYACUCHO	97.96	99.73	101.12	101.97	102.83	103.44	103.73	105.89	109.15	114.74		
PASCO	98.14	99.65	99.97	99.71	99.87	99.56	98.50	98.42	98.68	104.39		
CHACHAPOYAS	98.29	99.92	100.20	101.08	101.61	101.87	102.00	103.74	107.39	112.06		
HUANCABELICA	95.60	98.81	100.55	100.66	99.56	98.34	99.85	101.04	103.81	109.85		
ICA	95.46	98.76	101.77	103.09	103.48	105.88	106.59	110.40	119.01	127.60		
MOQUEGUA	97.15	100.21	100.30	100.61	99.89	99.32	98.80	99.46	104.20	111.37		
MOYOBAMBA	95.78	99.43	99.68	97.91	96.04	95.55	95.05	95.18	98.39	102.65		
PUCALLPA	97.43	99.25	100.75	101.52	102.61	102.94	103.92	105.42	109.00	114.67		
TRUJILLO	97.47	100.28	100.53	98.77	99.83	100.94	103.01	102.62	107.94	117.65		
TUMBES	99.82	101.07	101.96	101.83	100.70	99.39	100.40	105.18	111.69	118.78		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Elaboración Propia

3.2.2. Partidas arancelarias del sector

Las partidas arancelarias de nuestro país son elaboradas en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA) y la adición de subpartidas nacionales. La NANDINA se basa en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, elaborada por la Organización Mundial de Aduanas para estandarizar las partidas en el contexto internacional. La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos adicionales a la subpartida NANDINA, formando un total de 10 dígitos, en aquellos casos en que no fue necesario desagregar la partida NANDINA, se agregan ceros para completar la subpartida nacional.

Tabla N° 8: Estructura de la Subpartida Nacional Arancelaria

DÍGITOS					DENOMINACIÓN
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3° 4°				Partida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°			Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°		Subpartida NANDINA
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida Nacional

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - Elaboración Propia

a) Subpartidas Arancelarias de productos Artesanales

Los productos artesanales al ser elaborados por diferentes materias primas, pertenecen a distintas subpartidas; es un producto en donde una de sus dificultades para ser comercializado es reconocer la partida arancelaria que defina exactamente alguna o las características del producto a comercializar a nivel internacional.

Tabla N° 9: Subpartidas Arancelarias de Productos Artesanales

SUBPARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	
42.01.00.00.00	Artículos de talabartería o guamicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.	
42.02.00.00.00	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con esas materias o papel.	
44.19.00.00.00	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	
44.20.10.00.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	44.20. Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.
44.20.90.00.00	Los demás	
45.03.90.00.00	Las demás	45.03. Manufacturas de corcho natural
46.02.11.00.00	De Bambú	46.02. Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).
57.02.10.00.00	Alfombras llamadas «Kelim» o «Kilim», «Schumacks» o «Soumak», «Karamanie» y alfombras similares tejidas a Mano.	57.02. Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, tejidos, excepto los de mechón insertado y los flecados, aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas «Kelim» o «Kilim», «Schumacks» o «Soumak», «Karamanie» y alfombras similares tejidas a mano.
58.05.00.00.00	Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de «petit point», de punto de cruz), incluso confeccionadas.	
65.04.00.00.00	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.	
69.13.00.00.00	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	
70.18.90.00.90	Los demás	70.18. Cuentas de vidrio, imitaciones de perlas, de piedras preciosas o semipreciosas y artículos similares de abalorio, y sus manufacturas, excepto la bisutería; ojos de vidrio, excepto los de prótesis; estatuillas y demás artículos de adorno, de vidrio trabajado al soplete (vidrio ahilado), excepto la bisutería; microesferas de vidrio con un diámetro inferior o igual a 1 mm.
71.13.00.00.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).	
71.16.00.00.00	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas).	
71.17.00.00.00	Bisutería	
91.05.19.00.00	Los demás: relojes de pared	
96.01.00.00.00	Marfil, hueso, concha (caparazón) de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo).	
96.02.00.00.00	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03, y manufacturas de gelatina sin endurecer.	
97.01.00.00.00	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares.	
97.02.00.00.00	Grabados, estampas y litografías, originales.	
97.03.00.00.00	Obras originales de estatuaría o escultura, de cualquier materia.	
97.06.00.00.00	Antigüedades de más de cien años.	

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT)

Elaboración Propia

b) Subpartidas arancelarias que corresponden al sector

Los productos del sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda son elaborados con diferentes materiales, en donde se incluyen a los productos artesanales analizados anteriormente. Sin incluir a las

artesanías, se pueden distinguir diferentes subpartidas arancelarias para estos productos de este sector:

Tabla N° 10: Subpartidas Arancelarias afines al sector

SUBPARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	
39.26.10.00.00	Artículos de oficina y artículos escolares	39.26. Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.
39.26.30.00.00	Guarniciones para muebles, carrocerías o similares	
39.26.40.00.00	Estatuillas y demás artículos de adorno	
49.06.00.00.00	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón (carbónico), de los planos, dibujos o textos antes mencionados.	
57.02.41.00.00	De lana o pelo fino	57.02. Partida arancelaria descrita en el cuadro anterior.
57.02.42.00.00	De materia textil sintética o artificial	
57.02.49.00.00	De las demás materias textiles	
83.06.00.00.00	Campanas, campanillas, gongos y artículos similares, que no sean eléctricos, de metal común; estatuillas y demás artículos de adorno, de metal común; marcos para fotografías, grabados o similares, de metal común; espejos de metal común.	
91.05.00.00.00	Los demás relojes, despertadores	

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT)

Elaboración Propia

3.2.3. Barreras de entrada de los productos artesanales

a) Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias o aranceles, son tasas impositivas que se aplican a las importaciones, siendo uno de sus objetivos proteger las industrias nacionales de productos que rivalicen directamente con la producción interna. El tratamiento arancelario en nuestro país, está conformado por los siguientes agregados:

- Ad Valorem (AD/V): impuesto aplicado a únicamente a las importaciones, el cual consta de 4 niveles según la mercadería de ingreso: 0%, 4%, 6% y 11%.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): es un impuesto indirecto que se impone únicamente a productos que generen externalidades negativas en la sociedad como el alcohol, cigarrillos, etc.
- Impuestos General a las Ventas (IGV): es un tributo gravado en las importaciones de bienes, su valor actual es del 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM): impuesto que se atribuye a todos los productos afectos al IGV, siendo su tasa impositiva de 2%.
- Derechos Específicos (DE): Es un tributo impuesto únicamente a importaciones de productos agrícolas como el maíz, arroz, leche, azúcar, etc.
- Derechos antidumping (DAG): estas tasas impositivas se aplican a aquellos bienes importados que amenacen ciertos sectores productivos, para su aplicación INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) debe emitir una resolución indicando las razones para la aplicación de esta sobretasa.
- Seguro: tasa impositiva no obligatoria a criterio del importador, el cual contrata el seguro en una compañía del rubro.
- Sobretasa: este impuesto es gravado a efectos de desincentivar el ingreso temporal de mercaderías ante escasez de divisas o con la finalidad de reducir por un periodo determinado las importaciones a fin de proteger un sector productivo en problemas.

Tabla N° 11: Gravámenes vigentes para subpartidas arancelarias de productos artesanales

SUBPARTIDA ARENCELARIA ARTESANIAS	GRAVÁMENES VIGENTES							
	AD/ V	ISC	IGV	IPM	DE	DAG	SEGURO	SOBRETASA
42.01.00.00.00	0%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.25%	0%
42.02.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.25%	0%
44.19.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	1.50%	0%
44.20.10.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	1.50%	0%
44.20.90.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	1.50%	0%
45.03.90.00.00	0%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	1.25%	0%
46.02.11.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	1.00%	0%
57.02.10.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.00%	0%
58.05.00.00.00	11%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.00%	0%
65.04.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.00%	0%
69.13.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
70.18.90.00.90	0%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
71.13.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
71.16.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
71.17.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
91.05.19.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.50%	0%
96.01.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.00%	0%
96.02.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	2.00%	0%
97.01.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
97.02.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
97.03.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%
97.06.00.00.00	6%	0%	16%	2%	N.A.	N.A.	3.00%	0%

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT)

Elaboración Propia

El Ad Valorem para las subpartidas que incluyen a productos artesanales son mayormente de 6% a excepción de tapicería hecha a mano como gobelinos, Flandes, etc. (58.05), la cual presenta el AD/V más elevado de las subpartidas analizadas (11%); el impuesto selectivo al consumo no corresponde a estas subpartidas por su descripción; el IGV comúnmente conocido con su tasa del 18%, se descompone en dos ítems en todas las subpartidas arancelarias nacionales: IGV 16% e IPM 2%; al igual que el impuesto selectivo al consumo, los derechos específicos y antidumping no corresponden a las subpartidas que incluyen a artesanías; el seguro no es un pago obligatorio pero es necesario contratarlo para proteger la mercancía en

caso de posibles daños o pérdidas que pudieran presentarse en el tránsito del envío.

b) *Barreras no arancelarias*

Las barreras no arancelarias son requisitos que un país establece para el ingreso de mercancías, las normas no arancelarias más utilizadas en todos los países son normas sanitarias para proteger la salud de la población y normas técnicas que se refieren a determinadas características que deben tener los productos para poder ingresar. En el siguiente cuadro se observa que las subpartidas que incluyen productos artesanales, en su mayoría no tienen restricciones de ingreso, sin embargo algunas de ellas como en el caso de artículos de talabartería (42.01), sombreros (65.04), tallado en hueso (96.01) y tallado en materia vegetal (96.02) existen requisitos que deben levantar para poder ingresar a territorio nacional como por ejemplo que estas subpartidas en el caso de ser especies de flora o fauna se deberá presentar documentación que acredite que los productos fueron elaborados con especímenes sin ninguna amenaza, esta acreditación es otorgada en nuestro país por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), el cual es dependencia del Ministerio de Agricultura y Riego. Otros productos artesanales como las manufacturas de corcho natural (45.03.90) y artículos de cestería de bambú (46.02.11), son controlados por SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria), este organismo está agregado al Ministerio de Agricultura y riego. Esta entidad mantiene la vigilancia fitosanitaria o zoosanitaria con la finalidad de proteger al país de plagas y enfermedades que pueden ingresar con mercancías vegetales o animales, como el caso de artículos de cestería.

Tabla N° 12: Restricciones de Ingreso a Subpartidas Arancelarias de
Artesanías

SUBPARTIDA ARENCELARIA ARTESANIAS	MERCANCÍA	CONTROL
42.01.00.00.00	Prendas y accesorios de cuero, varios, solo especies CITES, en cajas u otros contenedores	SERFOR (desde 01/10/2015)
42.02.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
44.19.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
44.20.10.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
45.03.90.00.00	Las demás manufacturas de corcho natural	SENASA (desde 06/01/2017)
46.02.11.00.00	Artículos de cestería de bambú obtenidos directamente en su forma con materia trenzable sin ningún tratamiento	SENASA (desde 06/01/2017)
57.02.10.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
58.05.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
65.04.00.00.00	Prendas y accesorios de cuero, varios, solo especies CITES, en cajas u otros contenedores	SERFOR (desde 01/10/2015)
69.13.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
70.18.90.00.90	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
71.16.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
71.17.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
91.05.19.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
96.01.00.00.00	Artesanía de fauna, varios, solo especies CITES	SERFOR (desde 01/10/2015)
96.02.00.00.00	Artesanía de flora, Varios, Solo especies CITES,	SERFOR (desde 01/10/2015)
97.01.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
97.02.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
97.03.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	
97.06.00.00.00	No existen restricciones de inspección de ingreso de mercancía	

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT) - Elaboración Propia

3.2.4. Acuerdos comerciales entre Perú y Asia Oriental por subpartida arancelaria que incluyen artesanías

Luego de determinar la subpartida de la mercancía, es recomendable analizar si se pueden acoger a algún tratado comercial bilateral de naciones en la que se pueden establecer reducciones en los tributos, en estos tratados se aplica un arancel preferencial (AP), el cual es aplicado únicamente en

convenios comerciales, este arancel es sustituido por el aplicado en la normatividad vigente (Ad Valorem) en el caso de que la mercancía se acogiera a algún acuerdo comercial. En el cuadro se observa que todas subpartidas que incluyen productos artesanales se pueden favorecer a acuerdos comerciales con Corea del Sur, China y Japón. El Tratado de Libre Comercio entre Perú y Corea del Sur entró en vigencia el 1 de enero de 2012, en este acuerdo la mayoría de subpartidas el Ad/Valorem liberado es de 100%, a excepción de artículos de cuero 80% AD/V. (42.02), artículos de mesa o cocina de madera 70% AD/V (44.19) y artículos de adorno de madera 70% AD/V (44.20).

El Tratado de Libre Comercio entre Perú y China firmado y en vigencia desde el 1 de enero de 2012, libera a la mayoría de subpartidas analizadas que incluyen en sus apartados a productos artesanales, a excepción de artículos de cuero, artículos de mesa o cocina de madera, artículos de adorno de madera, demás artículos de madera, alfombras tejidas a mano, artículos de adorno de cerámica, artículos de joyería y bisutería (subpartidas 42.02, 44.19, 44.20.10, 44.20.90, 57.02.10, 69.13, 71.13 y 71.17 respectivamente), estas subpartidas están liberadas al 80% del Ad Valorem Preferencial impuesto es el TLC Perú – China (9%).

Japón firmó el 1 de marzo de 2012 un Acuerdo de Asociación Económica con Perú, este convenio libera al 100% a la mayoría de subpartidas que incluyen artesanías en sus nomenclaturas al igual que los TLC analizados en párrafos anteriores. Los artículos de cuero (42.02) como bolsos, morrales, etc. están liberados al 80% de su arancel preferencial (9%), mientras que artículos de mesa o cocina, artículos de adorno de madera, demás artículos de madera y artículos de joyería, están liberados al 63.64% de su arancel preferencial (9%).

Tabla N° 13: Acuerdos Comerciales con Países de Asia Oriental

SUBPARTIDA ARANCELARIA ARTESANIAS	PAÍS	ACUERDO INTERNACIONAL	FECHA	AP	% AD/V LIB.
42.01.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	0%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	0%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	0%	100%
42.02.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	80%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	80%
44.19.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	70%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	63.64%
44.20.10.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	70%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	63.64%
44.20.90.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	63.64%
45.03.90.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
46.02.11.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
57.02.10.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
58.05.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	17%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	17%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	17%	100%
65.04.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
69.13.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
70.18.90.00.90	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT)

Elaboración Propia

Tabla N° 14: Acuerdos Comerciales con Países de Asia Oriental
(Continuación)

SUBPARTIDA ARANCELARIA ARTESANIAS	PAÍS	ACUERDO INTERNACIONAL	FECHA	AP	% AD/V LIB.
71.13.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	63.64%
71.16.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
71.17.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	80%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
91.05.19.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
96.01.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
96.02.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
97.01.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
97.02.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
97.03.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%
97.06.00.00.00	Corea del Sur	TLC Perú - Corea del Sur	01/01/2012	9%	100%
	China	TLC Perú - China	01/01/2012	9%	100%
	Japón	Acuerdo de Asociación Económica Perú - Japón	01/03/2012	9%	100%

Fuente: Operatividad Aduanera (SUNAT)

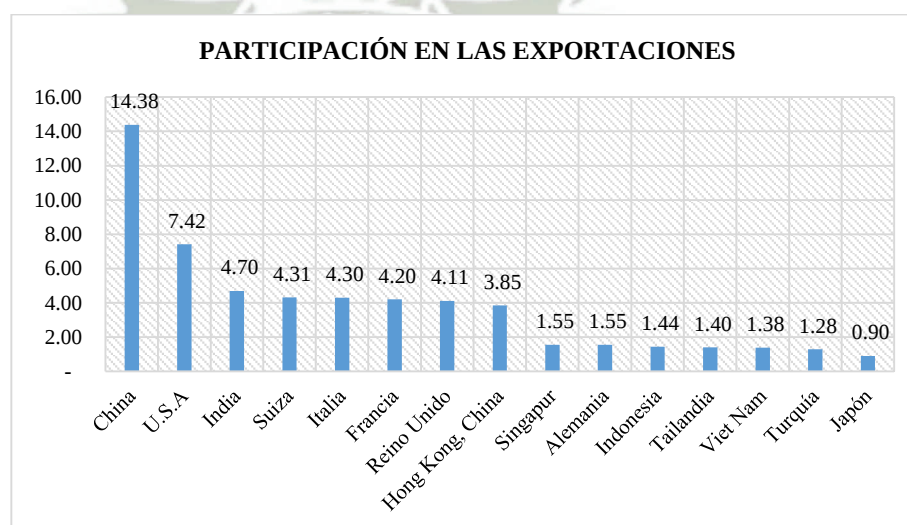
Elaboración Propia

3.2.5. Oferta y Demanda Global de Artesanías

a) Principales países exportadores

El valor total en miles de dólares americanos de las exportaciones de subpartidas de productos artesanales fue de 354, 776, 322 (trescientos cincuenta y cuatro mil millones setecientos setenta y seis mil trescientos veintidós USD) en el año de 2016. En la tabla N° 15 se aprecia que más del 10% de la exportación mundial en el 2016 fue ejecutada por China (14.38%), cerca de 23 mil millones de dólares americanos en productos artesanales fueron exportados por Estados Unidos (23, 157,412.00 USD), ocupando el segundo lugar con 7.42% de la producción mundial. India fue el tercer país exportador de estos productos en el año 2016 con un porcentaje menor a 5%. Países Europeos como Suiza, Italia, Francia y Reino Unido tienen porcentajes y valor exportado similares (4.31%, 4.30%, 4.20% y 4.11% respectivamente). También se observa que después de los países europeos nombrados, se destacan las exportaciones de países asiáticos como Hong Kong (China), Singapur, Indonesia, Tailandia, Viet Nam y Japón. En el cuadro se expone que la mayor producción de artículos artesanales es elaborada en el continente asiático puesto que la mano de obra y otros factores como los tratados comerciales firmados por sus países favorecen la producción de artículos artesanales en el continente asiático.

Gráfica N° 1: Participación en las exportaciones de Artesanías



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 15: Principales países Exportadores de Artículos Artesanales

PRINCIPALES PAÍSES	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	PARTICIPACION %
China	44,869,050.00	14.38
U.S.A	23,157,412.00	7.42
India	14,652,918.00	4.70
Suiza	13,454,589.00	4.31
Italia	13,431,448.00	4.30
Francia	13,105,720.00	4.20
Reino Unido	12,839,301.00	4.11
Hong Kong, China	12,016,586.00	3.85
Singapur	4,845,121.00	1.55
Alemania	4,834,563.00	1.55
Indonesia	4,491,612.00	1.44
Tailandia	4,364,033.00	1.40
Viet Nam	4,315,934.00	1.38
Turquía	3,998,940.00	1.28
Japón	2,808,209.00	0.90
TOTAL	312,024,889.00	100.00
% TOTAL EXPORTACION	87.95	

*Fuente: Trade Map
Elaboración Propia*

a.1. Asia Oriental y sus exportaciones de productos artesanales

En el 2016 Asia Oriental exportó 61, 083,763.00 USD (sesenta y un mil millones ochenta y tres mil setecientos sesenta y tres dólares americanos) en productos artesanales, sus exportaciones en artesanías representan el 17.22% de la exportación mundial, siendo China el mayor exportador de artículos artesanales de Asia Oriental (73.45%), la dependencia China de Hong Kong en el 2016 despachó internacionalmente 12,016,586.00 (doce mil millones dieciséis mil quinientos ochenta y seis USD) cerca del 20% de la producción artesanal de Asia Oriental. En la tabla N° 16 también se aprecia que la producción exportable de artículos artesanales de Japón en el 2016 fue alrededor de 3 mil millones de USD (4.60% de la producción de Asia Oriental), mientras que los demás países que conforman esta región asiática produjeron menos del 3% de la exportación total de esta región. Mongolia al no contar con

salida marítima, ofrece la mayoría de sus productos a China y este país vende estas artesanías la mayoría de veces como suyas, finalmente un tema muy particular es Corea del Norte (República Popular Democrática de Corea), en donde sus exportaciones de artículos artesanales es escasa por tener una política muy proteccionista de este sector como de otros sectores productivos de su nación.

Tabla N° 16: Exportaciones de Artículos Artesanales provenientes de Asia Oriental

ASIA ORIENTAL	Valor exportada en 2016 (miles de USD)	PARTICIPACION %
China	44,869,050.00	73.45
Hong Kong, China	12,016,586.00	19.67
Macao, China	4,440.00	0.01
Taipei Chino	384,962.00	0.63
Japón	2,808,209.00	4.60
Corea, República Popular Democrática de	2,275.00	0.00
Corea, República de	994,824.00	1.63
Mongolia	3,417.00	0.01
TOTAL	61,083,763.00	100.00
% TOTAL DE EXPORTACIONES	17.22	

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

b) Principales países Importadores

La demanda de productos artesanales a nivel mundial ascendió a 108, 380, 119 USD (ciento ocho mil millones trescientos ochenta mil ciento diecinueve dólares americanos), según el Centro de Comercio Internacional al año 2016 (Comercio internacional de bienes - Importaciones 2001-2016). El argumento ecológico que contienen las artesanías contribuye a su demanda a nivel global, siendo Estados Unidos de América el principal importador de artesanías, su participación en el mercado de mayores importadores es de 14%. Países asiáticos como Japón, Hong Kong, Singapur, China y Corea del Sur, también son consumidores habituales de productos artesanales; sus principales proveedores de estos países son mayormente de Europa. Los Emiratos Árabes es una de las naciones que

más adquieren productos artesanales con una participación en el mercado de 6% aproximadamente. El Perú se ubica en el puesto n° 66 con un valor monetario de 131, 649 USD (ciento treinta y un millones seiscientos cuarenta y nueve mil dólares americanos) de 224 naciones importadoras de artículos artesanales en el año 2016. Las 15 naciones de la tabla N° 17 representan el 78.91% de las importaciones mundiales.

Tabla N° 17: Países Importadores de Artículos Artesanales

MAYORES IMPORTADORES	Valor importado en 2016 (miles de USD)	PARTICIPACION %
Estados Unidos de América	34,233,234.00	14.03
Hong Kong, China	19,227,195.00	7.88
Emiratos Árabes Unidos	14,862,105.00	6.09
Suiza	12,264,998.00	5.03
Reino Unido	10,440,786.00	4.28
Francia	9,114,908.00	3.74
Japón	8,335,405.00	3.42
Alemania	6,600,493.00	2.71
Singapur	5,405,046.00	2.22
Italia	4,786,199.00	1.96
China	3,171,275.00	1.30
Canadá	2,936,864.00	1.20
Corea, República de	2,930,282.00	1.20
Australia	2,403,646.00	0.99
España	2,362,507.00	0.97
TOTAL	243,916,652.00	100.00
% TOTAL IMPORTACIONES	78.91	

*Fuente: Trade Map
Elaboración Propia*

b.1. Principales países consumidores de productos artesanales de Asia Oriental

Estados Unidos es el principal importador de artículos artesanales elaborados en Asia Oriental con una participación aproximada de 13.63% en el año 2016, su valor monetario fue de 14, 259,577.00 USD (catorce mil millones doscientos cincuenta y nueve mil quinientos setenta y siete dólares americanos); en la tabla N° 18 se aprecia nuevamente que países europeos como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suiza, etc. son los principales consumidores de artesanías, se deduce que sus principales

proveedores de estos artículos se ubican en la región de Asia Oriental; la participación acumulada de países europeos en la importación de artículos artesanales de Asia Oriental es de 9.33% de la importación mundial. Se observa también que existe un comercio bilateral en las economías de la región oriental de Asia, países como Hong Kong, Japón, Corea del Sur, China, Macao y Taiwán importan artículos de las partidas arancelarias que contienen a productos artesanales, su participación acumulada en las importaciones de estos productos es de 18.88%, Hong Kong es el mayor importador en esta región, la mayor parte de sus importaciones provienen de Mongolia, Corea del Norte, Taiwán y demás países de Europa. El 96.54% de las importaciones de productos artesanales elaborados en Asia Oriental se distribuyen mayormente en países europeos, asiáticos y en América del Norte (Estados Unidos y Canadá). Perú se ubica en el puesto n° 56 con un valor monetario de 94, 402 USD (noventa y cuatro millones cuatrocientos dos mil dólares americanos) de 216 naciones importadoras de artículos artesanales de la región oriental de Asia en el año 2016.

Tabla N° 18: Países importadores de Artículos Artesanales procedentes de Asia Oriental

Importadores	Valor importada en 2016	PARTICIPACION %
Estados Unidos de América	14,259,577.00	13.63
Hong Kong, China	12,429,860.00	11.88
Japón	2,912,778.00	2.78
Reino Unido	2,537,378.00	2.43
Australia	2,234,262.00	2.14
Alemania	1,679,696.00	1.61
Francia	1,398,758.00	1.34
Corea, República de	1,345,728.00	1.29
Singapur	1,324,367.00	1.27
China	1,248,953.00	1.19
Italia	1,238,589.00	1.18
Emiratos Árabes Unidos	1,197,012.00	1.14
Suiza	1,007,905.00	0.96
Países Bajos	979,727.00	0.94
España	914,003.00	0.87
Taipei Chino	910,604.00	0.87
Macao, China	880,360.00	0.84
Malasia	834,960.00	0.80
Canadá	804,117.00	0.77
India	705,406.00	0.67
TOTAL	104,631,056.00	100.00
% TOTAL IMPORTACION	96.54	

Fuente: Trade Map-Elaboración Propia

c) Importación de Artesanías a Perú

Perú en el año 2016 importó la cantidad de 169, 179 USD (ciento sesenta y nueve millones ciento setenta y nueve mil dólares americanos) en subpartidas arancelarias que contienen productos artesanales. China es el principal proveedor de estos artículos con una participación aproximada de 61.03% de las importaciones hacia Perú. Como se puede apreciar en la Tabla N° 19 los proveedores de artículos artesanales a Perú son de distintos continentes; la participación de los proveedores de América en las importaciones de nuestra nación es de 8.9% aproximadamente, entre estos países se destaca Colombia y Estados Unidos de América. Países europeos presentan una participación acumulada de 5.53%, España es el principal abastecedor con un valor monetario de sus exportaciones de 3,200.00 USD (tres millones doscientos mil dólares americanos) en el 2016. Cabe resaltar la contribución de otros países asiáticos como Viet Nam, India, Tailandia e Indonesia con una participación total entre ellos de 6.73%.

Tabla N° 19: Importaciones de artículos artesanales del Perú

MAYORES PAÍSES PROVEEDORES	Valor importada en 2016	PARTICIPACION %
China	98,207.00	61.03
Colombia	6,910.00	4.29
Viet Nam	5,141.00	3.19
España	3,200.00	1.99
Estados Unidos de América	2,919.00	1.81
India	2,556.00	1.59
Italia	2,515.00	1.56
Brasil	2,216.00	1.38
Tailandia	2,021.00	1.26
Indonesia	1,113.00	0.69
Bélgica	947.00	0.59
México	522.00	0.32
Argentina	465.00	0.29
Francia	423.00	0.26
Alemania	412.00	0.26
TOTAL	160,927.00	100.00
% TOTAL IMPORTACION	95.12	

*Fuente: Trade Map
Elaboración Propia*

c.1. Importaciones de Perú provenientes de Asia Oriental

En el año 2016, las importaciones de Perú en cuanto a productos artesanales elaborados en la Región de Asia Oriental fue de 98,995.00 USD (noventa y ocho millones novecientos noventa y cinco mil dólares americanos); sin duda alguna China es el principal abastecedor de estos productos con una participación de 99.20% de las importaciones de Perú originarias de Asia Oriental. Sin embargo, la nación peruana también fue proveída en el año 2016 por productos artesanales de Japón, Hong Kong, Taiwán y Corea del sur con una participación acumulada de 0.8%. Cabe resaltar que la participación de la región de Asia Oriental en las importaciones de Perú es de 58.51%.

Tabla N° 20: Importaciones del Perú de artículos artesanales procedentes de Asia Oriental

PROVEEDORES ASIA ORIENTAL	Valor importada en 2016	PARTICIPACION %
China	98,207.00	99.20
Japón	36.00	0.04
Hong Kong, China	229.00	0.23
Taipei Chino	162.00	0.16
Corea, República de	361.00	0.36
TOTAL	98,995.00	100.00
% TOTAL IMPORTACION	58.51	

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

3.2.6. El producto

a) Descripción del producto

Los productos artesanales se elaboran a través de la especialidad en el oficio; actividad productiva que se realiza en talleres con predominio de la labor humana, complementada con herramientas y máquinas simples. La materia prima utilizada para su elaboración proviene de recursos sostenibles que representan la geo cultura de la región. En la actualidad, la producción de artesanías se orienta hacia la comercialización a gran escala lo que

cambia su esencia y funcionalidad básica de utilitarismo. La artesanía contemporánea o neo artesanía se caracteriza por la aplicación de técnicas estéticas con tendencia mundial, en donde destaca la creatividad individual de los artesanos expresada en cada producto mediante su originalidad e identidad. Es por ello que la neo artesanía se valora por la identidad a nivel individual, representando valores estéticos y culturales de una región o particulares de un taller.

Debido a este cambio en la elaboración de productos artesanales surge la confusión con el arte manual; las manualidades son reproducciones hechas a mano fieles a un modelo, las cuales pueden ser elaboradas sin demandar conocimiento de las técnicas; la diferencia con los productos artesanales es que su materia prima es de diverso origen (industrial, semi – industrial o artesanal) y carecen de identidad cultural.

b) Funcionalidad básica de productos artesanales

La naturaleza funcional de las artesanías en la antigüedad era básicamente utilitaria, en la actualidad su función es variada como por ejemplo utilitaria, estética, artística, vinculada a la cultura, decorativa, con significado religioso, etc.

c) Tipos de artesanías

c.1. Alfarería y Cerámica

En ambos conceptos se trabaja el barro y la arcilla, sin embargo se diferencian en la temperatura de cocción que se requiere y algunas materias primas que se utilizan en la actualidad. La alfarería se define al conjunto de técnicas ancestrales que en la actualidad están vigentes en comunidades remotas de algunos países y la cerámica es un conjunto de técnicas recientes como la temperatura media y alta de cocción. En Asia Oriental, la cerámica está vinculada a la técnica cloisonné (esmalte alveolado) originario del antiguo Oriente y elaborado principalmente en piezas metálicas. Esta técnica llegó a Asia en el Siglo XIV donde fue usada para decorar grandes vasos y contenedores de cerámica y porcelana, siendo muy utilizada en la

actualidad en países de Asia Oriental como China y Japón con esmaltes cerámicos como laca y acrílicos modernos para adornar las piezas. (Esmalte alveolado, 2017)

Ilustración N° 2: Incensario de Arcilla, Hong Kong



Fuente: Alibaba

Ilustración N° 3: Cerámica Qianlong lacada, Taiwán



Fuente: Alibaba

Ilustración N° 4: Cerámica Cloisonné, Beijing



Fuente: Alibaba

c.2. Textiles

Esta rama de la artesanía cuenta con variedad de productos, desde alfombras e indumentarias para la decoración del hogar hasta suntuosas vestimentas hechas de fibras de animales o vegetales. En china como en sus vecinos influenciados por su cultura, podemos apreciar la técnica del “Batik” en donde se pinta la tela usando un cuchillo con cera derretida en su punta, seguidamente se sumerge la tela en un tinte índigo para quitar la cera y poder observar los dibujos formados con ella. Estas telas son usadas para la confección de adornos y telas de vestir de uso cotidiano. (El Batik Étnico de China)

Ilustración N° 5: Técnica Batik, China



Fuente: Blog Spanish People

En Japón, se experimentó un refinamiento de sus técnicas textiles en los siglos VII y VIII, cuando se influenciaron de las dinastías Sui y Tang de China. Entre las técnicas de teñido tenemos:

- Shibori – Zome: Teñido por atadura en donde se usa un hilo para atar partes de la tela con la finalidad que el tinte no llegue a esas partes.
- Bosen: Teñido por resistencia en el cual se aplica cera derretida en diferentes partes de la tela para formar un dibujo; técnica influenciada por Batik de China.
- Itajime – Zome: La tela se sujeta con fuerza entre dos tablas para formar un dibujo tallado en relieve.

En la misma época, el bordado también comenzó a florecer en Japón poniéndose de moda el uso de múltiples prendas de vestir de diferentes

colores, cada una de ellas elaboradas en seda siendo el Kosode parcialmente sustituido por el conocido “Kimono” como prenda de vestir de uso cotidiano. (Niponica, 2017)

Ilustración N° 6: Kimono pintado a mano, Japón



Fuente: Niponica

c.3. Marquetería o Taracea

Es una técnica artesanal originada en el Oriente que consiste en la elaboración de productos decorativos o utilitarios con diferentes tipos de madera. En Asia Oriental, resalta la técnica Japonesa “Yosegui Zaiku”; arte tradicional de este país que permite elaborar bellos mosaicos gracias a la unión de múltiples tipos de madera. Esta técnica se originó en el periodo de Tokugawa (extendida desde 1603 hasta 1868). Los artesanos utilizan madera de árboles como el Euonymus, Ilex Macropada, Picrasma Quassioides, Morera y Maackia (todos ellos oriundos de su nación). Con esta técnica en la actualidad se elaboran múltiples artículos de decoración como cajas, cuadros, copas, jarrones, etc. (QUO, 2016)

Ilustración N° 7: Caja elaborada mediante técnica Yosegui, Japón



Fuente: Hakone Maruyama

c.4. Metalistería

Es el arte de elaborar artesanías con metales comunes como el cobre, hierro, níquel, bronce, latón, etc. Este arte se desarrolló en China en la Dinastía Yuan en donde ya se elaboraban finas piezas de cerámica; artículos como urnas, cofres, estatuillas e incensarios fueron hechos por los artesanos en esta dinastía con materiales como el bronce, níquel y otras aleaciones. . En la actualidad este tipo de artesanía en la región de Asia Oriental está enfocada en la elaboración de estatuillas de diversos tamaños y formas. (WIKIPEDIA, 2017)

Ilustración N° 8: Toro de bronce, China



Fuente: Alibaba

c.5. Orfebrería

Es el trabajo en metales preciosos como el oro y la plata; el artesano funde el metal, lo martilla para darle forma, cincela y pule. Los metales preciosos y su manufactura alcanzaron su máximo esplendor en la dinastía Tang de China, influenciando a las naciones que la rodeaban. Hasta entonces solo se utilizaba como complemento de las joyas el bronce u otras aleaciones de metal común. Los diseños de la antigua y actual orfebrería china incluyen pergaminos, flores, tortugas, dragones, etc. (Glade Reyes, 2017)

Ilustración N° 9: Estatuilla de Dragón de Oro, China



Fuente: Alibaba

En Japón, el arte de la joyería y orfebrería se basa en la mezcla de metales fundamentales como el cobre, oro, plata. Las dos aleaciones resaltantes en esta nación son el Shakudo y Shibuichi.

- Shakudo: principalmente de cobre, 3% a 6% de oro. El oro puede ser controlado para obtener finos tonos de negro azulado en las piezas.
- Shibuichi: elaborado en cobre y plata mediante distintos proporciones; el porcentaje de plata varía entre 2% a 60%. Estos porcentajes son calculados para obtener diferentes colores en las los artículos. (QVADRATVS, 2013)

Ilustración N° 10: Sellador, técnica Shakudo



Fuente: QVADRATVS

c.6. Joyería

Es el trabajo en metales preciosos para uso personal como aretes, pulseras, cadenas, anillos, medallas, etc. Las técnicas que se suelen emplear en esta rama es la filigrana, el repujado. Otras materias primas que se emplean son cuernos de animales, vegetales, barro, madera, etc.

Los pendientes y pulseras de jade son joyas de mayor popularidad en China gracias a su superficie lisa y la diversidad de colores que pueden tener. En Japón, la joyería se elabora mediante la técnica de Mokume Gane que consiste en unir bloques compactos de diferentes metales mediante fusión sin utilizar soldaduras. Las distintas aleaciones reciben diferentes nombres como los mencionados anteriormente en orfebrería japonesa.

Ilustración N° 11: Pendiente (Técnica Shibuichi), Japón



Fuente: QVADRATVS

c.7. Cestería

Es el arte de tejer las fibras vegetales y convertirlas en hermosos cestos, canastas, bancos, tapetes, bolsas e incluso artículos decorativos. La cestería es una de las artes más antiguas de la historia de la humanidad existiendo evidencia de artículos elaborados hace más de 12 mil años atrás. Existen dos tipos de cestería:

- Arrollado: la materia prima es colocada en forma espiral superpuesta para finalmente ser cocidas.
- Trenzado: se usa tiras anchas para unir las una sobre otra formando tramas. (Cestería, 2015)

Ilustración N° 12: Tejido de Mimbre, Canasta de Almacenamiento, China

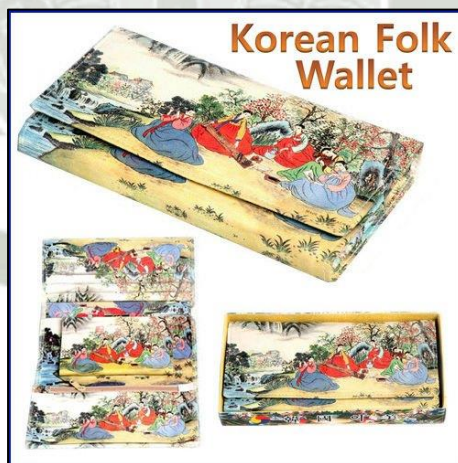


Fuente: Alibaba

c.8. Talabartería y Peletería

Ambas acepciones trabajan el cuero, se diferencian mediante la funcionalidad principal. La talabartería es el arte de transformar el cuero en artículos de uso cotidiano que requieran resistencia como la labranza o montaje de caballos. La peletería es el arte de crear artículos para el vestuario y decoración de los hogares.

Ilustración N° 13: Billetera de Cuero, Corea del Sur



Fuente: Alibaba

c.9. Lapidaria

Arte de labrar las piedras preciosas o semipreciosas como el cuarzo, el ópalo, la amatista; el producto final suelen ser figuras decorativas, pisapapeles, floreros, etc. (Balda, 2013, pp. 3)

Ilustración N° 14: Mármol Tallado, Hong Kong



Fuente: Alibaba

c.10. Hueso y Cuerno

La materia prima suele provenir del ganado, en donde los artesanos transforman la materia prima en estatuillas, silbatos, llaveros, peines, etc. Una técnica muy común en Japón es el Netsuke, esculturas en miniatura inventadas inicialmente para sujetar las vestimentas tradicionales de esta nación (Kosode y Kimono) (Weird News from all over Asia, 2015)

Ilustración N° 15: Tallado en cuerno y marfil, Japón (Osaka)



Fuente: Weird Asia News

c.11. Vidrio Soplado

Consiste en la creación de burbujas en el vidrio fundido, el resultado final son floreros, estatuillas de diferente tamaño, pisapapeles, arañas de iluminación, etc. Sus orígenes se remontan a la época del imperio romano, técnica conocida también como Murano por el nombre de la ciudad italiana que centro su economía en este material. La producción de vidrio en China se inició tardíamente y bajo la influencia de países del Mediterráneo Oriental (Egipto, Persia). El esplendor del arte en vidrio en China data del siglo XVII donde surgieron las primeras referencias de vidrio soplado en esta región (Dinastía Qing).

Ilustración N° 16: Cigüeña de Vidrio Soplado, China



Fuente: Alibaba

En Japón, los artículos de vidrio más antiguos hallados datan del periodo Yayoi (300 a.c. a 250 d.c) siendo piezas coloreadas y ornamentos de procedencia China. En adelante se elaboraron sinnúmero de artículos de vidrio importado de China que se refundía y se moldeaba posteriormente. Desde el año 800 a 1600 el vidrio de esta nación vivió un periodo de decadencia y falta de innovación artesanal. En el Periodo Edo (1603 – 1867), la industria del vidrio en Japón volvió a renacer en la ciudad de Nagasaki para posteriormente establecerse en Kyoto, Osaka y Edo. En Nagasaki surgieron las primeras referencias de la técnica de vidrio soplado junto con otras técnicas como el cristal tallado y el vidrio doblado, todas ellas utilizadas hasta la actualidad.

La producción de objetos artísticos de vidrio en otros países de la Región de Asia Oriental no recubre la importancia de las naciones

mencionadas, siendo en la mayoría de los casos piezas importadas de estas naciones. (Villegas Broncano, Durán Suárez, Sorroche Cruz, & Fernández Navarro, 2015)

d) Propuesta de valor

La propuesta de valor de los productos artesanales importados de Asia Oriental es una mezcla de elementos que permite que se destaquen de los artículos decorativos que se ofrecen actualmente en la Ciudad de Arequipa. La novedad o innovación en sus diseños, la variedad de precios de acuerdo a la calidad y tamaño del producto, la personalización, etc. son algunas características que permiten incursionar en el mercado de nuestra Ciudad.

3.3. MERCADO LOCAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN

3.3.1. Análisis peste de Arequipa

Fuerzas Políticas, gubernamentales y legales

El departamento de Arequipa se encuentra actualmente gobernado por la Abg. Yamila Johanny Osorio Delgado, candidata en las elecciones regionales de 2014 por el movimiento regional Arequipa, Tradición y Futuro. La ciudad de Arequipa, como capital de la región homónima, es regida por Alfredo Zegarra Tejada; la municipalidad provincial de Arequipa regula asuntos de planificación urbana, transporte, recaudación de impuestos, seguridad ciudadana, etc. Compuesta por 14 distritos, es la segunda ciudad más poblada del Perú.

Al igual que los diferentes departamentos del Perú, Arequipa es normada por las leyes que el gobierno nacional establezca; para el presente estudio es necesario tomar en cuenta la normatividad de Aduanas y los reglamentos generales de cada Ministerio y/o organismo competente en temas de importación de productos artesanales.

Fuerzas Económicas y Financieras

Arequipa es un centro industrial y comercial muy importante para la economía peruana, considerada según el Ministerio de Economía y Turismo como la segunda ciudad industrial del país. Su actividad industrial comprende básicamente la producción textil de lana de camélidos para la exportación, teniendo vínculos comerciales con Chile, Bolivia y Brasil, además de ello mantiene vínculos con ciudades conectadas al ferrocarril de Sur.

El PBI de la región tuvo un crecimiento de 5.5% en el año 2016, superando a departamentos del centro, oriente y norte del país. El sector minero en el año 2013 tuvo una participación en el PBI regional de 24.4%, los sectores que le siguieron a minería son manufactura y servicios gubernamentales (23.1% y 15.3% respectivamente); el sector comercio, en donde operan las empresas que comercializan productos decorativos, presenta en el año 2013 una participación de 11.4%. El PBI per cápita de Arequipa superó en el año 2015 al PBI per cápita nacional en S/. 3, 055 soles, esta diferencia se mantiene en los últimos años. La tasa de inflación estimada al año 2016 fue de 2.97% con un tipo de cambio actual de S/. 3.24 soles por dólar americano aproximadamente. Sus exportaciones FOB registradas fueron de 2, 133, 588 mil dólares americanos al año 2016 (dos mil millones ciento treinta y tres mil quinientos ochenta y ocho dólares americanos), mientras que el valor de sus importaciones fueron menos de la mitad del valor monetario exportado al 2016 (527, 596 USD – quinientos veinte y siete millones quinientos noventa y seis mil dólares americanos). Como se mencionó anteriormente, el potencial de crecimiento de la categoría de gasto “muebles y enseres y mantenimiento de la vivienda” es de 300% con un gasto mensual al 2013 de S/. 148, S/. 74, S/. 39 y S/. 37 según cada nivel socioeconómico (A/B, C, D y E respectivamente). El sector artesanal en el departamento de Arequipa en el 2015 tuvo registradas a 389 micro y pequeñas empresas artesanales con respecto al año anterior (485), se puede observar que en Arequipa el sector artesanal es un sector en declive ya que cada año hay menos empresas formales en este rubro. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, pp. 119)

La ministra de Energía y Minas, Aljovín Cayetana, afirmó en el PERUMIN realizado en la Ciudad de Arequipa, que la industria extractiva (minería, gas y petróleo genera alrededor de 68, 000 millones de soles al PBI nacional anualmente, siendo este departamento uno de los mayores dependientes de recursos extractivos en el país. (ANDINA, Agencia Peruana de Noticias, 2017)

Fuerzas Sociales, culturales y demográficas

La población estimada de la Provincia de Arequipa al año 2016 es de 980, 221 (novecientos ochenta mil doscientos veinte y uno) habitantes, siendo predominante el nivel socioeconómico C en la región (31.8%). La esperanza de vida al nacer es de 76 años de edad con una tasa de crecimiento poblacional anual estimada al 2015 de 1.1%, siendo la mayoría de sus habitantes con edades entre los 15 a 64 años (67.8% de la población). La tasa de analfabetismo es de 4.7% aproximadamente, teniendo el 20.4% de la población educación superior universitaria; estas tasas bajas de analfabetismo aumentan la calidad de vida de los habitantes estimando el ingreso promedio mensual al 2014 a S/. 1, 176 soles (mil ciento setenta y seis soles) y reduciendo la tasa de desempleo a 5.28% (Población Económicamente Activa al año 2015 fue de 666 mil habitantes). Las fiestas más importantes para la Ciudad se celebran en los meses de Julio y agosto por ser fechas de la Independencia del Perú (28 y 29 de julio) y la Fundación de la Ciudad (15 de agosto).

Fuerzas Tecnológicas y Científicas

El desarrollo tecnológico brinda la oportunidad de mejorar la calidad de vida de la sociedad, en Arequipa el 26.2% de la población tiene acceso a la tecnología de la información y comunicación al 2015, siendo el 92.7% del porcentaje anterior, los que tiene un teléfono fijo en sus hogares. Cerca del 34% de esta población solamente tiene teléfono celular y el 31% cuenta con acceso a internet; cifras que demuestran que aún existen brechas que reducir para ser una sociedad equitativa.

Fuerzas Ecológicas y ambientales

En Arequipa, la contaminación ambiental es un factor determinante en la salud de la sociedad que por años viene en aumento. Arequipa es la segunda ciudad del país en donde circulan más vehículos de los que en realidad deberían de circular ocasionando tráfico y contaminación sonora. El tema de la contaminación es un factor alarmante que las autoridades deben de tomar en cuenta para el futuro de la ciudad. La temperatura promedio anual de Arequipa es de 17° (grados centígrados), llegando a ser en verano de 24°, esta región posee un clima seco dependiendo de las precipitaciones que hubiesen al año. A pesar del aumento de la población y el exceso de depredación de áreas verdes, alrededor de 11, 345 hectáreas (once mil trescientos cuarenta y cinco) fueron reforestadas en el año 2015. Por su ubicación geográfica, Arequipa corre el riesgo de sufrir de sismos y terremotos que podrían causar cuantiosos daños y paralizar la actividad económica de la región; en este año el sismo de mayor magnitud (6.3 grados) provocó el cierre temporal de la Panamericana Sur a la altura de Atico por el caída del cerro hacia la carretera.

3.3.2. Descripción del mercado muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda

Los artículos que comprenden este sector son muebles para el hogar, artículos decorativos, cristalería, guardianía, servicios domésticos, recojo de basura privado, y artículos de mantenimiento de la vivienda como son artículos de lavandería, artículos para el aseo del hogar, servicios de limpieza, etc. Como se menciona en el capítulo anterior, el mercado de muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda tiene un potencial de crecimiento de 300% según la última encuesta nacional de hogares 2013 (ENAH0); es un mercado con muchas posibilidades de emprendimientos, en donde la variedad de precios, calidad, modelos, ofrece al consumidor la posibilidad de elegir el producto que se ajuste a sus preferencias. En este sector encontramos productos manufacturados industrialmente y elaborados a mano como manualidades y artesanías; estos artículos son distribuidos en

tiendas especializadas, mercados, supermercados y principalmente con vendedores ambulantes. (Aurum Consultoría y Mercado, 2014, pp. 22)

3.3.3. Análisis de la demanda

a) Nicho de mercado

El nicho de mercado al que se pretende llegar son aquellos consumidores que estarían dispuestos a comprar artesanías de Asia Oriental como artículos para decorar sus hogares. Para ello es necesario analizar la población de la Ciudad de Arequipa de la siguiente manera:

a.1. Mercado total

Para el siguiente estudio el mercado total está conformado por los habitantes de la Ciudad de Arequipa. La población total de la Provincia de Arequipa estimada al año 2016 es de 980, 221 habitantes.

Tabla N° 21: Mercado Total Arequipa

PROVINCIA	AÑO 2016
Arequipa Total	1,301,298.00
Arequipa	980,221.00
Camaná	59,538.00
Caravelí	41,435.00
Castilla	38,563.00
Caylloma	96,876.00
Condesuyos	17,754.00
Islay	52,489.00
La unión	14,422.00

*Fuente: INEI
Elaboración Propia*

a.2. Mercado potencial

El mercado potencial del estudio comprende a personas de nivel socioeconómico A/B y C pertenecientes al rango de edad entre 25 a 59 años de edad. Los grupos socioeconómicos A/B y C fueron seleccionados para la población por el gasto que destinan al sector muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda siendo el promedio mensual S/. 148.68 (NSE A/B) y S/. 74.43 (NSE C) (Aurum Consultoría y Mercado, 2014, pp. 23). Las edades fueron establecidas según una entrevista a Jack Gombero,

gerente general de G&G Joyeros, en su diálogo afirma que el rango de edad de los consumidores de sus artículos es de 25 a 55 años; su empresa se dedica a la venta de artículos de decoración, bar, cristalería, etc. (Gestión, 2016). Finalmente el mercado potencial del estudio es de **178 768 personas** que por algún motivo pueden adquirir artesanías de Asia Oriental.

Tabla N° 22: Población y Nivel Socioeconómico de Arequipa, por provincias
2016

PROVINCIA	2016	%	NSE A/B	NSE C	NSE A/B PERSONAS	NSE C PERSONAS
Arequipa	1,301,298.00	100%	19.80%	31.80%	257,657	413,812.76
Arequipa	980,221.00	75.33%	14.91%	23.95%	146,196	234,800.15
Camaná	59,538.00	4.58%	0.91%	1.45%	539	866.24
Caravelí	41,435.00	3.18%	0.63%	1.01%	261	419.55
Castilla	38,563.00	2.96%	0.59%	0.94%	226	363.41
Caylloma	96,876.00	7.44%	1.47%	2.37%	1,428	2,293.42
Condesuyos	17,754.00	1.36%	0.27%	0.43%	48	77.03
Islay	52,489.00	4.03%	0.80%	1.28%	419	673.27
La unión	14,422.00	1.11%	0.22%	0.35%	32	50.83
TOTAL NSE A/B y C				380,996		

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Elaboración Propia*

Nota: El nivel socioeconómico de la población de Arequipa se elaboró mediante un informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, su informe comprende estadística del INEI que sirvió de base para realizar la distribución de los niveles socioeconómicos de nuestra Ciudad y del Perú.

Tabla N° 23: Provincia de Arequipa, porcentaje poblacional para rango de edades
25-59 años

Edad	2013	2014	2015	2016
%	75.73%	75.76%	75.79%	75.81%
TOTAL	438,913.00	446,008.00	452,992.00	459,913.42
NSE A/B y C				38.87%
MERCADO POTENCIAL				178,768

Fuente: Elaboración Propia

Nota: El mercado potencial del estudio resulta de multiplicar el porcentaje de habitantes de los niveles socioeconómicos A/B y C con el total de personas del rango de edad para el año 2016 pronosticado.

a.3. Mercado disponible

El mercado disponible del presente estudio, está compuesto por la demanda insatisfecha, esta demanda será calculada mediante la cantidad de personas que desean adquirir Artesanías de Asia Oriental, que por alguna razón estén dispuestas a probar nuevos productos para decorar sus hogares y/o oficinas. La pregunta N° 13 de la encuesta aplicada a la muestra del universo, nos brinda información necesaria para calcular la demanda insatisfecha; para ello se sumará las tres primeras opciones de la pregunta en mención (Muy interesado, Interesado e Indiferente).

Tabla N° 24: Pregunta N° 13 de Encuesta

De presentarse la oportunidad de encontrar en el mercado artículos decorativos artesanales procedentes de Asia Oriental ¿Estaría interesado en adquirirlos?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Interesado	70	21,02%	21,02%
Interesado	213	63,96%	84,98%
Indiferente	50	15,02%	100,00%
TOTAL	333	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Tabla N° 25: Determinación del Mercado Disponible

			TOTAL MERCADO
TOTAL DE MUESTRA	383	100%	178.768,00
DEMANDA INSATISFECHA	333	86,95%	155.430,14

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla N° 25 sobre el interés en adquirir Artesanías de Asia Oriental, el 86.95% de los encuestados estaría dispuestos a comprar el producto; seguidamente para obtener la demanda insatisfecha se realiza un cálculo sobre la demanda potencial en donde se determina que el mercado disponible es de **155 430 personas**.

b) Proyección de la demanda disponible

Para la estimación de la demanda disponible se utilizará la tasa de crecimiento poblacional anual de Arequipa mencionada en párrafos anteriores del presente capítulo. Esta tasa estimada al 2015 es de 1.1%, la cual ayudará a proyectar en un periodo de 10 años la demanda disponible del estudio.

Tabla N° 26: Proyección de Demanda Disponible

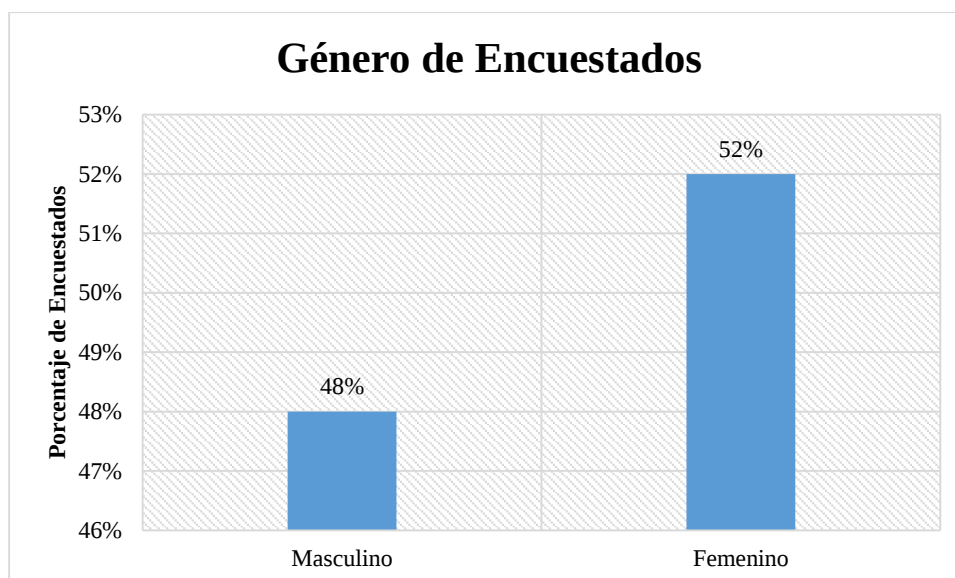
AÑO	DEMANDA DISPONIBLE
2016	155.430,14
2017	157.139,87
2018	158.868,41
2019	160.615,96
2020	162.382,74
2021	164.168,95
2022	165.974,81
2023	167.800,53
2024	169.646,34
2025	171.512,45
2026	173.399,08
2027	175.306,47

Fuente: Elaboración Propia

c) Resultados de la encuesta

Para el análisis de la demanda se realizó una encuesta a 383 personas, en ella se registraron los siguientes datos de los encuestados:

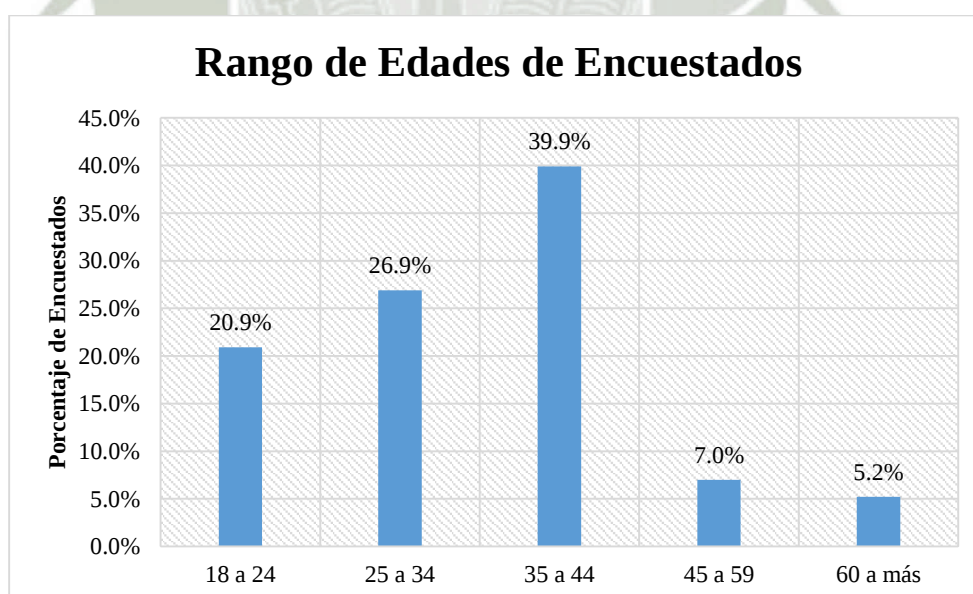
Gráfica N° 2: Género de Encuestados



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la Gráfica N° 2, se observa que el género de encuestados no tiene mucha diferencia, el 52% de la muestra corresponde al género femenino y el restante (48%) pertenece al masculino; en el presente estudio se tiene más valoración por el género femenino porque tienen mayor probabilidad de adquirir más este tipo de artículos para el hogar u oficina.

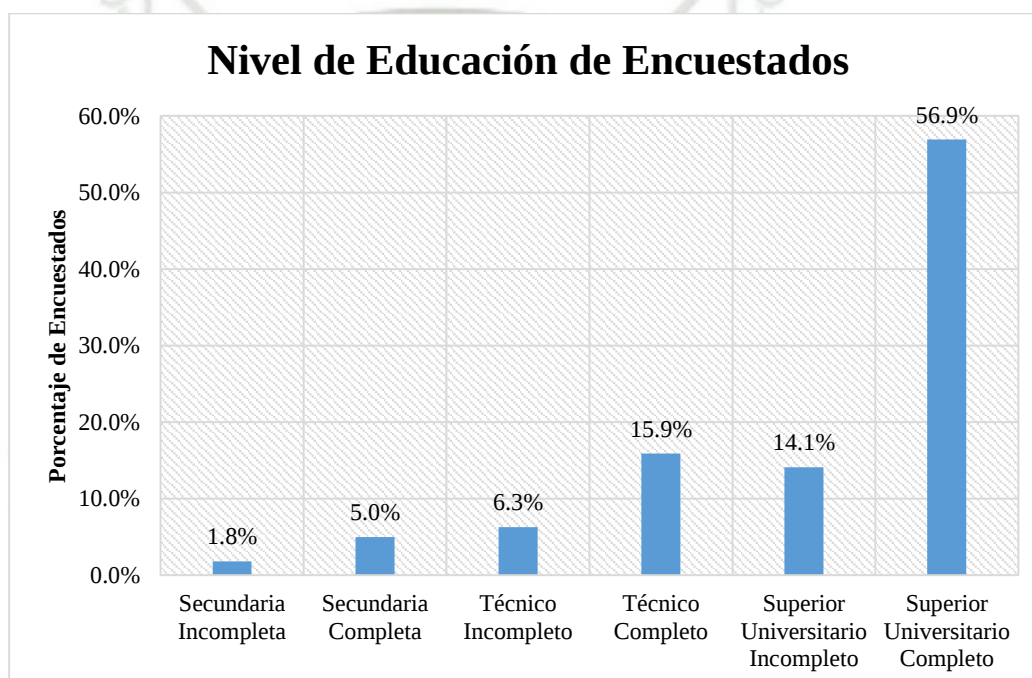
Gráfica N° 3: Rango de Edades de Encuestados



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

De acuerdo a la Gráfica N° 3 sobre el Rango de edades de las personas encuestadas, se puede observar que la mayoría de la muestra fue de 35 a 44 años de edad (39.9%), con un porcentaje menor pero significativo (26.9%), hubo encuestados de 25 a 34 años de edad, el 20.9% de encuestados respondieron al rango de 18 a 24 años y en menor porcentaje se encuentran los rangos de 45 a 59 años y 60 años a más (7.0% y 5.2% respectivamente). Se observa que la mayoría de encuestados pertenecen al rango de edades de consumidores de artículos de decoración según el empresario Jack Gombero (gerente general de G&G Joyeros).

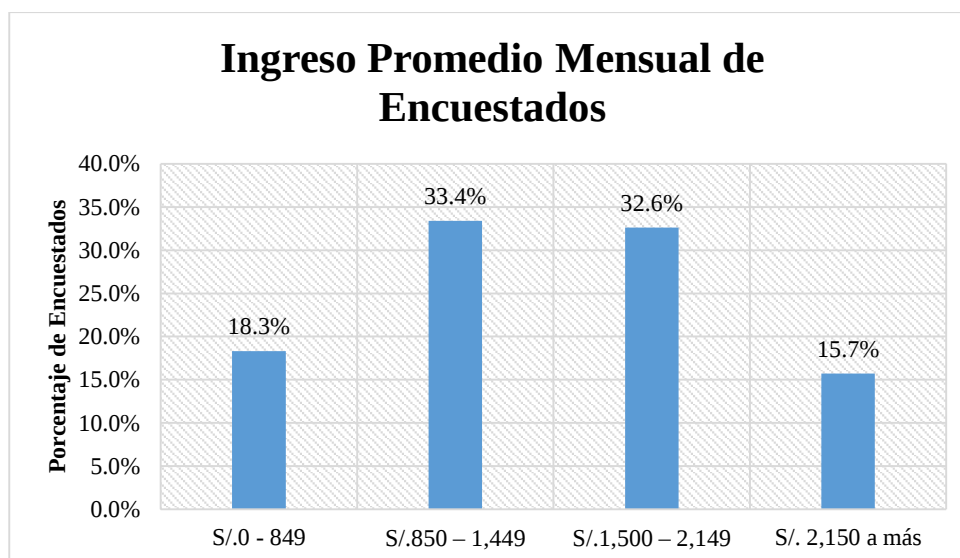
Gráfica N° 4: Nivel de Educación de Encuestados



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

El Nivel de Educación predominante de los encuestados es Superior Universitario Completo (56.9%) de acuerdo a lo observado en la Gráfica N° 4, sin embargo también se puede observar porcentajes menores a los demás niveles de educación donde resaltan las participaciones de las variables “Técnico Completo” con 15.9% y Superior Universitario Incompleto con 14.1%. Finalmente con intervenciones inferiores en la muestra se hallan las variables “Secundaria Incompleta”, “Secundaria Completa” y “Técnico Incompleto” (1.8%, 5.0% y 6.3% respectivamente).

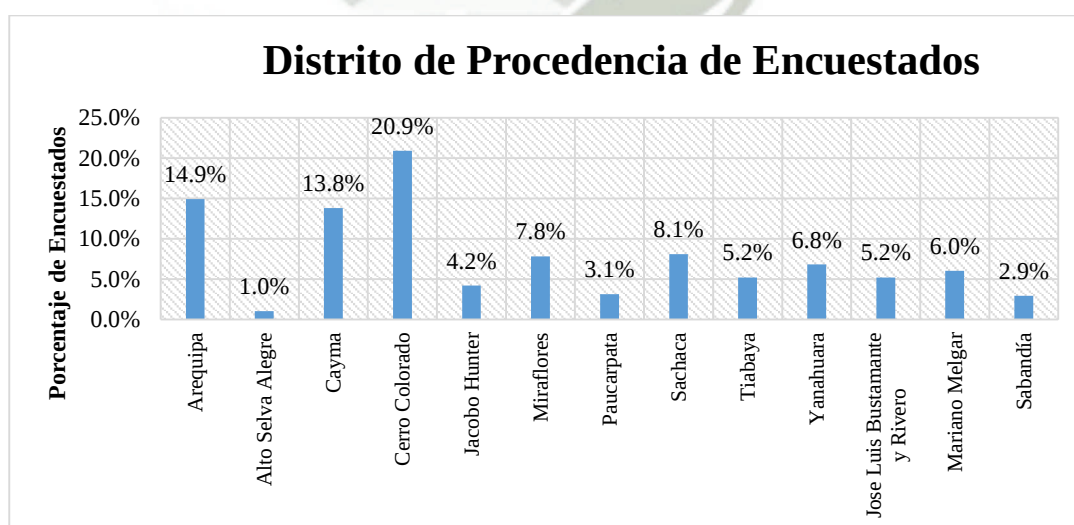
Gráfica N° 5: Ingreso Promedio Mensual de Encuestados



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

El Ingreso Promedio Mensual fue distribuido en 4 rangos de variables, mediante la Gráfica N° 5 sobre el factor en mención, se observa que no hay mucha diferencia en los rangos externos e internos de la gráfica. Ingresos Mensuales de S/. 850 a 1449 y S/. 1500 a 2149 soles presentan una participación en la muestra mayor a 30%, siendo su participación mutua superior a la mitad de encuestados (33.4% y 32.6% respectivamente), los rangos externos de la gráfica (S/. 0 – 849 y S/. 2150 a más) presentan porcentajes superiores al 15% (18.3% y 15.7% respectivamente).

Gráfica N° 6: Distrito de Procedencia de Encuestados

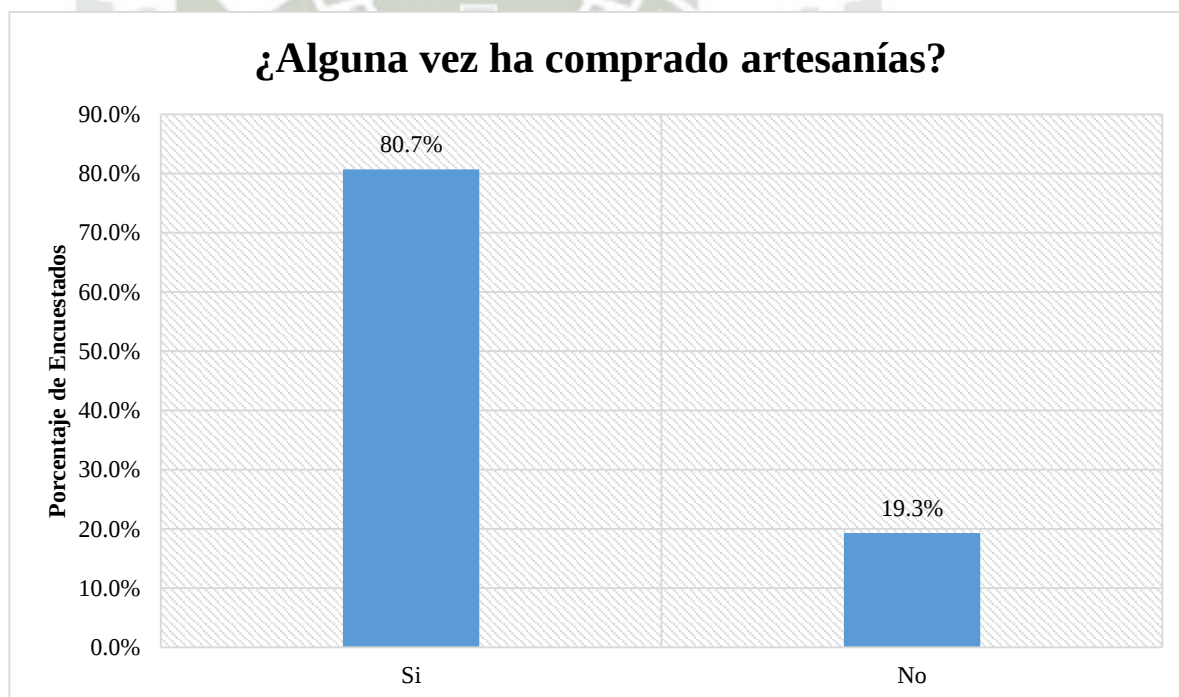


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Los distritos dominantes de domicilio de los encuestados son Cerro Colorado, Arequipa (Cercado) y Cayma (20.9%, 14.9% y 13.8% respectivamente), en la Gráfica N° 6 también se observa que distritos como Miraflores, Sachaca, Yanahuara, JLYB y Mariano Melgar, presentan participaciones en la muestra superiores al 5% conformando un segundo grupo de variables por su cercanía porcentual (7.8%, 8.1%, 6.8%, 5.2% y 6.0% respectivamente); finalmente se hallan los domicilios distritales con participaciones inferiores al 5% en la encuesta, este grupo lo conforman distritos como Alto Selva Alegre, Jacobo Hunter, Paucarpata y Sabandía (1.0%, 4.2%, 3.1% y 2.9% respectivamente).

Perfil del cliente hacia el consumo de artesanías

Gráfica N° 7: Adquisición de artesanías

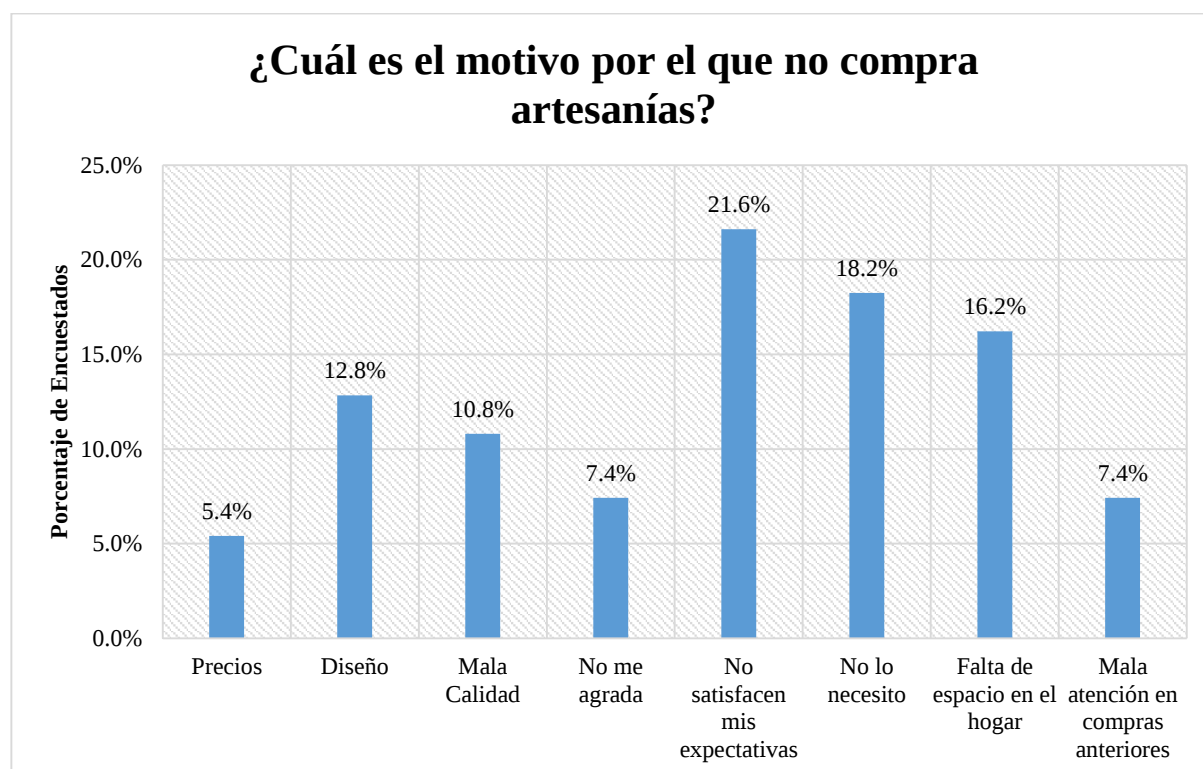


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Se observa en la Gráfica N° 7 sobre la Adquisición de Artesanías, que el 80.7% de los encuestados ha adquirido o recuerda haber comprado alguna vez productos artesanales, el restante porcentual (19.3%) aseveran no haber comprado artesanías. Mediante tablas de contingencia se determinó que el género femenino adquirió en mayor porcentaje artículos artesanales (42.8% del total de la muestra) y el género masculino en términos porcentuales, es el no adquiere articulo artesanales (10.2% del

total de encuestados), sin embargo estas estadísticas no alteran el porcentaje total de consumo pero son esenciales para analizar detalladamente el comportamiento del consumidor. También se observa que en los diferentes rangos de edad, la adquisición de artesanías es positiva. Finalmente se puede afirmar que los encuestados sin importar el rango de edad y el género, recuerdan o han adquirido en algún momento artesanías.

Gráfica N° 8: Motivo de desinterés por las Artesanías

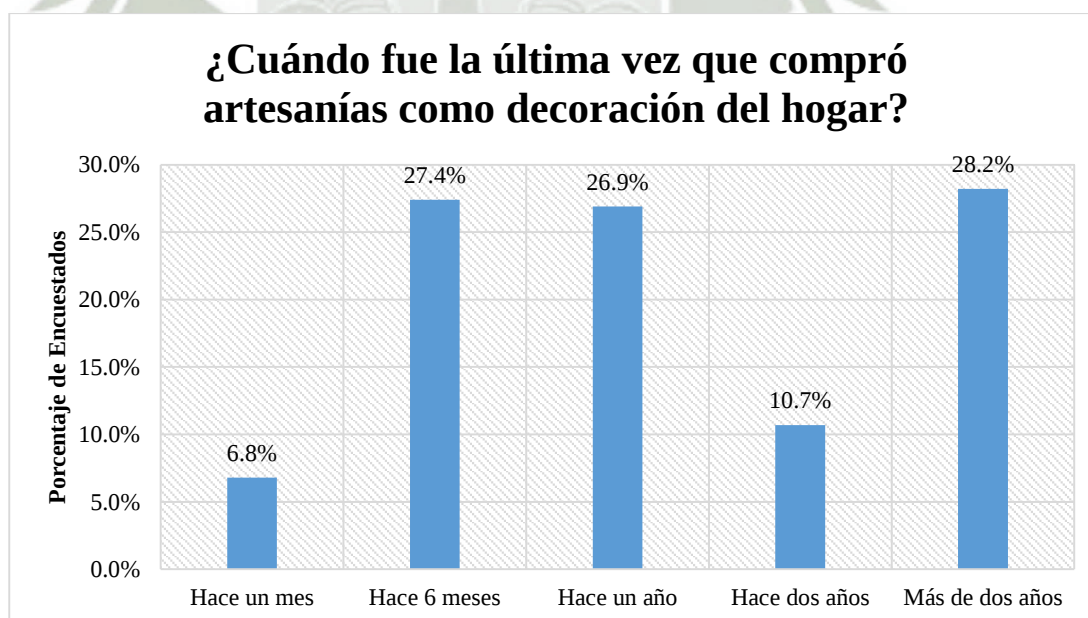


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Los motivos predominantes por los que algunos de los encuestados no adquieren artesanías es porque no satisfacen sus expectativas, no los necesitan y consideran que no tienen espacio en el hogar (21.6%, 18.2% y 16.2% de encuestados que no adquieren artesanías). En otros términos los encuestados que no adquieren artesanías, no están satisfechos por las características de estos productos que actualmente se ofrecen en nuestra ciudad. Otros valores porcentuales de relativa significancia son el diseño y la calidad de estos productos (12.8% y 10.8% de la muestra que no adquiere artesanías), estas personas consideran que las artesanías que se venden en nuestra ciudad carecen de diseños y son de Mala Calidad por lo que optarían por adquirir otro tipo de productos para la decoración de su hogar u oficina. Si se analiza este factor por el

género de encuestados, se observa que estos artículos no satisfacen las expectativas del género masculino (27% de los encuestados que no las adquiere), sin embargo en el género femenino se observa que no les agrada el diseño de estos productos (20.3% de los encuestados que no adquiere artesanías). Por rango de edades se observa que la mayoría de los encuestados que no adquieren artesanías tienen edades entre 25 a 34 años, siendo el 67.6% de la muestra que no adquiere este tipo de productos, la mayoría de personas de este rango de edad en particular no necesitan artesanías, no satisfacen sus expectativas y afirman que este tipo de productos son de mala calidad (31.1%, 21.6% y 21.6% respectivamente). El segundo rango de edad predominante está compuesto por personas de 35 a 44 años que consideran en su mayoría que este tipo de producto no satisface sus expectativas y no tienen espacio en sus ambientes domiciliarios u oficinas de trabajo para ellos (16.2% y 10.8% respectivamente). Personas de las edades entre 18 a 24 y 60 a más años, presentan los mismos valores porcentuales (5.4%) en las variables de la pregunta, deduciéndose que son neutrales a este tipo de productos. Es de relevante importancia mencionar que encuestados de edades entre 45 a 59 años, en su totalidad afirmaron haber adquirido artesanías en algún momento dado.

Gráfica N° 9: Última vez que compró artesanías



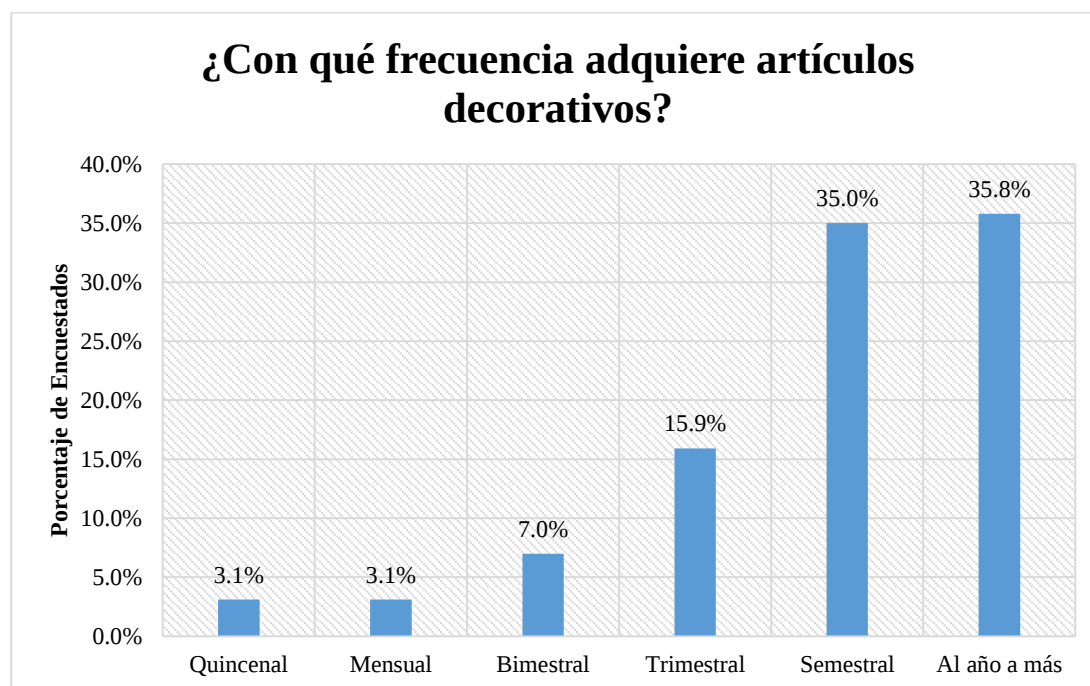
Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la Gráfica N° 9, se les pide a los encuestados que respondan cuando fue la última vez que adquirieron artículos artesanales para la decoración de su hogar, siendo las variables predominantes la adquisición de estos artículos semestralmente, anualmente y por un periodo de más de dos años (27.4%, 26.9% y 28.2%). Estos resultados se deben a que los productos artesanales y artículos de decoración en general no son necesidades de primera instancia y suelen ser complementarias o secundarias. El análisis por género de encuestados nos muestra que no hay variación de importancia en ambos sexos, siendo muy similares sus valores porcentuales en cada variable de la pregunta. El género masculino obtiene la predominancia en la adquisición anual de este artículo con un porcentaje de 14.6% con respecto a su contraparte con 12.3%. El género femenino tiene mayor valor porcentual en las demás variables siendo su participación en la totalidad de encuestados de 52% como se observó en párrafos anteriores. Las féminas encuestadas aseveran haber adquirido artesanías en un periodo mayoritario de seis meses, en dos años y más de dos años (14.1%, 5.7% y 14.9% respectivamente). Por rango edad se observa que más del 20% de los encuestados de edades entre 35 a 44 años adquirieron estos productos en un periodo semestral y anual (14.4% y 13.6%), otro grupo de importancia son las personas encuestadas de las edades de 25 a 34 años que afirman haber adquirido artículos artesanales en más de dos años (10.7%). El análisis por ingresos mensual muestra que, personas con ingreso promedio mensual hasta el Mínimo Vital, adquirieron este tipo de artículos en más de dos años (11%), siendo muy dominante los ingresos entre S/. 850 a 1449 y S/. 1500 a 2149 soles en variables de adquisición semestral, anual y de dos años (19%, 22.7% y 7.6% respectivamente, realizando una sumatoria de ambos rangos de ingreso promedio mensual en cada frecuencia de adquisición).

A modo de finalizar el perfil del cliente en cuanto a la adquisición de artículos artesanales, se concluye que las personas sí adquieren este tipo de productos en la actualidad, pero su frecuencia de compra es muy larga, siendo notable la adquisición anual y por más de dos años. Personas que no adquieren productos artesanales consideran que estos artículos que se ofrecen en la Ciudad son de mala calidad y no satisfacen sus expectativas y por ende no los necesitan.

Perfil del cliente hacia los productos de decoración

Gráfica N° 10: Frecuencia de compra de productos de decoración

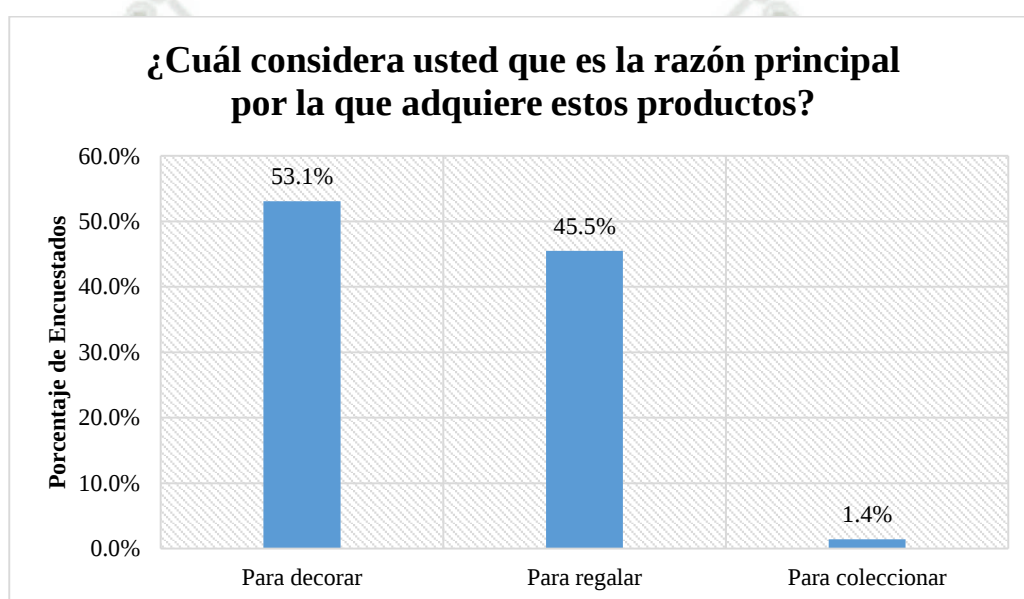


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Mediante un análisis de frecuencias simple, se determinó que la mayoría de los encuestados adquieren sus productos de decoración en un periodo semestral y anual o más (35% y 35.8% respectivamente), sin embargo en la Gráfica N° 10 sobre el factor en análisis, se observa que también hay personas que adquieren estos artículos en un periodo trimestral (15.9%) y en periodos más cortos como quincenal, mensual y bimestral (3.1%, 3.1% y 7 % respectivamente). Por género de encuestados, las féminas tienen un periodo de adquisición más corto, el 3.1% de este género adquieren artículos de decoración quincenalmente y el 2.1% de manera mensual, su contraparte, el género masculino, adquiere estos productos de manera bimestral (4.2% del total de encuestados) y también con un periodo de frecuencia anual a más (21.4%). El género femenino también adquiere artículos de decoración en mayor valor porcentual en periodos de adquisición trimestral y semestral (8.6% y 20.9% del total de la muestra). Mediante el Ingreso Promedio Mensual, se puede observar que en frecuencias de adquisición más cortas, predominan porcentajes inferiores al 10%, ingresos que superan el Mínimo Vital, quincenalmente con valor porcentual igual (1%) se encuentra

un rango de ingreso de S/. 850 a más soles; mensualmente adquieren artículos de decoración personas con un ingreso de S/. 2150 o superior (3.1% del total), bimestralmente predomina el rango de ingreso entre S/.1500 a 2149 soles. Dos rangos de ingreso promedio mensual agrupados entre S/. 850 a 2149 soles afirman comprar estos productos en un periodo trimestral y semestral (11.7% y 27.7% respectivamente, realizando una suma de ambos rangos en cada frecuencia de adquisición). Encuestados con ingresos menores o hasta el Mínimo Vital adquieren estos productos de manera anual o más (14.1%).

Gráfica N° 11: Motivo de Adquisición

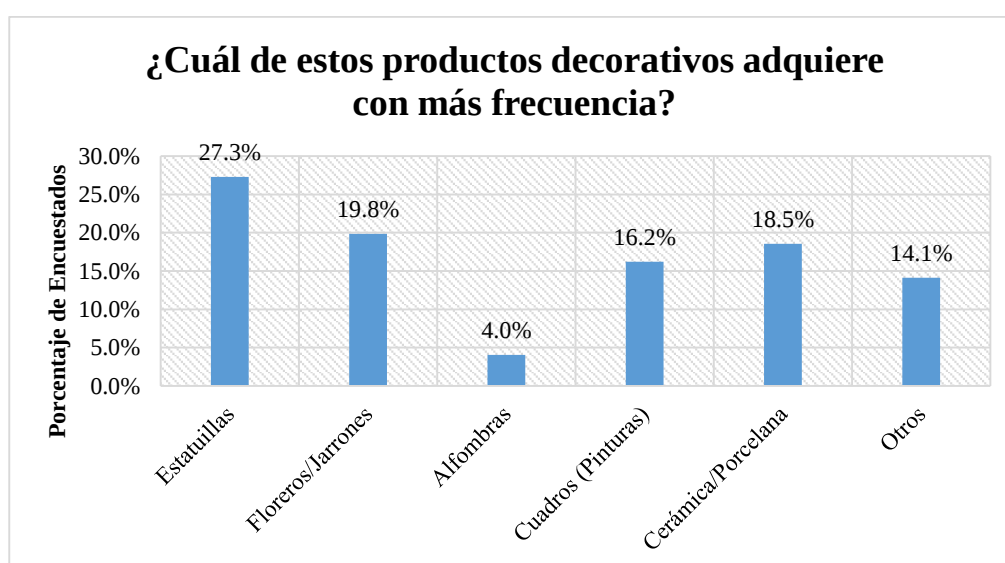


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la Gráfica N° 11, se observa que la mayoría de encuestados adquieren estos productos para decorar sus hogares o para regalarlos a su círculo social (53.1% y 45.5% respectivamente), en valor porcentual inferior se muestra que el 1.4% de los encuestados adquieren artículos de decoración para colecciones personales. Mediante la elaboración de tablas cruzadas se determinó que el género masculino adquiere estos productos para decorar el hogar u oficinas (41% del total de encuestados) frente a su contraparte (femenino) con 36%. Es notable también que las féminas adquieren estos productos con la razón principal de regalarlos a familiares, amigos, etc. (38.9% del total de encuestados). Los coleccionistas de estos productos son únicamente hombres con un 2.1% del total de encuestados. Personas que adquieren estos productos con la

razón principal de decorar, lo hacen con una frecuencia de adquisición semestral y anual o más (30% y 31.6% respectivamente), mientras que las personas que adquieren artículos de decoración para regalar lo hacen en cualquier momento, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o más (3.1%, 3.1%, 7%, 15.9%, 22.7% y 14.1% respectivamente); los coleccionistas afirman adquirir artículos de decoración en un periodo semestral (2.1%).

Gráfica N° 12: Productos decorativos que compran frecuentemente

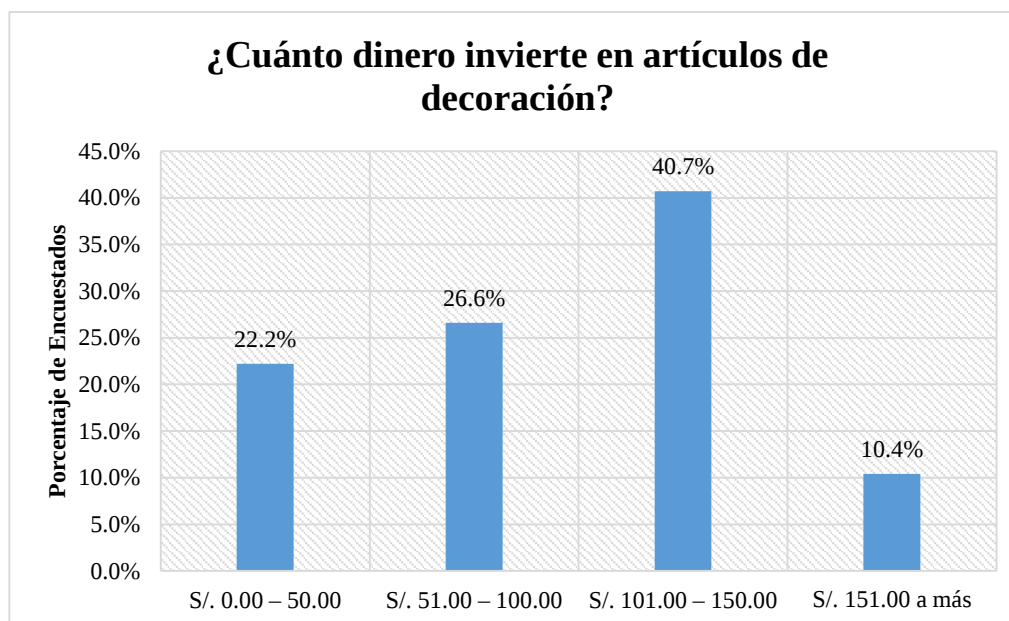


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

La Gráfica N° 12, muestra el producto de decoración que adquieren los encuestados con más frecuencia, se observa que el 27.3% de la muestra compra estatuillas para adornar sus hogares u oficinas; con valores porcentuales similares, los encuestados afirmaron adquirir floreros/jarrones, cuadros y cerámica (19.8%, 16.2% y 18.5% respectivamente), un 4% de los encuestados adquiere alfombras y 14.1% otros productos de decoración. El género masculino adquiere más estatuillas y cuadros para decorar (28.2% y 22.2% respectivamente), mientras que el género femenino aparte de adquirir estatuillas, también compra con más frecuencia floreros/jarrones y cerámica (26.4%, 24.5% y 23.8% respectivamente). Los encuestados adquieren con frecuencia estatuillas, floreros, cuadros y cerámica con la razón principal de decorar sus hogares (40.7%, 29.5%, 28.5% y 29%), mientras que de manera similar pero con valores porcentuales inferiores los encuestados también adquieren los productos antes mencionados para regalar (35.2%, 27.4%, 17% y 25.1% respectivamente). Los

coleccionistas adquieren más estatuillas y cuadros para sus colecciones personales (2.1% y 1% respectivamente).

Gráfica N° 13: Inversión en Productos de Decoración

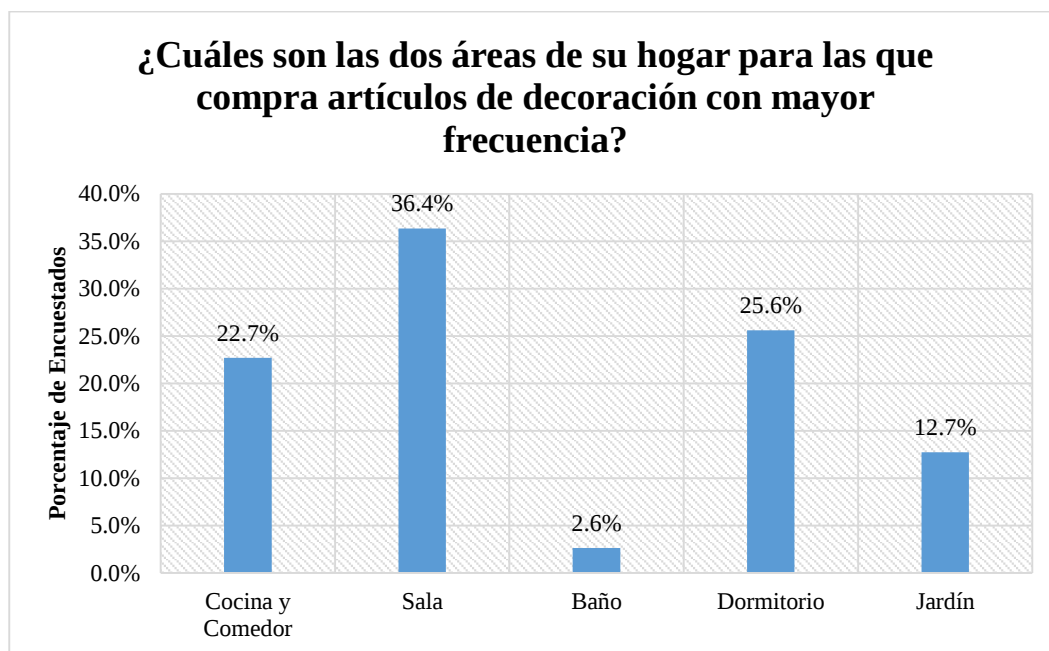


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

La mayoría de encuestados invierte en artículos de decoración entre S/. 101 a 150 soles (40.7%), mientras que el 48.8% gasta hasta S/. 100 soles en la compra de estos productos. El 10.4% de la muestra gasta más de S/. 151 a más soles por la adquisición de artículos para decorar su hogar. El análisis por género establece que las féminas invierten en mayor porcentaje entre S/. 101 a 150 soles en la productos de decoración (22.7% del total de encuestados), mientras que la contraparte (masculino), gasta la misma cantidad de soles que el género femenino pero con menor valor porcentual (18%). Encuestados afirmaron que el 14.1% de la muestra que tienen un ingreso promedio mensual hasta el Mínimo Vital invierten hasta S/. 50 soles en artículos de decoración, personas con ingresos hasta los S/. 1449 soles gastan alrededor de S/. 51 a 100 soles en estos productos (15.1%), el 22.2% de los encuestados que tienen un ingreso hasta los S/. 2149 soles invierten en promedio entre S/. 101 a 150 soles y personas con ingresos mensuales superiores al rango anterior invierten más de S/. 150 soles. Se observa también que encuestados que gastan entre S/. 101 a 150 soles adquieren más estatuillas y floreros/jarrones (22.2% y 20.9% respectivamente), mientras que personas que compran cerámica gastan alrededor de

S/. 51 a 100 soles en estos productos; parte de los encuestados que gastan más de S/. 150 soles en comprar artículos de decoración adquieren floreros/jarrones y otros artículos (5.2% para ambas variables), finalmente se halló que el 14.1% de los encuestados que invierten hasta S/. 50 soles en productos de decoración adquieren estatuillas frecuentemente.

Gráfica N° 14: Áreas del hogar para decorar con mayor frecuencia

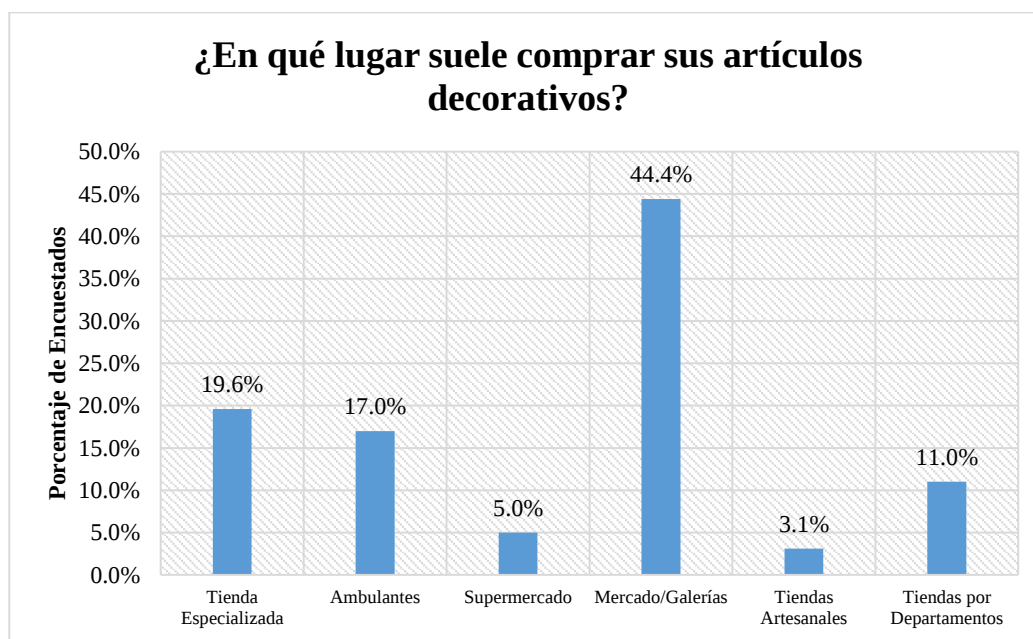


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Los encuestados en gran mayoría afirmaron adquirir artículos de decoración para la sala y el dormitorio (36.4% y 25.6%), sin embargo también se determinó que el 22.7% de la muestra adquiere estos productos para la cocina/comedor y el jardín de sus hogares (22.7% y 12.7% respectivamente); el 2.6% de los encuestados adquieren estos productos para el baño. Por género de la muestra, se observa que tanto el género masculino y femenino adquieren artículos de decoración para la sala con mayor frecuencia (36.8% y 35.5% respectivamente), también se determinó que más del 30% de encuestados del género masculino adquiere artículos para decorar sus dormitorios (34.7%), las féminas adquieren estos productos para la cocina/comedor como segunda área del hogar para decorar (28.7%). Según el producto de decoración que suelen comprar las personas, se halló que mayormente se adquieren floreros/jarrones para la cocina/comedor (23.8% de los encuestados), estatuillas y cerámica son adquiridas para

decorar la sala de los hogares de los encuestados (44.4% y 27.7% respectivamente), para el dormitorio se adquieren más estatuillas y cuadros (27.9% y 23.5% del total de la muestra) y para el jardín se adquieren más estatuillas y cerámicas como el caso del living de los hogares (16.2% y 11.2%).

Gráfica N° 15: Lugar de Compra de Artículos de Decoración



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la Gráfica N° 15, se observa que la mayoría de encuestados adquiere productos de decoración en Mercados/Galerías (44.4%), mientras que en con porcentajes inferiores, otro grupo de encuestados compran estos artículos en Tiendas Especializadas, Ambulantes y Tiendas por Departamentos (19.6%, 17% y 11% respectivamente); con valores porcentuales inferiores al 10% se hallan las personas que adquieren productos de decoración en Supermercados y Tiendas Artesanales con mayor frecuencia (5% y 3.1%). Tanto el género masculino como el femenino, adquieren estos productos en su gran mayoría en Mercados/Galerías (18.8% y 25.6% respectivamente). Con valores porcentuales inferiores, se observa que una parte del género femenino adquiere productos de decoración en Tiendas Especializadas (11.5%) y el género masculino con los conocidos Ambulantes (11%). En Tienda especializadas se observa que los encuestados gastan entre S/. 51 a 150 soles (15.4% del total de encuestados), en ambulantes el 13.8% de los encuestados invierten hasta S/. 50 soles, mientras que en mercados/galerías la mayoría de personas participantes de la muestra

gastan entre S/. 101 a 150 soles, finalmente entre S/. 51 a 100 soles se invierten en Tiendas por Departamentos ubicadas en la Ciudad.

Se determinó también que más del 50% de los encuestados adquieren estatuillas, floreros/jarrones, alfombras, cuadros y cerámicas en mercados/galerías de la ciudad (24%, 20.4%, 3.9%, 14.6% y 17% respectivamente); estatuillas, floreros/jarrones y cuadros también son adquiridos por menor valor porcentual de encuestados en Tiendas Especializadas (10.4%, 6.3% y 6.0% respectivamente).

Gráfica N° 16: Medio para adquirir artículos de decoración



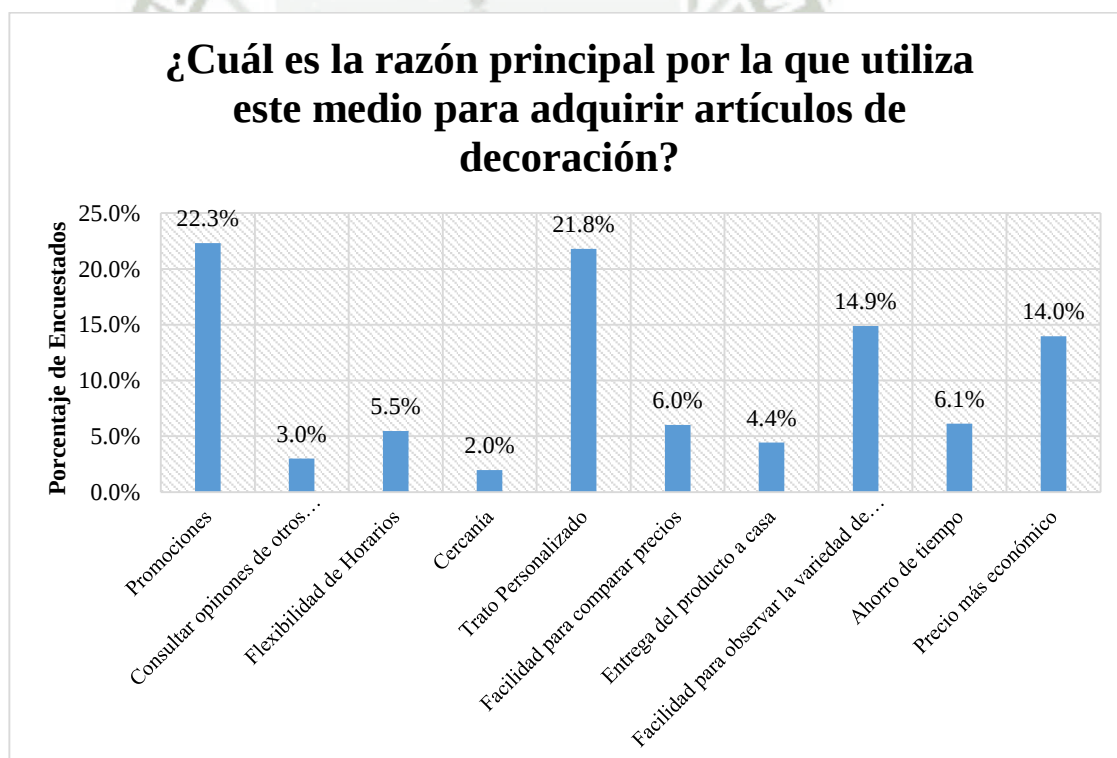
Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

El medio que más utilizan los encuestados para adquirir productos de decoración, es la compra directa en los locales (78.9%), este porcentaje elevado se puede deber a que los consumidores necesitan ver directamente los productos para tomar una decisión de compra. Con porcentajes inferiores al 10% encontramos a medios como las redes sociales, tienda online de la empresa y apps telefónicas (7.3%, 7.8% y 6% respectivamente). En cuanto a géneros de los encuestados se observa que ambas variables optan mayoritariamente por la compra directa en locales que vendan productos de decoración (37.1% masculino y 41.8% femenino). Sin embargo también se observa que las redes sociales son más preferidas por el género femenino (5.2%), mientras que la adquisición por medio de Tiendas online y Apps Telefónicas de las empresas son preferidas minoritariamente por el género masculino (5% y 3.9%

respectivamente). En cuanto a rango de edades se observa que más del 50% de los encuestados prefieren adquirir productos de decoración por compra directa del local indistintamente a la edad que tengan (78.9% del total de encuestados), se determinó también que las apps telefónicas son preferidas mayormente por personas de edades entre 35 a 44 años de edad (3.1% del total de encuestados).

Las redes sociales son utilizadas mayormente por encuestados que compran en Tiendas especializadas (5.2%), la compra directa en el local es frecuentemente utilizado por encuestados que adquieren sus artículos de decoración en ambulantes, supermercados, mercados/galerías y tiendas artesanales (17%, 3.9%, 44.4% y 3.1% respectivamente), tiendas online de empresas son utilizadas por encuestados que prefieren adquirir estos artículos en Tiendas Especializadas y Tiendas por Departamentos (2.1% y 4.7% respectivamente); finalmente las apps telefónicas son más utilizadas en personas que adquieren artículos decorativos en Tiendas Especializadas (5%).

Gráfica N° 17: Motivo por el que utiliza el medio de compra



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

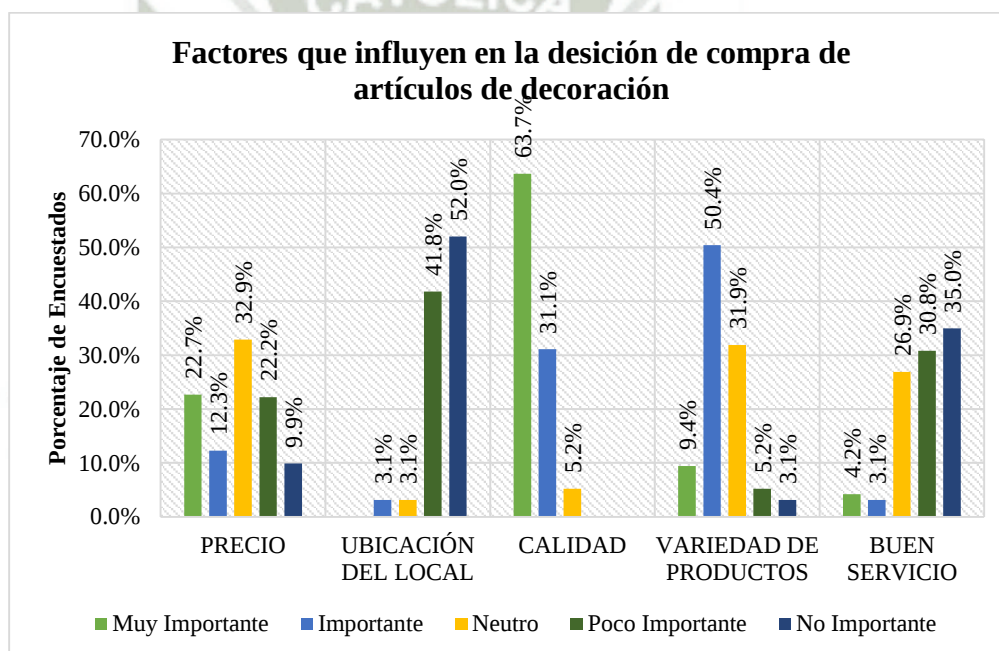
En la Gráfica N° 17, se observa que los encuestados utilizan sus medios de compra mayormente por obtener promociones, por el trato personalizado que se les brinda, la facilidad que tienen para ver los productos y por el precio económico por el que pueden adquirir artículos de decoración (22.3%, 21.8%, 14.9% y 14% respectivamente), como segundo grupo de variable se puede determinar que las personas compran estos productos por el medio de adquisición de su preferencia por la flexibilidad de horarios que les brindan los ofertantes, la facilidad de comparar precios y el ahorro de tiempo que pueden tener comprando por el medio de compra que utilicen (5.5%, 6% y 6.1% respectivamente). Finalmente como tercer grupo se encuentran encuestados que compran por el medio de adquisición de su preferencia para consultar opiniones de otros compradores, la cercanía a sus centros de trabajo u hogares y por el Delivery del producto a su ubicación (3%, 2% y 4.4% respectivamente).

Por el lugar que compran los encuestados, se halló que las personas que compran artículos decorativos en mercados/galerías lo hacen por promociones que pueden ofrecer las tiendas, el trato personalizado de los vendedores, la facilidad que tienen para ver los productos y el precio más barato por el que adquieren estos productos (25.1%, 27.4%, 11% y 16.2% respectivamente); personas que adquieren artículos de decoración en tiendas especializadas lo hacen por las promociones que pueden obtener en estos lugares, la entrega del producto en la casa y el ahorro de tiempo que les brindan estas tiendas (7.3%, 5.2% y 7.3% respectivamente). En valores porcentuales mayores a tiendas especializadas, los ambulantes según los encuestados ofrecen trato personalizado a la clientela y un precio más bajo frente a otros ofertantes (9.9% y 9.7% respectivamente). En supermercados se observa que los compradores van a estos establecimientos mayormente por las promociones que pueden obtener por los productos que adquieren (2.9%), en tiendas artesanales observamos que los encuestados que adquieren artículos de decoración en estos lugares lo hacen por la facilidad que tienen para ver los productos (3.1%); finalmente se observa que las tiendas por departamentos ofrecen a los compradores mayor flexibilidad de horarios y entrega de productos a domicilios (5% y 3.7%).

Encuestados que utilizan las redes sociales para adquirir productos de decoración lo realizan para consultar opiniones de otros compradores y para ahorrar tiempo en el día a día (4.2% y 3.1%), con mayor valor porcentual que las demás variables, se observa que los encuestados compran directamente del local de venta

para obtener promociones en los productos que adquieren, el trato personalizado que les pueden brindar los vendedores, facilidad para observar los productos y el precio más económico que pueden obtener (41.5%, 43.6%, 28.7% y 27.9% del total de los encuestados respectivamente); las personas que compran por medio de la tienda online de las empresas, lo hacen por la flexibilidad de horarios que pueden tener las tiendas virtuales y por la entrega del productos en los hogares después del pago correspondiente (5% y 3.7%); finalmente los encuestados que adquieren productos de decoración por medio de apps telefónicas, prefieren este medio por la ventaja de poder recibir el producto en sus hogares y el ahorro de tiempo que pueden obtener comprado de esta manera (3.1% y 4.2% del total de encuestados respectivamente).

Gráfica N° 18: Factores de influencia en la compra



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

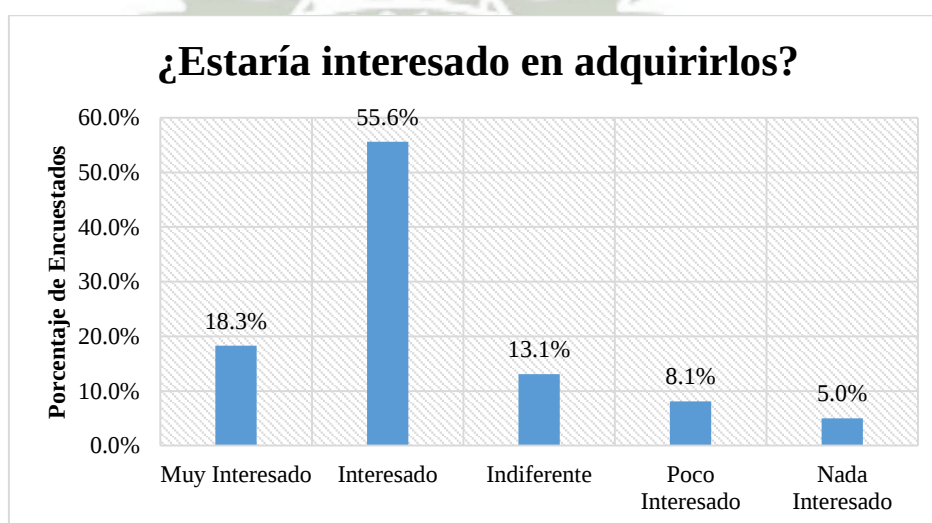
Como se observa en la gráfica N° 18, el precio es un factor de influencia considerado por la mayoría de encuestados como neutro (32.9% del total de encuestados), quiere decir que no es de relevante importancia al momento de adquirir artículos de decoración, la ubicación del local no es importante al momento de adquirir estos productos teniendo un valor porcentual de 52% del total de encuestados, el 63.7% de las personas participantes de la muestra consideran que la calidad es un factor muy importante a la hora de adquirir productos de decoración, a la vez

consideran importante que las tiendas deben de tener variedad de productos para que los consumidores pueden elegir el de su preferencia (50.4% del total de encuestados); finalmente los encuestados consideran que el buen servicio es poco importante o no importante frente a los demás factores de influencia mencionados anteriormente (30.8% y 35% respectivamente).

Como conclusión, se observa que el periodo de adquisición de productos de decoración mayormente es en periodos largos de consumo como semestral y al año o más, ya que no son bienes de primera necesidad, los encuestados en su gran mayoría adquieren estos artículos para decorar sus hogares u oficinas y también para regalar a las personas de su círculo social, siendo los productos de decoración comprados con más frecuencia las estatuillas, floreros/jarrones, cuadro y las cerámicas. Son personas que suelen gastar en estos productos hasta 150 soles cada vez que los adquieren, indistintamente del motivo por el que los hayan comprado. Suelen comprar mayormente artículos de decoración para la sala y el dormitorio de sus hogares, adquiriendo estos productos con frecuencia en mercados/galerías de la ciudad. Van a estos lugares porque les ofrecen promociones, trato personalizado y buscando un precio más económico o razonable. La calidad y la variedad de productos son los principales factores que toman en cuenta al momento de comprar artículos de decoración.

Perfil del cliente hacia las artesanías de Asia oriental

Gráfica N° 19: Interés en adquirir artesanías de Asia Oriental



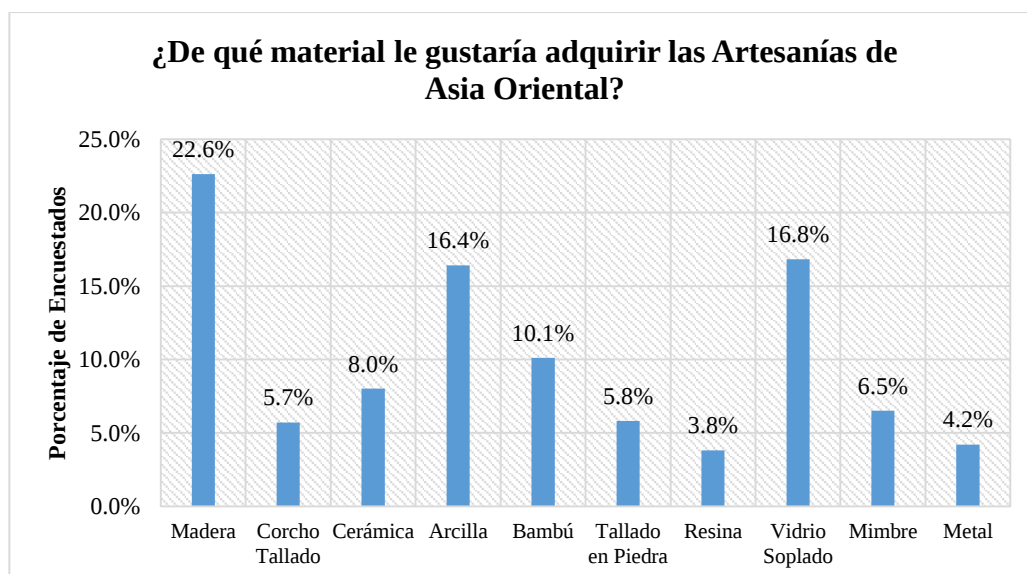
Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Los encuestados mostraron interés en adquirir artesanías de Asia Oriental como se observa en la Gráfica N° 19, el 55.6% de las personas está interesada en adquirir estos productos, mientras que el 18.3% está muy interesado en comprar artesanías de Asia Oriental, la variable de indiferencia hacia estos productos es de 13.1% del total de encuestados, mientras que personas que no muestran interés representan el 13.1% de los participantes de la encuesta.

Por género de encuestados se aprecia que el género femenino con 12.3% del total de la muestra, está muy interesado en adquirir artesanías de Asia Oriental, sin embargo su contraparte está muy interesado en 6% de la muestra total. Se observa un interés medio en adquirir Artesanías de Asia Oriental para ambos géneros con valores porcentuales más elevados que las demás variables en este factor (28.2% y 27.4% respectivamente); la indiferencia hacia estos productos tiene mayor predominancia en el género femenino con 7.5% de los encuestados. El desinterés en adquirir artesanías de Asia Oriental es más notoria en personas del sexo masculino con una falta de interés del 8.1% de los encuestados frente al 5% del género femenino.

En cuanto al rango de edades, se observa que personas entre 35 a 44 años están mayormente interesadas en adquirir estos productos (20.9%) y con 8.9% del total de encuestados, se encuentran personas del mismo rango de edad muy interesadas en estos productos. De acuerdo al ingreso promedio mensual, personas con ingresos entre S/. 850 a 1449 y S/. 1500 a 2149 soles, están interesadas en adquirir estos productos (19.3% y 24% respectivamente), encuestados que ganan mensualmente entre S/. 850 a 1449 soles están muy interesados en adquirir artesanías de Asia Oriental (7.3% del total); finalmente se observa que el nivel de indiferencia hacia estos productos predomina con porcentajes menores al 5% en personas con ingresos mensuales entre S/ 850 a 1449 soles (3.9%).

Gráfica N° 20: Material que gustaría adquirir de Artesanías de Asia Oriental



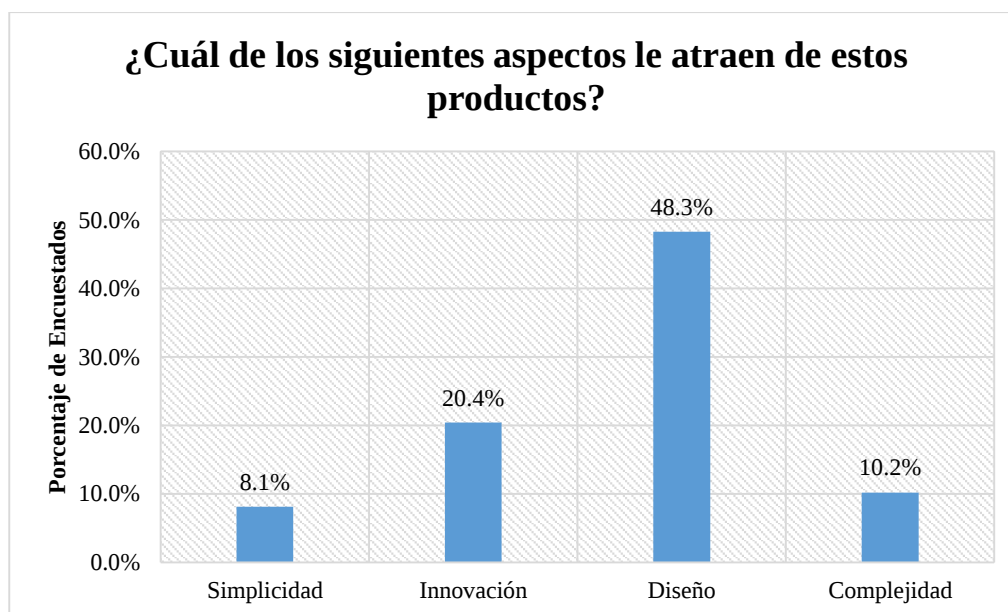
Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Los materiales de preferencia de artesanías de Asia Oriental que les gustaría adquirir a los encuestados son la madera, la arcilla y el vidrio soplado (22.6%, 16.4% y 16.8% respectivamente), sin embargo se observa que como segundo grupo se encuentran materiales como la cerámica, el bambú y el mimbre (8%, 10.1% y 6.5%), con menos preferencia se determinó que las personas les agrada adquirir artesanías elaboradas en corcho tallado, en piedra, resina y metal (5.7%, 5.8%, 6.55 y 4.2% del total de encuestados).

Po género de encuestados se halló que el género femenino esta mayormente interesado en artesanías elaboradas en madera, corcho y cerámica (35.4%, 13.5% y 17.1% respectivamente), su contraparte, el género masculino prefiere artesanías elaboradas en bambú, vidrio soplado y metal (18.6%, 26.1% y 10.2%); ambos géneros sienten preferencia igual por productos artesanales elaborados en arcilla (24.6% para ambos géneros).

Según el ingreso promedio mensual, se aprecia que personas que les gustaría adquirir artesanías de Asia Oriental elaboradas en madera, obtienen en gran mayoría ingresos promedios mensuales entre S/. 1500 a 2149 soles (26.4%), encuestados que comprarían artesanías elaboradas en arcilla poseen ingresos mensuales entre S/. 850 a 1449 soles (19.5%) y nuevamente personas con ingresos entre S/. 1500 a 2149 soles comprarían también artesanías elaboradas en vidrio soplado (22.8%).

Gráfica N° 21: Aspectos que le atraen las artesanías de Asia Oriental

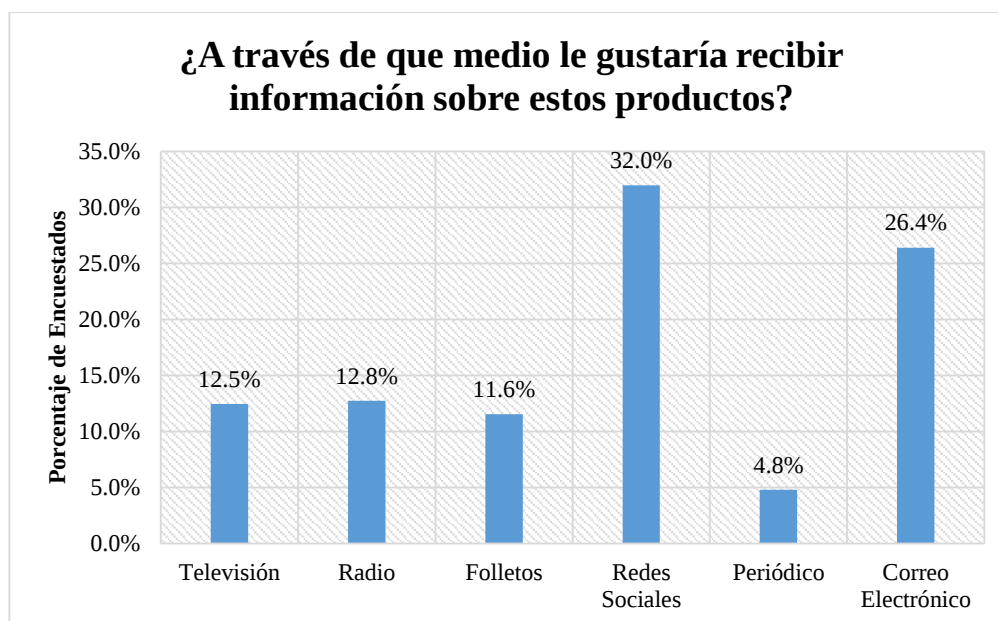


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

El 48.3% de encuestados que están interesados en adquirir artesanías de Asia Oriental, aseveran que el diseño es el principal aspecto que les atrae de estos productos, sin embargo, el Gráfica N° 21, también se observa que consideran innovadores a este tipo de artesanías provenientes de Asia Oriental (20.4%), además de ello en menor valor porcentual, se halló que algunos de los encuestados piensan que estos productos son simple o complejos (8.1% y 10.2% respectivamente).

El género femenino considera en gran mayoría que estos productos tienen diseños atractivos y son innovadores (28.2% y 12.9%), mientras que el género masculino también piensa de igual manera pero con porcentajes menores a los de su contraparte (27.3% y 10.5% respectivamente). En todos los materiales propuestos en la encuesta, los participantes piensan que estos productos tienen un diseño atractivo y son muy innovadores, en el caso de la madera el 36% de los encuestados piensa que el diseño es el principal aspecto de atracción y su innovación es importante (16.5%); en productos elaborados en arcilla el 24.6% de los encuestados les atrae el diseño y el 12.9% piensa que son productos innovadores-, para finalizar los encuestados que preferirían adquirir artesanías elaboradas en vidrio soplado piensan que son productos con un atractivo diseño e innovadores (31.% y 9.3% respectivamente del total de encuestados).

Gráfica N° 22: Medio por el cual le gustaría recibir información



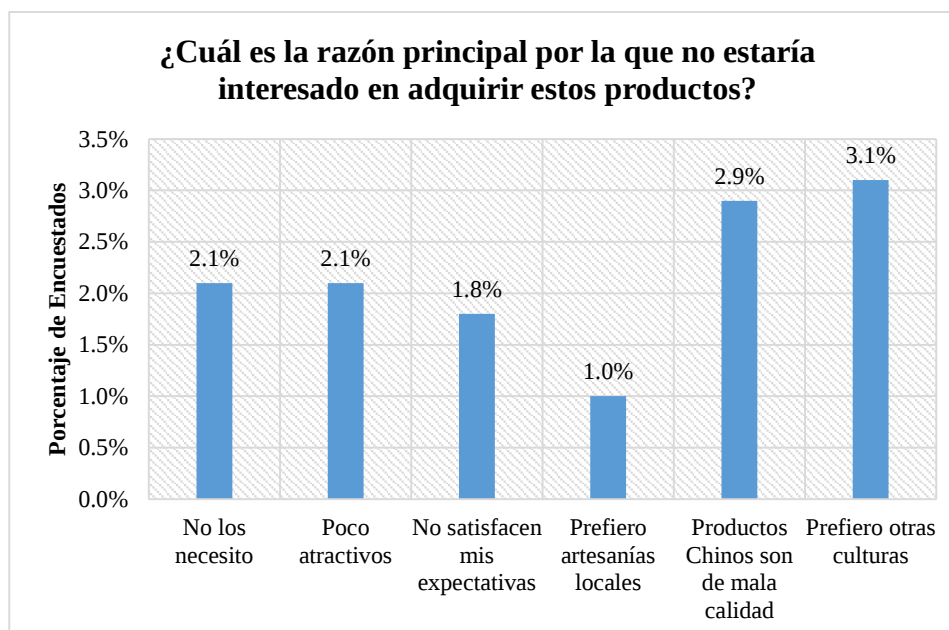
Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la gráfica N° 22, se observa que los encuestados prefieren recibir información sobre Artesanías de Asia Oriental por medio de redes sociales y correos electrónicos personales (32% y 26.4% respectivamente), sin embargo hay una porción de encuestados que están interesados en adquirir estos productos y recibir información por medio de la televisión, radio y folletos (12.5%, 12.8% y 11.6% del total de encuestados que están interesados en adquirir este tipo de productos); se halló también que un porcentaje menor de encuestados prefiere recibir información sobre estos productos por medio de periódicos.

El género femenino prefiere recibir información sobre estas artesanías procedentes de Asia Oriental por medio de las redes sociales, mailing y la televisión (37.8%, 32.1% y 15.9% del total de encuestados); mientras que el género masculino prefiere recibir información sobre estos productos por medio de folletos, redes sociales, correo electrónico y periódicos (15%, 26.1%, 20.7% y 8.4% respectivamente). La televisión, radio y folletos son medios por donde les gustaría recibir información a personas de las edades entre 25 a 34 años (9%, 10.5% y 11.4%), mientras que las redes sociales y los correos electrónicos son más preferidos para recibir información para encuestados de las edades entre 18 a 24 años y 35 a 44 años (44.7% y 40.2% respectivamente). Los periódicos, con menor valor porcentual son

preferidos por algunas personas encuestadas de edades entre los 45 años a más (4.8% del total de encuestados que gustarían de adquirir este tipo de producto).

Gráfica N° 23: Motivo de desinterés de Artesanías de Asia Oriental

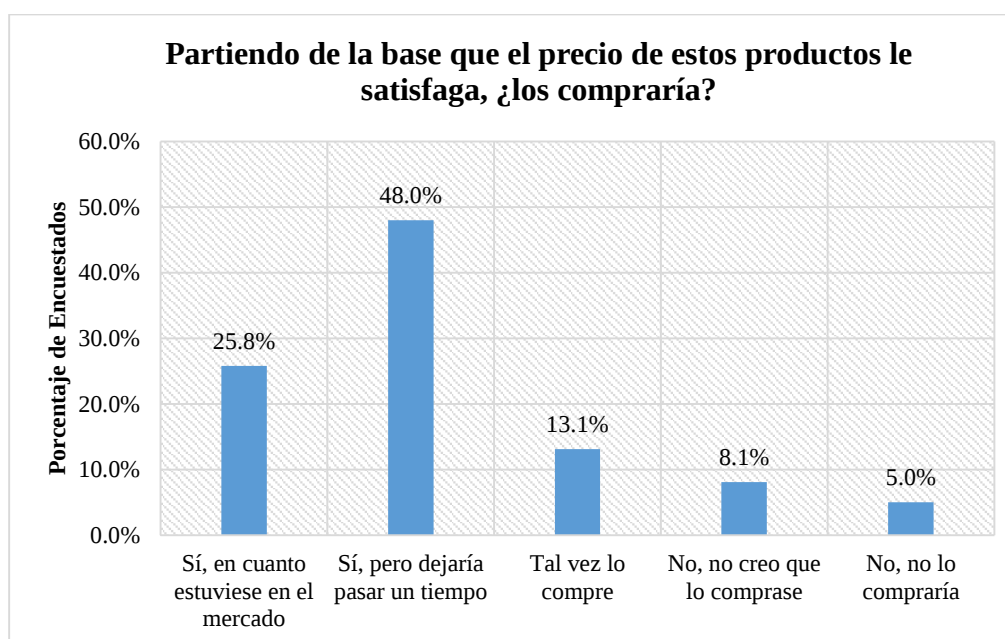


Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

En la Gráfica N° 23, se observa que los encuestados que no están interesados en adquirir artesanías de Asia Oriental porque consideran mayormente que estos productos son de mala calidad y prefieren otras culturas (2.9% y 3.1% del total de encuestados), otro grupo de encuestados no adquieren estos productos porque no los necesitan, son poco atractivos (2.1% para ambos casos) y con valores porcentuales menores a las variables mencionadas anteriormente en este párrafo, se encuentran también aquellas personas que no comprarían estos productos por que no satisfacen sus expectativas y prefieren artesanías locales (1.8% y 1% del total de encuestados respectivamente). Por género de encuestados se halló que mayormente las personas de género masculino, no están interesados en adquirir estos productos porque consideran que no los necesitan, son de mala calidad y prefieren otras culturas (16% para los tres casos), las féminas consideran que no comprarían artesanías de Asia Oriental porque son poco atractivas, prefieren artesanías locales y de otras culturas (8% para los tres casos). Por nivel de educación se determinó que personas con nivel de educación universitaria Completa, no comprarían estos productos porque prefieren otras culturas (16%), encuestados con nivel de educación de técnico incompleto o completo no

comprarían estos productos porque consideran que son de mala calidad (8% para ambos casos); finalmente, personas de nivel de educación superior universitario incompleto no están interesados en estos productos porque los consideran poco atractivos (8%).

Gráfica N° 24: ¿Comprarías el producto si le satisface el precio?



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

La mayoría de encuestados dejarían pasar un tiempo para adquirir artesanías de Asia Oriental si el precio les satisface (48% del total de la muestra), sin embargo, en la Gráfica N° 24 también se observa que el 25.8% de las personas compraría artesanías procedentes de Asia Oriental en cuanto estuviese en el mercado y un 13.1% es indiferente a si el factor precio le satisficiera para adquirir este tipo de productos, un porcentaje menor a las demás variables no compraría artesanías de Asia Oriental aunque el precio sea de su agrado (13.1% de encuestados).

El género femenino dejaría pasar más tiempo en adquirir artesanías de Asia Oriental (27.2% del total de la muestra) con respecto al género masculino que comprarían este producto en cuanto estuviese en el mercado (13.3%), las féminas también son predominantes en la decisión intermedia de compra, un 7.3% de la muestra afirma tal vez comprar artesanías de Asia Oriental. En cuanto a la decisión de compra con respecto a la satisfacción del precio por el interés en adquirir estos productos, se observa una congruencia entre las variables cruzadas, siendo las

personas muy interesadas en adquirir el producto las que lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado local (11.1% de los encuestados), los encuestados que están interesados en adquirir artesanías de Asia Oriental las comprarían pero dejarían pasar un tiempo para hacerlo (36.8%); mientras que las personas indiferentes al interés de adquisición afirman tal vez comprar este tipo de productos (8.9%); para finalizar, los encuestados que no creen comprar estos productos muestran poco interés en las Artesanías procedentes de la región Oriental de Asia (5%) y personas que no comprarían estos productos no están interesadas en ellos (1.8% del total).

Encuestados que comprarían el producto en cuanto estuviese en el mercado, prefieren artesanías elaboradas en Madera, Arcilla y Vidrio Soplado (20.4%, 15.3% y 18.9% respectivamente); personas que dejarían pasar un tiempo también están interesadas en los materiales mencionados anteriormente, con la diferencia de tener mayores valores porcentuales (38.1%, 26.1% y 23.7% respectivamente).

A modo de conclusión, a fin de resumir el perfil de la demanda con respecto a la adquisición de Artesanías de Asia Oriental, se observa un gran interés en adquirir estos productos, en donde los principales materiales de preferencia son la madera, la arcilla y el vidrio soplado. A los encuestados les agrada el diseño de estos productos y consideran que serían una innovación en el mercado local y que los comprarían en cuanto estuviesen a la venta y también después de un tiempo. Estas personas prefieren mayormente que se les informe por redes sociales y correo electrónico, tal vez se debe a que son los medios de comunicación e información que más utilizan en su vida diaria. Los encuestados que respondieron negativamente al interés de adquisición de estos artículos artesanales, afirman que no los comprarían porque consideran que estos productos son baratos, pero de mala calidad y es por ello que prefieren adquirir artículos de otras culturas existentes.

3.3.4. Análisis de la oferta

En la Ciudad de Arequipa operan numerosas empresas que ofrecen artículos para decoración de interiores (hogar/oficina) ubicadas en diferentes zonas de la ciudad, para su análisis es importante considerar en donde suelen comprar los consumidores este tipo de productos. A

continuación se mencionan algunos de los competidores que se tiene en la Ciudad:

Tabla N° 27: Competidores ubicados en la Ciudad de Arequipa

COMPETIDOR	TIENDAS	
Tiendas Especializadas	• Rumah • Kosas Bazar • Comercial Luca • Armony Italy	• Casa Ideas • Sodimac • Maestro Homecenter
Supermercados	• Plaza Veá • Tottus • Metro	
Galerías / Mercado	• La Gran Vía • Panorámico • La Barraca • Siglo XX	• Galerías Gamesa • Mercado San Camilo • Mercado Altiplano
Tiendas por Departamentos	• Saga Falabella • Estilos • Ripley • Paris • Oeschle	
Tiendas Artesanales	• Fundo El Fierro • Incahouse • El Patio Del Ekeko • Tumi De Oro	• Los Keros • Cerámicas Artísticas Q'epay • Kuiny Collection • Arte Perú
Tiendas de Antigüedades	• La Colonial • Jericó Antiques • El Arte Colonial	
Servicios de Decoración de Interiores	• El Palacio Internacional • Decoraciones Y Confecciones Gaitán • Deco Moda • Decollage • Karina Manrique Diseño De Interiores • Decoraciones La Casita Propia	
Ambulantes		

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

a) Principales competidores

De acuerdo a la encuesta realizada, los consumidores suelen adquirir productos de decoración mayormente de los “Mercados/Galerías”, sin embargo, se observa también que compran estos productos en Tiendas especializadas, ambulantes y tiendas por departamentos ubicadas en diferentes zonas de la Ciudad de Arequipa.

Gráfica N° 25: Medio que utilizan con frecuencia en los lugares que adquieren estos artículos de decoración



Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

La gráfica N° 25 muestra los lugares de compra propuestos en la encuesta y los medios que utilizan los encuestados para adquirir artículos de decoración en nuestra Ciudad, como se observó anteriormente, el medio de compra más utilizado por los encuestados es la adquisición de estos productos en el local, indistintamente del lugar en donde compren estos productos; también se observa en la gráfica superior que los encuestados compran en tiendas especializadas porque estos lugares les brindan complementariamente apps telefónicas y redes sociales para que adquieran productos de su empresa; Tiendas Online son comúnmente utilizadas de manera adicional por consumidores que compran en tiendas por departamentos. En mercados/galerías, ambulantes y tiendas artesanales, es generalmente adquirir artículos de decoración en el local del ofertante, se podría afirmar que este resultado se debería a que estos lugares en su mayoría no cuentan con aplicaciones virtuales que puedan brindar facilidades de compra al consumidor.

a.1. Mercados/Galerías

Son lugares que reúnen diferentes establecimientos o puestos comerciales abiertos únicamente al tráfico peatonal, con la diferencia que en mercados se ofrecen mayormente bienes de necesidad alimenticia.

La Gran Vía

Ubicada en la calle Octavio Muñoz Najar N° 111, es una construcción exponente de la Arquitectura Postmoderna que surgió hacia el año 1995. El actual presidente es Augusto Tito Santillana inscribiendo a la Gran Vía como Junta de Propietarios en el año 2005. En este lugar se encuentra la Tienda ¡Pif – Paf! Arte y Regalos, sin embargo existen locales sin uso que podrían ser alquilados por negocios similares al que se pretende establecer.

¡Pif – Paf! Arte y Regalos

Es un negocio ubicado en el Centro Comercial La Gran Vía N° 217, ofrece variedad de relojes, cuadros, caricaturas hechos a mano especialmente de personajes de cómics y dibujos animados, brindando al consumidor arequipeño una alternativa diferente de decoración. Inició sus actividades comerciales en el año 2015 como persona natural con negocio. Los precios de sus productos son estandarizados en donde encontramos artículos desde los S/. 10.00 soles hasta los S/. 180.00 soles.

Ilustración N° 17: The Rolling Stones Pif Paf



Fuente: Pif Paf Facebook

Tabla N° 28: Productos Pif Paf

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
VARIOS		
Reloj Decorativo	Homero Simpson	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Snoopy	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Megadeth	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Hulk	S/. 60.00
Reloj Decorativo	AC/DC	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Goofy	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Disney	S/. 60.00
Cuadro Pato Donald	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Mickie Mouse	30 x 42 cm	S/. 50.00
Tarjetas de Amor	Varios Modelos	S/. 10.00
Tarjetas Mamá	Varios Modelos	S/. 10.00
Cuadro South Park	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Eric Carman	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Snoopy	30 x 42 cm	S/. 50.00
Taza Decorativa	Anime	S/. 49.50
Reloj Decorativo	Star Wars	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Androide	S/. 60.00
Reloj Decorativo	Darth Vader	S/. 60.00
Cuadro Hello Kitty	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Los Simpson	30 x 42 cm	S/. 50.00
Reloj Decorativo	Kiss	S/. 60.00
Cuadro The Archies	30 x 42 cm	S/. 50.00
Reloj Decorativo	Mafalda	S/. 60.00
Cuadro Capitán América	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Patricio Estrella	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Bart Simpson	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Pato Lucas	30 x 42 cm	S/. 50.00
Reloj Decorativo	Pink Floyd	S/. 60.00
Cuadro Sam Bigotes	30 x 42 cm	S/. 50.00
Reloj Decorativo	Homero Simpson	S/. 60.00
Cuadro Pitufo Gruñón	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Pitufina	30 x 42 cm	S/. 50.00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 29: Productos Pif Paf (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
VARIOS		
Cuadro Popeye	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro The Beatles	35 x 35 cm	S/. 50.00
Cuadro Snoopy y Lucy	30 x 42 cm	S/. 50.00
Reloj Decorativo	Pink Floyd The Wall	S/. 60.00
Cuadro Mafalda	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro The Rolling Stones	50 x 36 cm	S/. 180.00
Cuadro Pitufo Poeta	35 x 35 cm	S/. 50.00
Cuadro Porky	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Pato Lucas Dodgers	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Maggie Simpson	21 x 30 cm	S/. 35.00
Cuadro Lisa Simpson	21 x 30 cm	S/. 35.00
Cuadro Bart Simpson	21 x 30 cm	S/. 35.00
Cuadro Marge Simpson	21 x 30 cm	S/. 35.00
Cuadro Homero Simpson	21 x 30 cm	S/. 35.00
Reloj Decorativo	Bart Man	S/. 60.00
Cuadro Homero Simpson	40 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Ringo The Beatles	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro George The Beatles	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Paul The Beatles	30 x 42 cm	S/. 50.00
Cuadro Jhon The Beatles	30 x 42 cm	S/. 50.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Panorámico

Construcción ubicada en la calle Mercaderes N° 224, cuenta con dos salidas para los visitantes, una por la Calle Mercaderes y la otra por Piérola (de manera perpendicular a la otra salida). El Centro Comercial fue construido a mediados de la década de 1990. En este establecimiento se encuentra la Tienda D' Manchitas. Al igual que La Gran Vía, en este Centro Comercial se encuentran locales en alquiler que podrían ser adquiridos por negocios que vendan artículos de decoración.

D' Manchitas

Es una tienda ubicada en el Centro Comercial Panorámico N° 224, siendo una empresa del rubro de regalos en donde podemos encontrar artículos personalizados según el gusto del consumidor; es un negocio especializado mayormente en la personalización de artículos de uso diario o común como cojines, tazas, botellas, encendedores, alcancías, etc.; además de ellos ofrece tarjetas personalizadas según el suceso y agrado que desee el cliente. En esta tienda podemos encontrar artículos desde los S/. 15.00 soles hasta los S/. 85.00 soles.

Tabla N° 30: Productos D' Manchitas

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
VARIOS		
Taza y Cartel de pared	Harry Potter	S/. 15.00
Personalización de Botellas	Diversos Motivos	S/. 70.00
Personalización de Latas de Cerveza	Diversos Motivos	S/. 50.00
Cojines Románticos	Diversos Diseños	S/. 45.00
Tarjetas Personalizadas	Diversos Motivos	S/. 30.00
Tarjeta Acordeón Personalizada	20 x 30 cm	S/. 40.00
Moto Harley Davidson	escala 1:24	S/. 85.00
Tazas Decorativas	Diversos Motivos	S/. 45.00
Cojines Decorativos	Diseño de Corazón	S/. 75.00
Botellas Decorativas	Románticas	S/. 25.00
Tazas Mostropi	Varios Modelos	S/. 30.00
Tazas Tha Beatles	Varios Modelos	S/. 30.00
Arreglo Decorativo Camión	27 x 18 cm	S/. 80.00
Alcancia Perro Melgar	10 x 25 cm	S/. 35.00
Marco de Fotos Simpson	Tamaño Jumbo	S/. 45.00
Taza Decorativa	Cerveza Duff	S/. 30.00
Marco de Fotos Taz	Tamaño Jumbo	S/. 45.00
Encendedores	Varios Modelos	S/. 15.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

La Barraca

Compuesto por una serie de pasadizos, es uno de los centros comerciales más conocidos de la Ciudad de Arequipa. Según Silvana Panzarelli (América Retail), afirma que “La Barraca tuvo en el 2014 una afluencia anual de 500 000 personas en 3000m². Existen 270 stands con áreas de terreno de 4.5 m², 6 y 9 m²; cuenta con 32 rubros diferentes según las necesidades del mercado.” Los artículos de decoración son ofrecidos por 20 puestos ubicados en un solo pasadizo paralelo a la calle 28 de julio en el Cercado de Arequipa. En estas galerías encontraremos gran variedad de estatuillas de cerámica y resina, relojes de pared y mesa, porta retratos, artículos de jardín, cuadros, etc. Sus precios oscilan entre los S/ 5.00 a S/. 575.00 soles.

Tabla N° 31: Productos La Barraca

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Estatuilla Elefante Hindú	Genérico	S/. 35.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño XL	S/. 150.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño L	S/. 90.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño M	S/. 65.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño S	S/. 45.00
Estatuilla Perro	Tamaño M	S/. 65.00
Estatuilla Perro	Tamaño S	S/. 55.00
Estatuilla Caballero Medieval	Genérico	S/. 150.00
Estatuilla Caballo	Tamaño L	S/. 120.00
Estatuilla Caballo	Tamaño S	S/. 85.00
Estatuilla Búho	Varios Modelos	S/. 55.00
Porta Fotos Manzana	x6 Fotografías	S/. 35.00
Porta Fotos Corazón	x5 Fotografías	S/. 27.00
Porta Fotos Múltiple Rectangular	x10 Fotografías	S/. 48.00
Porta Fotos	12 x 20 cm	S/. 16.00
Porta Fotos Futbol	Varios Colores	S/. 20.00
Porta Fotos Acuario	20 x 35 cm	S/. 25.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración Propia

Tabla N° 32: Productos La Barraca (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Duende de Jardín	Varios Modelos	S/. 55.00
Duende de Jardín Sentado	Genérico	S/. 120.00
Rana con Guitarra	Genérico	S/. 46.00
Perro Vigía	Genérico	S/. 350.00
Estatuillas de Jardín	Varios Modelos	S/. 30.00
Girasol Artificial	Genérico	S/. 10.00
Rosas Artificiales	Varios Colores	S/. 15.00
Claveles Artificiales	Varios Colores	S/. 8.00
Gladiolos Artificiales	Blanco	S/. 13.00
Bambú Artificial	x10 unidades	S/. 38.00
Enredaderas	Varios colores x4 metros	S/. 25.00
Flores variadas	Genérico	S/. 5.00
Reloj de pared Neumático	22 cm	S/. 27.00
Reloj de pared Gallina	Genérico	S/. 35.00
Reloj de pared Tuercas	25 cm	S/. 30.00
Reloj de pared Madrid	25 cm	S/. 28.00
Reloj de pared New York	25 cm	S/. 28.00
Reloj de pared Manzana	Genérico	S/. 35.00
Reloj de pared formal	Genérico	S/. 35.00
Cuadro La última Cena	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro África	50 x 120 cm	S/. 575.00
Cuadro Paisaje Otoño	100 x 150 cm	S/. 460.00
Cuadro Jirafas	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Perro Blanco	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Corazón de Jesús	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Ford Mustang	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cascada Artificial	Varios Modelos	S/. 35.00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Siglo XX

En la Ciudad de Arequipa se encuentran dos centros comerciales conocidos con el mismo nombre “Siglo XX”, uno de ellos ubicado en el centro de la Ciudad, es recordado con ese calificativo por la calle en donde está ubicado, en realidad el nombre comercial de este centro es “Don Ramón”; su similar se encuentra ubicado en las cercanías del Mercado Metropolitano de Andrés Avelino Cáceres por la Calle Vidaurrázaga, este centro Comercial tiene el nombre de Asociación Ferial Siglo XX. Para los fines del presente estudio, se analizará la Asociación Ferial Siglo XX porque, a diferencia de su similar, tiene pasadizos donde se vende únicamente artículos de decoración, algo careciente en el centro comercial “Don Ramón”.

Siglo XX es un centro ferial que inició sus actividades de manera formal en el año de 1993. Ofrece a sus clientes gran variedad de productos nacionales y de importación; en los pasadizos N° 9 y 10 encontramos variedad de artículos de decoración para el hogar, destacando los cuadros, estatuillas de cerámica y sinnúmero de artículos decorativos para el jardín entre los S/. 5.00 hasta los S/. 670.00 soles.

Tabla N° 33: Productos Siglo XX

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Estatuilla Elefante Plateado	Tamaño M	S/. 75.00
Estatuilla Elefante Plateado	Tamaño S	S/. 55.00
Estatuilla Gallo	Tamaño L	S/. 80.00
Estatuilla Gallo	Tamaño M	S/. 50.00
Estatuilla Gallo	Tamaño S	S/. 33.00
Estatuilla Perro Dorado	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla Perro Plateado	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla Búho Plateado	Genérico	S/. 120.00
Estatuilla Caballero Medieval	Genérico	S/. 120.00
Estatuilla Carruaje Rey	Tamaño M	S/. 75.00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 34: Productos Siglo XX (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Estatuilla Carruaje Rey	Tamaño S	S/. 50.00
Estatuilla Jirafa	Genérico	S/. 85.00
Estatuilla Caballo Galopante	Genérico	S/. 120.00
Estatuilla Cabeza de Caballo	Genérico	S/. 75.00
Estatuilla Ballet	Varios Modelos	S/. 75.00
Estatuilla Corazón de Jesús	Genérico	S/. 100.00
Estatuilla Gallina Anidando	Genérico	S/. 55.00
Estatuilla Pescador	Genérico	S/. 40.00
Estatuilla Rinoceronte	Tamaño L	S/. 92.00
Estatuilla Rinoceronte	Tamaño M	S/. 75.00
Estatuilla Rinoceronte	Tamaño S	S/. 50.00
Estatuilla Guitarrista	Genérico	S/. 120.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño XL	S/. 150.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño L	S/. 90.00
Estatuilla Cisnes	Tamaño M	S/. 65.00
Estatuilla Loro	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla León	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla Venados	X3 Piezas	S/. 190.00
Estatuilla Cangrejo	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla Patos	X5 Piezas	S/. 155.00
Estatuillas para Jardín	Varios Modelos	S/. 27.00
estatuilla Paloma Jardín	Genérico	S/. 57.00
Rana con Guitarra	Genérico	S/. 45.00
Perro Vigía	Genérico	S/. 350.00
Flores artificiales	Varios Modelos	S/. 5.00
Girasol Artificial	Genérico	S/. 10.00
Rosas Artificiales	Varios Colores	S/. 15.00
Claveles Artificiales	Varios Colores	S/. 15.00
Pileta para Jardín	180 x 90 cm	S/. 670.00
Enredaderas	Varios colores x4 metros	S/. 25.00
Cuadro desmontable Elefantes	X5 Piezas	S/. 650.00
Cuadro Árbol	50 x 70 cm	S/. 150.00

*Fuente: Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 35: Productos Siglo XX

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Cuadro Mariposas	35 x 50 cm	S/. 140.00
Cuadro África	50 x 120 cm	S/. 590.00
Cuadro Paísaje Campo de rosas	50 x 70 cm	S/. 110.00
Cuadro Jirafas	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Perro Blanco	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Corazón de Jesús	50 x 70 cm	S/. 75.00
Cuadro Machu Picchu	50 x 120 cm	S/. 550.00
Cuadro Virgen María	50 x 70 cm	S/. 75.00
Porta Fotos Manzana	x6 Fotografías	S/. 35.00
Porta Fotos Corazón	x5 Fotografías	S/. 30.00
Porta Fotos 12 x 20 cm	Varios Colores	S/. 16.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Galerías Gamesa

Ubicadas en la Calle Mercaderes N° 212 del Centro de la Ciudad, este centro comercial cuenta en el primer nivel con 25 locales comerciales y 4 en el segundo nivel, además de ello, esta implementada con una playa de estacionamiento para aproximadamente 44 vehículos y un deposito en el sótano. Recientemente situado en el Interior 13 de este centro comercial, se encuentra HD Importaciones.

HD Importaciones

Empresa establecida por los Hermanos Durand Flores, es una tienda que ofrece variedad de productos para el hogar a precios bajos; inicia sus actividades económicas como importador en el año 2013 y cuenta en la actualidad con más de 3 tiendas ubicadas en diferentes zonas de la Ciudad: Av. Jorge Chávez N° 213, Av. Andrés Avelino Cáceres F5, Av. Ejército N° 1015, Av. Elías Aguirre N° 305 y en las Galerías Gamesa Int. 13. En sus tiendas podemos observar sus productos ubicados según la línea a la cual

correspondan con mucha similitud a las tiendas departamentales o supermercados, encontrando artículos desde S/. 3.50 hasta los S/. 160 soles.

Tabla N° 36: Productos HD Importaciones

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
VARIOS		
Cesto Redondo	Tamaño L	S/. 60.00
Cesto Redondo	Tamaño M	S/. 50.00
Cesto Redondo	Tamaño S	S/. 40.00
Canasta Mimbre	Tamaño L	S/. 20.00
Canasta Mimbre	Tamaño M	S/. 15.00
Canasta Mimbre	Tamaño S	S/. 10.00
Jaulas Canarios de Metal	Tamaño XL	S/. 50.00
Jaulas Canarios de Metal	Tamaño L	S/. 35.00
Jaulas Canarios de Metal	Tamaño M	S/. 25.00
Jaulas Canarios de Metal	Tamaño S	S/. 15.00
Cestos de Ropa	Genérico	S/. 30.00
Cesto de Ropa	Tamaño S	S/. 18.00
Cestos Cuadrados	Tamaño L	S/. 60.00
Cestos Cuadrados	Tamaño M	S/. 50.00
Cestos Cuadrados	Tamaño S	S/. 40.00
Cajas de Madera	Tamaño L	S/. 38.00
Cajas de Madera	Tamaño M	S/. 28.00
Cajas de Madera	Tamaño S	S/. 18.00
Cajas de Madera con Tela	Tamaño L	S/. 25.00
Cajas de Madera con Tela	Tamaño M	S/. 20.00
Cajas de Madera con Tela	Tamaño S	S/. 15.00
Cofres decorativos	Tamaño M	S/. 32.00
Cofres decorativos	Tamaño S	S/. 25.00
Estatuilla Chef	Tamaño L	S/. 160.00
Estatuilla Chef	Tamaño M	S/. 120.00
Estatuilla Chef	Tamaño S	S/. 60.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración Propia

Tabla N° 37: Productos HD Importaciones (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
VARIOS		
Marco de Fotos	30 x 15 cm	S/. 13.50
Coche Vintage	Genérico	S/. 42.00
Muñecas de Cerámica	Varios Modelos	S/. 11.50
Cofre Vintage	Tamaño L	S/. 15.00
Cofre Vintage	Tamaño M	S/. 12.00
Cofre Vintage	Tamaño S	S/. 3.50
Florero Mimbres	Genérico	S/. 10.70
Florero Bicicleta	Genérico	S/. 6.00
Maceta Artificial	Bonsai Pequeño	S/. 4.00
Maceta Artificial	Rosas Azules	S/. 9.80
Estatuilla Elefante	Genérico	S/. 48.00
Reloj Despertador	7 x 7 cm	S/. 4.80
Cojines	Frutas variadas	S/. 14.50
Cojines	Redes Sociales	S/. 10.00
Reloj Despertador	7 cm diámetro	S/. 5.80
Maceta Artificial	Bonsai Rosa	S/. 12.80
Adorno Flores	Rosas Rojas	S/. 10.50
Reloj Despertador	Diseño Tractor	S/. 8.20
Lámpara Oso	Genérico	S/. 12.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Mercado San Camilo

Fundado en el año de 1881, es uno de los mercados representativos de la Ciudad, en la actualidad el 70% de su administración es gestionada la Municipalidad Distrital de Arequipa. Este mercado acoge a 1300 comerciantes, en donde el 30% de ellos posee puesto propio. Puestos de carne, verduras, venta de telas, frutas, artesanías y artículos decoración, flores, etc. se encuentran en este recinto. Ubicado en la Calle San Camilo N° 208 en el Cercado de Arequipa; en este mercado podemos encontrar puestos de artesanías iguales a las que se ofrecen en los locales cercanos a la Plaza de Armas de la Ciudad. La mayoría de estos productos son

elaborados en lana, cuero y arcilla. Estos productos observados en este establecimiento son ofrecidos desde S/. 3.00 a S/. 150 soles.

Tabla N° 38: Productos San Camilo

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Cerámica		
Chombas	Varios Modelos	S/. 15.00
Floreros	Varios Modelos	S/. 15.00
Nacimientos de Characato	Varios Modelos	S/. 25.00
Catedrales	Varios Modelos	S/. 10.00
Peletería		
Billeteras	Varios Modelos	S/. 50.00
Monederos	Varios Modelos	S/. 15.00
Llaveros	Varios Modelos	S/. 3.00
Alpaca		
Chalinas	Varios Modelos	S/. 90.00
Guantes	Varios Modelos	S/. 45.00
Mantas	Varios Modelos	S/. 150.00
Chullos	Varios Modelos	S/. 51.00
Ponchos	Varios Modelos	S/. 120.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Mercado el Altiplano

La Asociación de Comerciantes de la Feria del Altiplano, fue fundada en el año de 1976 con la finalidad principal de vender productos alimenticios de primera necesidad para los hogares Arequipeños. En la actualidad el mercado cuenta con 14 secciones en donde se ofrece gran variedad de productos, entre ellos tenemos a puestos de comidas y refrescos, abarrotes, ropa, calzados, golosinas, verduras, varios, etc. Este mercado tiene una organización muy similar a los puestos de la Asociación Ferial Siglo XX con la diferencia de que cada pasadizo lleva un nombre y número, ubicando puestos de artículos de decoración para el hogar en los pasajes Japón, Los Uros y Brasil. Fueron 4 tiendas de decoración en total halladas

en este mercado, ofreciendo en gran mayoría relojes y estatuillas de cerámica. Los relojes de 25 cm de diámetro son los artículos más baratos que se encontraron en este mercado, mientras que un cuadro en alto relieve desarticulado fue el producto de decoración más costoso hallado (S/. 30.00 y S/. 650 soles respectivamente).

Tabla N° 39: Productos Mercado El Altiplano

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Estatuilla Elefante	Varios Modelos	S/. 50.00
Estatuilla Cisnes	Varios Modelos	S/. 75.00
Estatuilla Perro Dorado	Genérico	S/. 50.00
Estatuilla Guerrero Medieval	Genérico	S/. 95.00
Estatuilla Loro	Varios Modelos	S/. 50.00
Estatuilla Duendes Jardín	Varios Modelos	S/. 40.00
Estatuilla Jirafa Plateada	Genérico	S/. 80.00
Estatuilla Leopardo	Genérico	S/. 80.00
Reloj Pared Futbol	25 cm	S/. 30.00
Reloj Pared	25 cm	S/. 30.00
Reloj Pared Neumático	40 cm	S/. 65.00
Reloj Pared Papel	25cm	S/. 30.00
Reloj Pared Imitación Metal	25 cm	S/. 30.00
Reloj Pared Elefante	30 cm	S/. 35.00
Reloj Pared Conejo	25	S/. 30.00
Cuadro Elefante Desmontable x5	50 x 70 cm	S/. 650.00
Cuadro Árbol	50 x 70 cm	S/. 450.00
Cuadro Mariposas	35 x 50 cm	S/. 140.00
Cuadro África	50 x 120 cm	S/. 590.00
Cuadro Auto Antiguo	25 x 40 cm	S/. 95.00

Fuente: Investigación de Campo – Elaboración Propia

Tabla N° 40: Mercados/Galerías ubicadas en la Ciudad de Arequipa

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	RUC	GERENTE/PRESIDENTE	INICIO FORMAL DE ACTIVIDADES	DOMICILIO FISCAL	ACTIVIDAD COMERCIAL
La Gran Vía	Junta De Propietarios Del Centro Comercial La Gran Vía	20498217436	Santillana Tito Augusto	02/03/2005	Av. Siglo xx nro. 120 int. 253 apv. Cc la gran vía (la gran vía 2do piso of 253-b) Arequipa - Arequipa - Arequipa	Actividades de asociaciones - otras
Panorámico	Inmobiliaria Panorámico S.A.C.	20219770635	Alvarado Suarez Carlos Humberto Francisco	01/05/1994	Cal.mercaderes nro. 224 dpto. 401 (centro comercial panorámico) Arequipa - Arequipa - Arequipa	Actividades Inmobiliarias
La Barraca	Asoc. De Comerc.Y Fabric.La Barraca AQP	20412835485	Choque Ayala Lucio	22/07/1999	Cal.san juan de dios nro. 563 int. N-8 c.c.la barraca Arequipa - Arequipa - Arequipa	Actividades de asociaciones - otras
Siglo XX	Asociación Ferial Siglo XX	20201882606	Loayza Cuno Luis Paulino	09/12/1993	Mza. B Lote. 8 P.J. Alto Victoria Arequipa - Arequipa - Cerro Colorado	Actividades de asociaciones - otras
Galerías Gamesa	Flores Asociados S.A.C.	20199289188	Chávez De Flores Emma Eloísa Rosario	24/11/1993	Cal.mercaderes nro. 212 int. 21 (centro comercial galerías Gamesa 1er pis) Arequipa - Arequipa - Arequipa	Actividades inmobiliarias
Mercado San Camilo	Junta De Propietarios Del Edf. Mercado	20202401997	Asociación	07/10/1993	Cal.san camilo nro. 208 Arequipa - Arequipa - Arequipa	Actividades de asociaciones - otras
Mercado El Altiplano	Asociación De Comerciantes De La Feria Del Altiplano	20209864763	Condori Damián Inocencio Laureano	21/11/2016	Cal.elias Aguirre 307-309 nro. -- Arequipa - Arequipa - Miraflores	Actividades de Asociaciones - otras

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

Elaboración Propia

a.2. Tiendas Especializadas

Son comercios que ofrecen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan, disponen de personal capacitado en cada sección que informa y asesora al consumidor.

Casa Ideas

Es una empresa Chilena que diseña cada uno de sus productos. Fundada en el año de 1933, tiene más de 20 años de experiencia en el mercado de artículos para el hogar, ofrece artículos para cada área del hogar como mesas, cocinas, productos para el dormitorio, living, infantiles, organizadores, terraza, baño, etc. En Arequipa, se encuentra ubicada en el Mall Aventura Plaza de la Av. Porongoché y en la Av. Ejército 1009 (Real Plaza), Cayma. Los precios que ofrece esta Tienda Especializada están entre los S/. 1.90 a 379.00 soles. (CASA IDEAS, 2017)

Tabla N° 41: Productos Casa Ideas

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Accesorios de mesa		
Servilletero Mimbres	Tamaño L	S/. 16,90
Servilletero Mimbres	Tamaño S	S/. 13,90
Panera Redonda Mimbres	Genérica	S/. 21,90
Servilletero Metal	Color Blanco	S/. 18,90
Panera Metal	Color Verde	S/. 12,90
Porta Vaso	Forma de oso	S/. 8,90
Bandeja Bambú	Genérica	S/. 49,90
Caja Bolsitas de Té	16 x 20.5 x 8.2 cm	S/. 13,90
Cocina		
Paño Cocina Jacquard	Genérica	S/. 9,90
Set 2 Paños Cocina Escocés	15 x 20.5 cm	S/. 14,90

Fuente: Casa Ideas Perú
Elaboración Propia

Tabla N° 42: Productos Casa Ideas (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Cocina		
Set 3 Clips Magnéticos	7 x 2 cm	S/. 10,90
Organizador Lata Magnético	14,6 x 6,2 x 10 cm	S/. 18,90
Lápiz con imán	Genérico	S/. 12,90
Percha Cocina	De succión	S/. 9,90
Organizadores		
Set 2 Canastos Plegables	De Bambú	S/. 19,95
Canasto	Tamaño XL	S/. 49,90
Canasto	Tamaño L	S/. 39,90
Canasto	Tamaño M	S/. 29,90
Canasto Bambú con Forro	Tamaño L	S/. 44,90
Canasto Bambú con Forro	Tamaño S	S/. 29,90
Hamper Con Bolsillo	Para Ropa	S/. 29,90
Canasto Fibra Natural	Para Ropa	S/. 119,00
Canasto Fibra Natural	Para Ropa	S/. 109,00
Sala		
Alfombra Yute Loop	70 x 140 cm	S/. 109,00
Alfombra Yute Loop	120 x 180 cm	S/. 229,00
Alfombra Estampada	120 x 180 cm	S/. 189,00
Alfombra Estampada	70 x 140 cm	S/. 89,90
Alfombra Fibra Natural	Redonda	S/. 379,00
Limpiapiés Fibra	45 x 75 cm	S/. 34,90
Limpiapiés Fibra	39,5 x 68 cm	S/. 29,90
Maceta Cerámica	Tamaño S	S/. 26,90
Maceta Cactus	Tamaño XL	S/. 109,00
Maceta Cactus	Tamaño M	S/. 79,90
Ramo Flor Lillium	Genérico	S/. 19,90
Ramo Mixto Flores	Genérico	S/. 18,90
Adorno Cerámica Cactus	Tamaño XL	S/. 39,90
Adorno Cerámica Cactus	Tamaño S	S/. 29,90
Maceta Cerámica Pez	Tamaño M	S/. 21,90
Maceta Cerámica Pez	Tamaño S	S/. 34,90
Cojín Estampado	45 x 45 cm	S/. 44,90
Cojín Bordado	30 x 50 cm	S/. 49,90

Fuente: Casa Ideas Perú – Elaboración Propia

Tabla N° 43: Productos Casa Ideas (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Sala		
Tope Puerta Textil	Bordado	S/. 26,90
Percha Pared	De Bambú	S/. 8,90
Cuadro Enmarcado	44 x 34 x 1,6 cm	S/. 29,90
Cuadro Enmarcado	47 x 38 x 2 cm	S/. 49,90
Cuadro Canvas	40 x 40 x 1,8 cm	S/. 19,90
Espejo Magneto	10 x 7 cm	S/. 5,90
Lámina Poliéster	13 x 18 cm	S/. 1,90
Marco Vidrio/Madera	10 x 15 cm	S/. 36,90
Marco Foto	21 x 37 cm	S/. 49,90
Marco Foto	130x 18 cm	S/. 24,90
Marco Lacado Múltiple	Para 8 fotos	S/. 49,90
Marco Lacado	13 x 18 cm	S/. 34,90
Florero Base Ancha S	Vidrio Redondo	S/. 18,90
Florero Cuadrado	18 x 7 x 7cm	S/. 16,90
Florero Cuadrado	25 x 11 x 11	S/. 29,90
Set 2 Velas Led	5 x 5,7 cm	S/. 10,90
Porta Vela Flor	4,5 x 15 cm	S/. 16,90
Porta Vela	12 x 12 cm	S/. 8,90
Porta Vela Triple	T - Ligth	S/. 12,90
Accesorios de Escritorio		
Papelero	19 x 24 cm	S/. 39,90
Organizado de Escritorio	13 x 11 x 8 cm	S/. 26,90
Set 2 Cajas Organizadoras	8 x 12 x 4 cm	S/. 8,90
Terraza/Jardín		
Cojín Redondo	De Bambú	S/. 44,90
Hamaca	130 x 100 cm	S/. 99,90
Macetero Cerámica Print	21,5 cm diámetro	S/. 49,90
Macetero Cerámica Ovalado	14 x 17 cm	S/. 16,90
Macetero Plástico	25 x 42,5 x 27 cm	S/. 29,90

Fuente: Casa Ideas Perú – Elaboración Propia

SODIMAC

Es una cadena de comercios de procedencia Chilena que ofrece productos para la construcción, ferretería, mejoramiento del hogar y decoración de interiores. Fundada en 1952 posee más de 100 locales en diferentes países Sud Americanos. En la Ciudad de Arequipa, se encuentra ubicado en el Mall Aventura Plaza de la Av. Porongoché N° 721. Encontramos productos de decoración en líneas como decoración de interiores, jardín, decoración de pared, organización de escritorio y alfombras; podemos encontrar productos desde S/. 9.90 a 1299 soles como alfombras. (SODIMAC, 2017)

Tabla N° 44: Productos SODIMAC

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Decoración de Interiores		
Árbol artificial espiral	137 cm	S/. 249,90
Topiario Twiggy Triple	168 cm	S/. 249,90
Planta Artificial Bambusa	152 cm	S/. 179,90
New Babú	182 cm	S/. 179,90
Bonsai artificial con maceta	25 x 15 cm	S/. 19,90
Set 6 frutas decorativas	Genérico	S/. 19,90
Planta en maceta	Genérico	S/. 14,90
Set 5 marcos de fotos	Heritage Frames	S/. 79,90
Marco Fotos	17 x 11 cm	S/. 21,90
Marco Fotos	15 x 12 cm	S/. 19,90
Marco Fotos	13 x 18 cm	S/. 12,90
Cojín anatómico neón	52 x 40 cm	S/. 59,90
Cojín Abundance	43 x 43 cm	S/. 49,90
Cojín Gold	40 x 40 cm	S/. 23,90
Cojín Soleil	50 cm diámetro	S/. 19,90
Figura Traveling Buda	Latón	S/. 149,90
Figura Duende con hacha	Latón	S/. 99,90
Figura Perro	Latón 29 cm	S/. 99,90
Elefante Indio	Latón	S/. 99,90
Figura de Buda	Grafito 31 cm	S/. 89,90
Figura Búho	Grafito 29 cm	S/. 79,90
Pájaro de Vidrio Soplado	10 cm	S/. 29,90

Fuente: SODIMAC Perú – Elaboración Propia

Tabla N° 45: Productos SODIMAC (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Decoración de Interiores		
Cactus de Cerámica blanco	26 cm	S/. 29,90
Florero de Cerámica Blanco	25 cm	S/. 29,90
Cactus de Cerámica verde	20 cm	S/. 24,90
Venado Verde	30 cm	S/. 24,90
Reloj de Arena Lavande	20 cm	S/. 19,90
Portavelas Decorativo	15 cm	S/. 11,90
Jardín		
Señor Conejo	35 cm	S/. 49,90
Hongo Cerámica	20 cm	S/. 49,10
Búho Cerámica	25 cm	S/. 49,00
Enano Cerámica	25 cm	S/. 49,00
Campana viento	30 cm	S/. 34,90
Sapo Cerámica	Mediano	S/. 21,10
Sapo Cerámica	Pequeño	S/. 27,80
Roca Solar	Funcionalidad Led	S/. 17,90
Remolinos de Viento	30 cm	S/. 12,90
Ficus Pacífico	182 cm	S/. 169,90
Palmera Parlour	120 cm	S/. 149,90
Topiario de Olivo	153 cm	S/. 104,90
Mini Ball Boxwood	50 cm	S/. 89,90
Maceta Bonsai H60	30 cm	S/. 36,90
Paquete Bambú Flores Secas	210 cm	S/. 17,90
Farol casa vintage	Grande	S/. 225,90
Farol de Metal y vidrio	20 x 20 cm	S/. 59,90
Antorcha de bambú	155 cm	S/. 24,90
Fuente de Agua Granada	Grafito 160 cm	S/. 499,90
Pileta Natural	Grande	S/. 479,90
Fuente de Agua Alicante	Mediano	S/. 199,90
Fuente de Agua Asturias	52 x 26 cm	S/. 199,90
Fuente de Agua Laja	Pequeño	S/. 23,90
Decoración de Pared		
Canvas Abstracto	40 x 120 cm	S/. 99,90

Fuente: SODIMAC Perú – Elaboración Propia

Tabla N° 46: Productos SODIMAC (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Decoración de Pared		
Cuadro de Vidrio	60 x 80 cm	S/. 99,90
Cartel de metal Led	75 x 40 cm	S/. 89,90
Combo Cuadro Cómic	40 x 40 cm	S/. 79,90
Canvas Árboles	90 x 90 cm	S/. 79,90
Canvas Sabueso	60 x 60 cm	S/. 79,90
Cuadro Carro	60 x 40 cm	S/. 69,90
Cuadro Vidrio Garaje	40 x 60 cm	S/. 69,90
Cuadro Vidrio Carro	40 x 60 cm	S/. 69,90
Canvas Primavera	15 x 30 cm	S/. 30,00
Espejo Redondo	55,6 cm diámetro	S/. 229,90
Espejo Decorativo	78 x 190 cm	S/. 119,90
Espejo Decorativo	60 x 160 cm	S/. 99,90
Espejo Decorativo	108 x 78 cm	S/. 89,90
Espejo marrón	40 x 40 cm	S/. 39,90
Papel Decorativo	100 x 500 cm	S/. 199,90
Reloj de Pared	38 cm diámetro	S/. 49,90
Reloj Biggy Negro	7 cm diámetro	S/. 42,90
Reloj de Pared Morado	30 cm diámetro	S/. 29,90
Reloj de Pared	30 cm diámetro	S/. 24,90
Reloj de Pared Gris	25 cm diámetro	S/. 9,90
Cuadro Auto Vintage	30 x 30 cm	S/. 25,00
Organización de Escritorio		
Set Papelero	5 piezas	S/. 27,90
Minigavetero	3 cajones	S/. 26,90
Alfombras		
Alfombra Espen	200 x 300 cm	S/. 1.299,90
Alfombra Camile	200 x 300 cm	S/. 999,90
Alfombra Omega	200 x 300 cm	S/. 899,90
Alfombra Espen	170 x 240 cm	S/. 799,90
Alfombra Camile	170 x 240 cm	S/. 699,90
Alfombra Espen	140 x 200 cm	S/. 529,90
Alfombra Concepto	150 x 200 cm	S/. 499,90
Alfombra Grand Shaggy	160 x 230 cm	S/. 429,90

Fuente: SODIMAC Perú – Elaboración Propia

MAESTRO HOMECENTER

Es una de las primeras tiendas especializadas desarrolladas en Perú. Con más de 20 años de experiencia, posee más de 30 tiendas a nivel nacional ofreciendo productos para mejoramiento del hogar, construcciones y decoración. En Arequipa se encuentra ubicada en la Av. Lambramani con Av. Los Incas, al costado del Parque Lambramani y en la Av. Aviación cuadra N° 1, Cerro Colorado. En Maestro Home Center no encontramos muchos productos de decoración, mayormente es una Tienda Especializada en Construcción y Acabados de hogares, sin embargo encontramos productos de decorativos para el jardín y accesorios de oficina. Los precios de estos productos oscilan entre los S/. 4.90 a 249.60 soles. (MAESTRO HOMECENTER, 2017)

Tabla N° 47: Productos Maestro Homecenter

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Jardín		
Granalla Arrocillo	2 kg.	S/. 4,90
Piedras Decorativas	5 Kg.	S/. 10,90
Piedra Canto Rodado	15 Kg	S/. 24,90
Piedra Granalla	15 Kg	S/. 24,90
Maceta Durakotta	45,5 x 35,7 cm	S/. 39,90
Balde de metal alto	Genérico	S/. 24,90
Maceta Durakotta	18,4 x 76,2 x 14,7 cm	S/. 29,90
Maceta Newland	26,7 cm	S/. 39,90
Maceta Classico	Ls 43 cm	S/. 249,60
Maceta Palmeto	35,5 x 28,5 cm	S/. 29,90
Marco Fotos	13 x 18 cm	S/. 12,90
Accesorios de Oficina		
Set Papelero	5 piezas	S/. 32,90

Fuente: MAESTRO HOMECENTER Perú – Elaboración Propia

Kosas

Es una tienda ubicada en la Av. Víctor Andrés Belaunde N° 639, ofrece productos de decoración importados de países como China, India, Egipto, etc. Establecida formalmente por Ana María Cabrera Gutiérrez como persona natural con negocio, inicia sus actividades comerciales en el año 1994 vendiendo gran variedad de decoraciones para el hogar. Sus precios oscilan entre los S/. 8.00 soles por adornos variados hasta los S/. 280.00 por alfombras de polyester y algodón.

Tabla N° 48: Productos Kosas

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Alfombras		
Alfombra Kennedy Carpets	80 x 120 cm	S/. 50,00
Alfombra Kennedy Carpets	160 x 230 cm	S/. 150,00
Alfombra Kennedy Carpets	120 x 170 cm	S/. 80,00
Alfombra Soho Carpets	160 x 230 cm	S/. 250,00
Alfombra Soho Carpets	120 x 170 cm	S/. 100,00
Alfombra Soho	120 x 170 cm	S/. 110,00
Alfombra Soho	80 x 120 cm	S/. 50,00
Alfombra Soho	160 x 230 cm	S/. 280,00
Alfombra Soho	100 x 150 cm	S/. 150,00
Alfombra Soho	80 x 120 cm	S/. 100,00
Varios		
Espejo Decorativo Soho Deco	63 x 63 cm	S/. 180,00
Leopardo Dorado Soho Deco	20,5 cm	S/. 30,00
Cuadro Canvas	50 x 60 cm	S/. 50,00
Cuadro Pintura Decorativa	60 x 120 x 2,5 cm	S/. 50,00
Flores Artificiales	Rosa 132 x 26 cm	S/. 25,00
Pintura al Óleo Soho	150 x 100 x 3,5 cm	S/. 160,00
Pintura al Óleo Soho	80 x 120 x 3,5 cm	S/. 110,00
Cojin Decorativo Karen Rhodes	18 x 18 cm	S/. 20,00
Cojin Decorativo Karen Rhodes	16 x 16 cm	S/. 10,00
Candelabro Ashley	De Metal	S/. 65,00

*Fuente: Investigación de Campo Operatividad Aduanera
Elaboración Propia*

Tabla N° 49: Productos Kosas (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Jarrón de Aluminio	20 cm	S/. 110,00
Jarrón de Aluminio	15 cm	S/. 100,00
Jarrón de Aluminio	22 cm	S/. 130,00
Urna Montefiori	6 x 14,5 cm	S/. 65,00
Urna Montefiori	12 x 21,5 cm	S/. 75,00
Bowl Aluminio Montefiori	48 x 16 cm	S/. 105,00
Candelero Plateado Montefiori	22,5 cm	S/. 50,00
Botella de Vidrio Montefiori	10 cm	S/. 8,00
Espejo Redondo Plateado Montefiori	41,50 cm	S/. 270,00
Candelero de Madera Montefiori	40 x 36 x 41 cm	S/. 120,00
Estatuilla Ángel con Trompeta	16,2 cm	S/. 50,00
Cuadro Última Cena Montefiori	36 x 24 cm	S/. 240,00
Cofre Montefiori	13,39 cm	S/. 38,00
Cofre Montefiori	15,50 cm	S/. 40,00
Lámpara Home DeLight	De Techo	S/. 130,00
Lámpara de Cristal	De Pared	S/. 200,00
Cuadro de Fotos Montefiori	60 x 90 cm	S/. 35,00

*Fuente: Investigación de Campo – Operatividad Aduanera
Elaboración Propia*

RUMAH

Es una tienda especializada que adquiere sus productos de proveedores internacionales, ofreciendo artículos útiles para el hogar y vida cotidiana. En esta tienda encontraremos accesorios para la cocina, baño, mesa, bar, etc. En la Ciudad de Arequipa está ubicada en el Mall Aventura Plaza de la Av. Porongoché. En esta tienda encontramos más artículos utilitarios para el hogar que productos de decoración; en Rumah ofrece mayormente productos para el área de la cocina, siendo el producto más económico un set de Florero y Jarro para la mesa y organizadores de 2 bandejas como artículos más costosos. (RUMAH, 2017)

Tabla N° 50: Productos RUMAH

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Cocina		
Caja de pan deluxe	43 x 18 x 28 cm	S/. 118,90
Colgador de Plátanos	14,7 x 11,4 x 29 cm	S/. 51,90
Reloj de Cocina	hasta 60 minutos	S/. 29,90
Gallina Cerámica Flores	hasta 60 minutos	S/. 62,90
Reloj de Cocina Monkey	45,5 x 35,7 cm	S/. 36,90
Set 4 Sujetadores decorativos	Magnéticos	S/. 30,90
Maceta Durakotta	18,4 x 76,2 x 14,7 cm	S/. 29,90
Accesorios Mesa		
Dispensador Yorkshire	3,7 litros	S/. 49,90
Set Florero y jarro	14 x 9 cm	S/. 23,90
Baño		
Organizador de 2 bandejas	36,8 x 22,9 x 16,5 cm	S/. 135,90
Oficina		
Cuaderno Ilustrado	176 hojas	S/. 135,90
Organizador de Escritorio	10 x 9 x 5	S/. 70,00
Varios		
Porta Anillos Gallo	Niquel 5 x 5 x 2,7 cm	S/. 34,90
Porta Anillos Icelet	Metal Plateado	S/. 39,90

Fuente: RUMAH – Elaboración Propia

COMERCIAL LUCA

Negocio que cuenta con dos establecimientos ubicados en el centro de la Ciudad, uno en la Calle Santo Domingo N° 215 y en la calle Palacio Viejo N° 204, en ambos locales se observó los mismo productos sin notar alguna variación en ellos; ofrece artículos exclusivamente para la decoración del hogar de procedencia nacional e importados, la mayoría de ellos elaborados en resina, arcilla y vidrio destacando la variedad de estatuillas y cuadros. Sus productos oscilan entre los S/. 25.00 a S/. 760.00 soles. Algunos de sus productos se describen en la siguiente tabla:

Tabla N° 51: Productos Comercial Luca

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Estatuilla Jirafa Dorada	Genérico	S/. 85,00
Estatuilla Músicos	Set 4 Piezas	S/. 350,00
Estatuilla Caballo Galopante	Genérico	S/. 120,00
Estatuilla Ballet	Genérico	S/. 35,00
Estatuilla Ángel	Varios Modelos	S/. 85,00
Estatuilla Chef	Genérico	S/. 110,00
Estatuilla Elefante Negro	Genérico	S/. 85,00
Estatuilla Cabeza de Venado	Tamaño M	S/. 150,00
Estatuilla Cabeza de Venado	Tamaño S	S/. 95,00
Nacimiento	Tamaño L	S/. 350,00
Nacimiento	Tamaño M	S/. 164,00
Nacimiento	Tamaño M	S/. 130,00
Nacimiento	Tamaño S	S/. 55,00
Oso Vidrio Soplado	Genérico	S/. 85,00
Reloj de Pared Vintaje	30 cm	S/. 75,00
Reloj de Pared New York	30 cm	S/. 75,00
Reloj de Pared Formal	30 cm	S/. 50,00
Porta Fotos Plateado	Genérico	S/. 100,00
Porta Fotos 15 X 30 CM	Varios Colores y Modelos	S/. 35,00
Bombonera de Cristal	Tamaño M	S/. 85,00
Bombonera de Cristal	Tamaño S	S/. 55,00
Cuadro New York	50 x 150 cm	S/. 350,00
Cuadro Hojas Otoño	50 x 70 cm	S/. 125,00
Cuadro París	50 x 70 cm	S/. 125,00
Espejo sin marco	70 x 180 cm	S/. 450,00
Espejo marco plateado	70 x 180 cm	S/. 500,00
Estatuilla Búho	30 cm	S/. 75,00
Estatuilla Leopardo	Genérico	S/. 85,00
Estatuilla Águila Blanca	Genérico	S/. 125,00
Estatuilla Gallina	Diversos Modelos	S/. 60,00
Marco de Fotos	13 x 18	S/. 30,00
Marco de Fotos	Modelo Corazón	S/. 45,00
Estatuilla Mujer	Varios Modelos	S/. 30,00

*Fuente: Investigación de Campo – Operatividad Aduanera
Elaboración Propia*

Tabla N° 52: Productos Comercial Luca (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Varios		
Lámpara de mesa	Genérico	S/. 90,00
Lámpara de mesa	De Lava	S/. 120,00
Lámpara blanca	140 cm	S/. 190,00
Alcancia Cerdo	Varios Colores	S/. 45,00
Alcancia Perro	Varios Colores	S/. 45,00
Loro Vidrio Soplado	Varios Colores	S/. 25,00
Delfín Vidrio Soplado	Varios Colores	S/. 25,00
Gallina Vidrio Soplado	Varios Colores	S/. 25,00
Candelero Concepts	30 cm	S/. 50,00
Candelero Concepts	21 cm	S/. 50,00
Candelero Concepts	29 cm	S/. 55,00
Arañas de Cristal	Varios Modelos	S/. 760,00
Florero Concepts	51 cm	S/. 100,00
Florero Concepts	47 cm	S/. 150,00
Florero Concepts	43 cm	S/. 85,00
Lámpara Concepts	De Mesa	S/. 200,00
Bola Decorativa Royal	9 cm	S/. 25,00
Bola Decorativa Royal	110 cm	S/. 760,00
Florero Decore	27 x 68 cm	S/. 160,00
Jarrón Decore	24 x 70 cm	S/. 140,00
Florero Decore	25 x 70 cm	S/. 160,00
Florero Decore	22,9 x 22 x 120 cm	S/. 200,00

*Fuente: Investigación de Campo – Operatividad Aduanera
Elaboración Propia*

Armony Italy

Es una tienda especializada en la venta de productos de mantenimiento y decoración del hogar mayormente de procedencia italiana, se ubica en la Av. Trinidad Morán I – 2, Cayma. Entre sus productos encontramos muebles para el hogar, electrodomésticos, accesorios de baño, regalos, mayólicas, dormitorios, sala – comedor, sofás, alfombras, vajilla, adornos varios, espejos, lámparas, telas, cuadros y pisos en vinílico. En el presente estudio, nos limitaremos a analizar los productos concernientes a

decoración del hogar, entre algunos de ellos encontramos gran variedad de estatuillas elaborados en diferentes materiales, espejos, relojes, adornos, lámparas, etc. Los precios de los productos importados de decoración que ofrece Armony Italy oscilan entre los S/. 30.00 soles por cofres hasta S/. 4000 soles por espejos. La mayoría de estos productos son costosos debido al material de su elaboración y el costo de envío desde el Viejo Continente.

Tabla N° 53: Productos Armony Italy

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Sala - Comedor		
Jarrón Vienna Carmesí	18 x 43 cm	S/. 550,00
Estatuilla Virgen María	30 cm	S/. 450,00
Estatuilla Mujer Cerámica	35 cm	S/. 250,00
Estatuilla Mujer Plata	20 cm	S/. 1.200,00
Estatuilla Búho Plata	30 cm	S/. 1.500,00
Estatuilla Felino Plata	14 x 30 cm	S/. 1.800,00
Estatuilla Águila Plata	45 cm	S/. 2.100,00
Estatuilla Mujeres	Diversos Modelos	S/. 98,00
Marco de Fotos	13 x 18	S/. 160,00
Marco de Fotos	Modelo Corazón	S/. 120,00
Marco de Fotos	Modelo Circular	S/. 88,00
Marco de Fotos	10 x 20 cm	S/. 150,00
Marco de Fotos	15 x 25 cm	S/. 210,00
Estatuillas Rey y Reina	15 cm	S/. 150,00
Globo Terráqueo	40 cm	S/. 450,00
Estatuilla Ballet Plata	25 cm	S/. 900,00
Estatuilla Mujer Cerámica	Dos modelos	S/. 120,00
Estatuilla Toro Plata	38 x 21	S/. 1.500,00
Adorno Master Craft	125 gramos	S/. 210,00

Fuente: Investigación de Campo – Operatividad Aduanera

Elaboración Propia

Tabla N° 54: Productos Armony Italy (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Sala - Comedor		
Cuadro Moto Master Craft	125 x 65 cm	S/. 570,00
Cuadro Perro Master Craft	87 x 87 cm	S/. 500,00
Estatuilla Pez Azul	33 x 14 cm	S/. 930,00
Estatuilla León Plata	38 x 21	S/. 1.500,00
Estatuilla Búho	Cristal	S/. 900,00
Estatuilla Perro Cerámica	7 cm	S/. 80,00
Estatuilla Caballo Plata	10 x 27 x 20 cm	S/. 1.500,00
Relojes		
Reloj de Pared Cipolla	60 cm	S/. 320,00
Reloj de Pared Cipolla	90 cm	S/. 470,00
Reloj Route 66	De Pared	S/. 250,00
Adornos		
Perfumero Master Craft	12 cm	S/. 60,00
Cofre Master Craft	16 cm	S/. 30,00
Adorno Musical Master Craft	Diseño Único	S/. 250,00
Porta Anillos Plata	8 cm	S/. 250,00
Espejos		
Espejo Tognana	90 x 185 cm	S/. 1.800,00
Espejo Master Craft	95 x 115 cm	S/. 590,00
Espejo Master Craft	93 x 123 cm	S/. 750,00
Espejo Master Craft	90 x 185 cm	S/. 1.550,00
Espejo Borde Plata	Diseño Único	S/. 4.000,00
Lámparas		
Lámpara Sujaro VSKL	Colgantes	S/. 3.500,00
Lámpara de Mesa	50 cm	S/. 450,00
Lámpara de Pie Circular	180 cm	S/. 380,00
Floreros		
Florero Vidrio	30 cm	S/. 150,00
Florero Master Craft	Rojo 24 cm	S/. 110,00
Florero Valori	30 cm	S/. 350,00

Fuente: Investigación de Campo – Operatividad Aduanera

Elaboración Propia

Tabla N° 55: Tiendas Especializadas ubicadas en la Ciudad de Arequipa

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	RUC	GERENTE/PRESIDENTE	INICIO FORMAL DE ACTIVIDADES	DOMICILIO FISCAL	ACTIVIDAD COMERCIAL
CasaIdeas	Dh Empresas Perú S.A.	20510069251	Vidal Palma Alfonso Jorge	01/01/2005	Av. Manuel Olguín nro. 211 int. 504 lima - lima - Santiago de surco	Importador/Exportador
SODIMAC	Sodimac Perú S.A.	20389230724	Pérez Arroyave Hernán David	01/06/1998	Av. Angamos Este Nro. 1805 Int. 2 (Oficina 2) Lima - Lima - Surquillo	Importador
HOMECENTER	Homecenters Peruanos S.A.	20536557858	De La Roza Arancibia Francisco Javier	22/06/2010	Av. Aviación Nro. 2405 (Piso 5) Lima - Lima - San Borja	Importador
Kosas	Kosas Bazar	10292888061	Cabrera Gutiérrez Ana María	28/12/1994	Av. Víctor Andrés Belaunde Nro. 639 Urb. Magisterial Arequipa - Arequipa - Arequipa	Importador
RUMAH	Rumah Sociedad Anónima Cerrada - Rumah S.A.C.	20548473439	Alvarado Oquendo Paola Ximena	20/06/2012	Av. Los Precusores Nro. 341 Dpto. 501 Urb. Valle Hermoso Oeste (Ahora 345) Lima - Lima - Santiago De Surco	Venta Al Por Menor
Comercial Luca	Comercial Luca	10292105971	Marroquín Martínez, Carmen Irma	01/10/1992	Cal. santo domingo nro. 125 Arequipa - Arequipa - Arequipa Otros establecimientos: cal. palacio viejo nro. 204a Arequipa - Arequipa - Arequipa	Venta Al por menor
Armony Italy	Armony Italy S.A.C.	20456202391	Aranda Cueto Sara Sofía	10/11/2011	Mza. I Lote. 2 Urb. León XIII (Esquina Con Pampita Zeballos) Arequipa - Arequipa - Cayma	Importador

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria
Elaboración Propia

a.3. Tiendas Por Departamentos

Son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen gran variedad de productos de una amplia gama de necesidades como por ejemplo de alimentación, confección, decoración, ropa, jugueterías, etc. Suelen tener varias plantas divididas en secciones de acuerdo a la línea de productos que ofrecen.

Saga Falabella

Saga Falabella es una cadena de tiendas departamentales de capitales chilenos, iniciando actividades en el año de 1953, ofrece gran variedad de productos divididos por secciones como electro, ropa de damas/varones, decoración, muebles, etc. En Arequipa está ubicada en el Nuevo Open Mall Plaza de la Av. Ejército N° 793, Cayma y en el Mall Aventura Plaza de Porongoché. En Saga Falabella encontramos gran variedad de productos de decoración como alfombras, adornos varios, marcos de fotos, floreros, espejos, cuadros, muebles, organizadores y lámparas. Precios más económicos se presentan en artículos como flores/floreros y espejos como productos de alto costo. (SAGA FALABELLA, 2017)

Tabla N° 56: Productos Saga Falabella

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Alfombras		
Alfombra Luna Squirrel	200 x 300 cm	S/. 249,00
Alfombra Man	200 x 290 cm	S/. 1.999,00
Alfombra Emotion	200 x 300 cm	S/. 1.490,00
Alfombra Luna	150 x 260 cm	S/. 249,00
Alfombra Blue Star	100 x 150 cm	S/. 690,00
Alfombra Bangalore	60 x 120	S/. 89,90
Alfombra Shaggy Eladia	200 x 290 cm	S/. 2.229,00

*Fuente: Saga Falabella – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 57: Productos Saga Falabella (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Adornos		
Florero Martillado	28 cm	S/. 79,00
Florero Martillado	23 cm	S/. 129,00
Vela Cobre	10 cm	S/. 49,90
Florero Martillado	34 cm	S/. 199,00
Espejo Joyero	180 x 40 cm	S/. 299,00
Casa de Vidrio	10 cm	S/. 24,90
Jaula Blanca	32 cm	S/. 49,90
Joyero Blanco	32 cm	S/. 29,90
Garrafa para mesa	34 litros	S/. 179,00
Centro de Mesa Redondo	32 cm diámetro	S/. 299,00
Vidrio Dorado	11 cm	S/. 69,00
Jarrón Martillado	Aluminio 25 cm	S/. 169,00
Estatuilla Sentada Plata	29 cm	S/. 119,00
Bowl Matillado	25 cm	S/. 79,00
Balanza	69 cm	S/. 79,80
Adorno de madera redondo	47 cm	S/. 349,00
Buddha de Madera	36 cm	S/. 299,00
Canasta Tela	38 x 26 x 24	S/. 49,90
Marco de Fotos		
Marco Foto X6	Múltiple	S/. 19,90
Marco de Fotos X3	Múltiple	S/. 19,90
Marco Foto Carrusel	Múltiple	S/. 40,90
Marco de Foto Liso	10 x 15 cm	S/. 19,90
Marco de Foto Martillado	13 x 18 cm	S/. 39,90
Marco Foto Metal	15 x 20 cm	S/. 39,90
Marco Foto X 11	Múltiple	S/. 129,00
Marco Foto	63 x 63 cm	S/. 53,90
Marco Foto Madera	10 x 15 cm	S/. 14,90
Marco Foto Laq Pasp	27 x 35 cm	S/. 26,90

*Fuente: Saga Falabella – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 58: Productos Saga Falabella (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Flores/Floreros		
Flor Peonía Blanca	48 cm	S/. 5,90
Flor Dahlía Blanca	53 cm	S/. 3,90
Flor Rosa Blanca	54 cm	S/. 12,90
Florero Angosto	25 cm	S/. 14,90
Maceta Terracota	22 cm	S/. 59,00
Florero Martillado	23 cm	S/. 129,00
Maceta Terracota	36 cm	S/. 149,00
Maceta Bicicleta	35 cm	S/. 99,00
Espejos/Cuadros		
Espejo Athenea	Cuerpo Entero	S/. 2.599,00
Espejo Artemisa	88 x 176 cm	S/. 699,00
Espejo Apolo	44 x 44 cm	S/. 129,00
Set x3 Espejo Redondo	23 cm	S/. 39,90
Espejo Zeus	88 x 176 cm	S/. 999,00
Set x3 Espejo Cuadrado	25 cm	S/. 39,90
Espejo Clarendón	80 cm diámetro	S/. 649,00
Canvas Árboles	90 x 90 cm	S/. 80,90
Canvas Sabueso	60 x 60 cm	S/. 80,90
Cuadro Carro	60 x 40 cm	S/. 80,90
Cuadro Vidrio Garaje	40 x 60 cm	S/. 69,00
Cuadro Vidrio Carro	40 x 60 cm	S/. 69,00
Canvas Primavera	15 x 30 cm	S/. 40,00
Muebles Pequeños		
Puff Tela	38 cm	S/. 99,00
Puff Tela	35 cm	S/. 89,00
Organizadores		
Bandeja de Metal Martillados	41 cm	S/. 129,00
Bandeja Rectangular Metal	46 x 20 cm	S/. 89,00
Stand de Metal	45 cm	S/. 249,00
Lámparas		
Lámpara Pixel Mario	Para niños	S/. 59,00
Lámpara Pie Metal y Madera	160 cm	S/. 499,00
Lámpara de Mesa	49 cm	S/. 229,00

*Fuente: Saga Falabella – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Estilos

Es una cadena de tienda por departamentos peruana dedicada a la venta Retail de textiles, calzado, decoración, juguetes, electro, etc. Inició sus operaciones en el año de 1985 y actualmente cuenta con más de 5 tiendas a nivel nacional. En la Ciudad de Arequipa, está ubicada en la Calle Rivero 110, Cercado, Parque Lambamani de José Luis Bustamante y Rivero, AV. Ejercito N° 1011, Cayma y en la Av. Porongoché N° 512. Estilos presenta artículos de decoración limitados, siendo en la mayoría cojines, baúles y demás organizadores. Sus precios son más económicos que las demás tiendas por departamentos analizadas, oscilando entre S/. 5.90 a 349.00 soles. (ESTILOS, 2017)

Tabla N° 59: Productos Estilos

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Alfombras		
Alfombra Falha	100 x 150 cm	S/. 109,00
Adornos		
LS07-203	Familia Patos	S/. 29,00
LS08-277	Baúl	S/. 34,90
LS08-314 B	Baúl	S/. 39,90
Cojín Musical	Monster High	S/. 49,90
Cojín deportivo	Escudo Cristal	S/. 19,90
Cojín Camiseta	Escudo Universitario	S/. 19,90
Cojín Camiseta	Escudo Cristal	S/. 19,90
Joyero Blanco	32 cm	S/. 29,90
Arlín Cojín Hueso	Colores Varios	S/. 9,90
C021950003	Porta Velas	S/. 5,90
C020930227	Porta Velas Vidrio	S/. 5,96
B020230002	Porta Velas Vidrio	S/. 5,96
LS08-442B	Candelabro Estrella	S/. 14,90
LS08C-153 B	Baúl	S/. 24,90

Fuente: Estilos – Investigación de Campo
Elaboración Propia

Tabla N° 60: Productos Estilos (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Porta Retratos		
AD4017-46	Porta Fotos Pearl	S/. 69,90
AD4017-57	Porta Fotos Pearl	S/. 79,90
AD4667-44	Porta Fotos Shiny	S/. 29,95
AD4090-46	Porta Fotos Shiny	S/. 79,90
ZD2211-57	Porta Fotos Acrylic	S/. 89,90
Marco Foto Metal	15 x 20 cm	S/. 39,90
Floreros		
Florero Trasparente	15.5 x 60 cm	S/. 89,90
Florero Trasparente	30 cm	S/. 99,90
Florero Dhalia	14 x 55 cm	S/. 99,90
Set 3 Botellas Decorativas	6 x 30 cm	S/. 39,00
Florero Terracota	Grande	S/. 79,00
Florero Terracota	Mediano	S/. 55,30
Jarrón Verde	32 cm	S/. 119,00
Organizadores		
LB8-123	Baúl	S/. 29,90
Canvas Trunk	Baúl	S/. 349,00
Canvas Trunk	Baúl	S/. 299,00
Canvas Trunk	Baúl	S/. 279,00
Canvas Trunk	Baúl	S/. 199,00
XY281322 S2	Canasta de Paja	S/. 119,00
XY281149 S3	Canasta de Paja	S/. 129,00
XY281295 PC	Canasta de Paja	S/. 59,00
XY281151 S4	Canasta de Paja	S/. 119,00
XY281015 S2	Canasta de Paja	S/. 119,00
XY281437 S4	Canasta de Paja	S/. 299,00
XY281044 S3	Canasta de Paja	S/. 149,00

*Fuente: Estilos – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Ripley

Cadena de tienda por departamentos de capitales chilenos fundada en el año de 1956 y con presencia en Perú y en la tierra de sus orígenes. Ofrece las mismas secciones de productos que las demás tiendas por departamentos

mencionados pero con algunos proveedores distintos. En la Ciudad de Arequipa, está ubicada en el Mall Aventura Plaza de la AV. Porongoche y el Nuevo Open Mall Plaza de la Av. Ejército en Cayma. En Ripley encontramos gran variedad de artículos de decoración, mayormente para la pared; el precio más módico se encuentra en artículos de decoración variados y las alfombras como artículos más onerosos. (RIPLEY, 2017)

Tabla N° 61: Productos Ripley

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Alfombras		
Cleo Líneas Rojas	160 x 235 cm	S/. 1.299,00
Cleo Retro Marrón	160 x 235 cm	S/. 1.299,00
Soga ZigZag	200 x 300 cm	S/. 1.899,00
Soga ZigZag	170 x 240 cm	S/. 1.899,00
Soga Marco	200 x 300 cm	S/. 1.899,00
Portland Rectangular	160 x 235 cm	S/. 750,00
Portland Curva	160 x 235 cm	S/. 750,00
Lacre	160 x 235 cm	S/. 750,00
Hoja Rojo	160 x 235 cm	S/. 750,00
Viscosa	200 x 300 cm	S/. 2.299,00
Denim	200 x 300 cm	S/. 2.899,00
Marco de Fotos		
Marco Natural	30 x 40 cm	S/. 69,90
Marco Natural	50 x 70 cm	S/. 149,00
Marco Negro	60 x 80 cm	S/. 229,00
Marco Negro	50 x 70 cm	S/. 149,00
Marco Negro	30 x 40 cm	S/. 69,90
Marco Para Lámina	30 x 40 cm	S/. 69,90
Marco Multi Foto	Tamaño XL	S/. 199,00
Marco x 10 Fotos	Negro	S/. 219,00
Marco x 10 Fotos	Blanco	S/. 219,00

*Fuente: Ripley Perú – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 62: Productos Ripley (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Decoración de Pared		
Cuadro Madera Tallada	40 x 40 cm	S/. 219,00
Cuadro Espejo Puente	60 x 60 cm	S/. 749,00
Cuadro Collage Pez	60 x 60 cm	S/. 299,00
Cuadro Collage Ancla	60 x 80 cm	S/. 399,00
Cuadro Ciudad Noche	50 x 70 cm	S/. 89,90
Cuadro de óleo clásico	50 x 70 cm	S/. 69,90
Cuadro Collage Ciudad	71 x 90 cm	S/. 499,00
Cuadro Collage Perro	60 x 60 cm	S/. 399,00
Cuadro Ciudad	Con Vidrio Templado	S/. 599,00
Óleo Abstracto	Con Vidrio Templado	S/. 149,00
Cuadro New York	78 x 58 cm	S/. 199,00
Reloj Cooper	Grafito 45 cm	S/. 159,00
Reloj Rendija	25 cm	S/. 159,00
Reloj Relieve de Acero	25 cm	S/. 179,00
Reloj de Caoba	30 cm	S/. 269,00
Espejo Octogonal	50 x 50 cm	S/. 349,00
Espejo Octogonal	50 x 50 cm	S/. 349,00
Espejo Circular Cooper	61 cm	S/. 599,00
Espejo con Marco	170 x 75 cm	S/. 759,00
Espejo Cuerpo Completo	Chocolate	S/. 299,00
Espejo Decorativo	90 x 90 cm	S/. 349,00
Cabeza Jirafa	Negro	S/. 119,00
Cabeza Rinoceronte	Blanco	S/. 119,00
Lámina Hojas	50 x 70 cm	S/. 59,90
Lámina Playa	40 x 60 cm	S/. 30,90
Lámina Palmeras	30 x 40 cm	S/. 20,90
Lámina Cebra	50 x 70 cm	S/. 50,90
Lámina Carrera Carros	50 x 70 cm	S/. 59,90
Lámina Vuelo	50 x 70 cm	S/. 50,90
Lámina Effiel	40 x 60 cm	S/. 39,90
Lámina Flor Japón	30 x 40 cm	S/. 29,90
Lámina Reno	30 x 40 cm	S/. 19,90
Lámina ángel	30 x 40 cm	S/. 19,90

Fuente: Ripley Perú – Investigación de Campo - Elaboración Propia

Tabla N° 63: Productos Ripley (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Lámparas		
Lámpara Artic Diagonal	Pantalla Blanco	S/. 1.009,00
Lámpara Base X	Negro	S/. 699,00
Lámpara Chandelier	Redonda	S/. 1.479,00
Lámpara Trípode	Mediano	S/. 999,00
Lámpara Farolito	Negro	S/. 599,00
Organizadores		
Canasto con ruedas	58 x 33 x 38 cm	S/. 169,00
Canasto Revistero	27 x 18 x 28 cm	S/. 79,90
Canasto de Organización	30 x 30 x 20 cm	S/. 49,90
Varios		
Flor	Girasol	S/. 29,90
Flor	Hortensia Celeste	S/. 39,90
Flor	Rosa Amarilla	S/. 9,90
Flor	Lilium Rosa	S/. 39,90
Florero	Planta Silvestre	S/. 29,90
Maceta	Orquídea Blanca	S/. 129,00
Candelabro	Plata	S/. 89,90
Florero Rectangular	41 cm	S/. 39,90
Florero Cónico	30 cm	S/. 39,90
Florero Cintura	25 cm	S/. 39,90
Florero Liso	Cobre	S/. 239,00
Florero Transparente	Corte Irregular	S/. 39,90
Florero Transparente	Ovalado	S/. 39,90
Florero de Vidrio	Ondas	S/. 69,90
Florero Gota	Plateado	S/. 99,00
Centro de Mesa	Redondo	S/. 299,00
Bandeja de Metal	Con Espejo	S/. 249,00
Figura Ajedrez	Blanco	S/. 49,90
Alcancia de Resina	Cerdo	S/. 19,90
Florero Cerámica	Tamaño L	S/. 30,90
Globo Decorativo	Mediano	S/. 129,00
Porta Tarjeta Pez	Cerámica	S/. 14,90
Set X3 Bolas Decorativas	Varios Colores	S/. 49,90

*Fuente: Ripley Perú – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Paris

Fundada en el año de 1900 en Chile, es una tienda por departamentos del Grupo Cencosud, marca retail más prestigiosa de Latinoamérica, ofrece secciones de ropa para ambos géneros, electrodomésticos, juguetes, decoración, etc. En Arequipa, se encuentra ubicada en el Centro Comercial Arequipa Center N° 602, Cerro Colorado y en el Parque Lambramani. En esta tienda por departamentos, encontramos gran variedad de artículos de decoración similares en cuanto a sus características físicas a los artículos vendidos en Saga Falabella, la diferencia son los proveedores que tiene cada empresa. Los precios oscilan entre los S/. 12.90 a 1999.00 soles, encontrando artículos más económicos en cuadros de pared y alfombras como artículos de mayor costo. (PARIS, 2017)

Tabla N° 64: Productos Paris

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Alfombras		
Frise Praga Tribal	150 x 220 cm	S/. 1.199,00
Frise Vienna Mosaico	150 x 200 cm	S/. 1.000,00
Frise Vienna Parquet	150 x 200 cm	S/. 1.000,00
Frise Avatar Valencia	133 x 180 cm	S/. 750,00
Pisa pies Idiomas	45 x 75 cm	S/. 41,20
Pisa pies Viena Vitral	50 x 90 cm	S/. 41,20
Pisa pies Shaggy Road	50 x 90 cm	S/. 49,50
Pisa pies Vienna Mashini	50 x 90 cm	S/. 49,50
Adornos		
Perfumero Miller	Vidrio Transparente	S/. 31,90
Perfumero Nomade Miller	Tamaño S	S/. 31,90
Perfumero Miller	Vidrio Transparente	S/. 41,90
Porta Vela Umbrale	Tamaño M	S/. 30,90

Fuente: Paris – Investigación de Campo
Elaboración Propia

Tabla N° 65: Producto Paris (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Adornos		
Porta Vela Umbrale	Tamaño L	S/. 39,90
Canvas Plantas Attimo	28 x 28 cm	S/. 14,90
Canvas Verano Attimo	28 x 28 cm	S/. 14,90
Plato Barroco Miller	Tamaño S	S/. 46,90
Tetera China Attimo	Imitación	S/. 15,90
Jarro Vidrio Mercurio	Tamaño M	S/. 56,90
Porta Vela Mercurio	Tamaño S	S/. 18,00
Plato Barroco Miller	Tamaño M	S/. 67,00
Brújula Gold Alaniz	Decoración	S/. 67,00
Jarro Cerámica Alaniz	Tamaño S	S/. 20,90
Canvas Globos Turquesa	40 x 40 cm	S/. 20,90
Jarro Aqua Alaniz	Tamaño M	S/. 77,90
Caja Nomade Miller	Tamaño M	S/. 30,90
Mini Suculentas Alaniz	Tamaño S	S/. 35,90
Tetera China Attimo	Tamaño M	S/. 30,90
Cuadros		
Cuadro Canvas Osos Attimo	28 x 28 cm	S/. 12,90
Cuadro Canvas Botánico	28 x 28 cm	S/. 12,90
Cuadro Canvas Hojas	28 x 28 cm	S/. 12,90
Cuadro Canvas Acuarela	28 x 28 cm	S/. 12,90
Cuadro Canvas Pera Attimo	30 x 40 cm	S/. 18,00
Cuadro Canvas Frutas	30 x 40 cm	S/. 18,00
Cuadro Canvas New York	40 x 40 cm	S/. 20,90
Cuadro Madera Toro	40 x 60 cm	S/. 87,90
Cuadro Lámina Attimo	30 x 30 cm	S/. 61,90
Cuadro Lámina Árbol	30 x 30 cm	S/. 61,90
Cuadro Lámina Moderna	50 x 50 cm	S/. 67,00
Óleo Sin Marco Attimo	40 x 120 cm	S/. 108,90
Cuadro Lámina Planta	30 x 91 cm	S/. 128,90
Cuadro Lino Caballo	70 x 100 cm	S/. 221,90
Cuadro Plumas Attimo	76 x 76 cm	S/. 206,90

Fuente: Paris – Investigación de Campo
Elaboración Propia

Tabla N° 66: Productos Paris (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Marco Fotos		
Marco Fotos Attimo	13 x 18 cm	S/. 36,90
Marco Fotos Náutico	12 x 20 cm	S/. 36,90
Marco Fotos Madera	30 x 60 cm	S/. 41,90
Marco Fotos India	10 x 15 cm	S/. 87,90
Marco Fotos Miller	10 x 15 cm	S/. 87,90
Marco Fotos Factoria	10 x 15 cm	S/. 87,90
Marco Fotos Textura	10 x 15 cm	S/. 87,90
Marco Fotos Provenzal	10 x 15 cm	S/. 103,00
Marco Fotos India Sarah	13 x 18 cm	S/. 103,00
Marco Fotos White	13 x 18 cm	S/. 103,00
Marco Fotos Textura	13 x 18 cm	S/. 103,00
Marco Fotos Blue	20 x 25 cm	S/. 128,90
Marco Fotos Gold	20 x 25 cm	S/. 128,90
Espejos		
Espejo Doble Biselado	45 x 60 cm	S/. 128,90
Espejo Plateado Attimo	30 x 120 cm	S/. 133,90
Espejo Café Attimo	50 x 80 cm	S/. 133,90
Espejo Blanco Attimo	80 x 170 cm	S/. 515,90
Espejo Attimo	70,5 x 100,5 x 2,5 cm	S/. 154,50
Espejo Relieve Alaniz	29 x 79 cm	S/. 206,90
Espejo Plateado Attimo	40 x 107 cm	S/. 206,90
Espejo Flor Alaniz Home	50 x 125 cm	S/. 257,90
Espejo Rallado Alaniz	60 x 120 cm	S/. 309,90
Espejo Rallado Gris Alaniz	60 x 120 cm	S/. 309,90
Espejo Relieve Alaniz	59 x 120 cm	S/. 360,90
Espejo Joyero 1,46 Attimo	Cuerpo Completo	S/. 515,90
Espejo Pirámide Alaniz	60 x 120 cm	S/. 463,90
Espejo Joyero Blanco Attimo	168 cm	S/. 515,90
Espejo Biselado Moldura Oro	70 x 160 cm	S/. 650,00
Espejo Relieve Alaniz Home	80 x 180 cm	S/. 978,90

*Fuente: Paris – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 67: Productos Paris (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Relojes		
Reloj Animal Attimo	25 cm	S/. 20,90
Pizarrón con Reloj Alaniz	25 cm	S/. 128,90
Reloj Clásico Alaniz	25 cm	S/. 77,90
Reloj Industrial Alaniz	40 cm	S/. 257,90
Reloj Bicicleta Alaniz	7 cm	S/. 56,90
Organizadores		
Canasto Sarah Miller	Tamaño S	S/. 25,90
Canasto Redondo Simple	Tamaño S	S/. 30,90
Canasto Redondo Simple	Tamaño M	S/. 39,90
Canasto Sarah Miller	Tamaño M	S/. 36,90
Canasto Largo Puro	32 cm	S/. 41,90
Canasto Borde L Miller	Tamaño L	S/. 46,90
Bandeja Cestería Miller	Tamaño L	S/. 46,90
Caja Rectangular Miller	Tamaño L	S/. 46,90
Jardín		
Macetero Verde Miller	11 x 10 cm	S/. 20,90
Cerámica Verde Miller	15 x 7 cm	S/. 20,90
Suculenta Geo Alaniz	11 x 12 cm	S/. 25,90
Macetero Verde Miller	14 x 14 cm	S/. 30,90
Planta Vintage	17 cm	S/. 41,90
Aloe Leave Alaniz	19 x 15 cm	S/. 66,90
Jarrón Cerámica Blue	19 x 17 cm	S/. 66,90
Canasto Rayado Verde	35 x 39 cm	S/. 65,90
Orquídea Rosada Miller	Tamaño M	S/. 77,90
Cerámica Beige Miller	23 x 25 cm	S/. 102,90
Jarrón Cerámica Miller	30 x 26 cm	S/. 102,90
Lámparas		
Lámpara Colgante Umbrale	Tamaño M	S/. 51,90
Lámpara Cromado Alaniz	24 x 24 x 50 cm	S/. 221,90
Lámpara Escritorio Alaniz	28 x 28 x 41 cm	S/. 247,90
Lámpara Esfera Cobre	30 x 30 cm	S/. 257,90
Lámpara Colgante Natural	De Bambú	S/. 618,90

*Fuente: Paris – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Oeschle

Fundada por capitales chilenos en el año de 1888, esta tienda por departamentos en la actualidad forma parte del conglomerado peruano InterCorp. Entre sus productos encontramos a secciones de ropa varones/damas, electrodomésticos, tecnología, juguetería, decoración, etc. En la Ciudad de Arequipa, está ubicada en el Centro Comercial Real Plaza en la AV. Ejército N° 1009, Cayma. En Oeschle encontramos más variedad de adornos diversos como estatuillas y cojines para los muebles; artículos económicos como canastos de plástico son encontrados en organizadores para el hogar, mientras que algunas de las lámparas son artículos más costosos. (OESCHLE, 2017)

Tabla N° 68: Productos Oeschle

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Floreros		
Florero Vidrio Cuadrado	30 cm	S/. 19,90
Florero Transparente	16 x 50 cm	S/. 99,90
Florero Terracota Gris	Grande	S/. 75,90
Jarrón Cerámica Azul	45 cm	S/. 150,00
Adornos		
Plato Decorativo Silvestre	43 cm	S/. 89,90
Cojín Soleil	50 cm diámetro	S/. 19,90
Figura Buda	Latón	S/. 120,90
Figura Duende con hacha	Latón	S/. 45,90
Figura Perro	Latón 29 cm	S/. 85,90
Elefante Indio	Latón	S/. 85,90
Figura de Buda	Grafito 31 cm	S/. 89,90
Figura Búho	Grafito 29 cm	S/. 85,90
Cuadro Cherry	41 x 29 cm	S/. 69,90
Blue Cerámica Cuadrado	29 cm	S/. 109,00

*Fuente: Oeschle – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 69: Productos Oeschle (Continuación)

Nombre de producto	Descripción	Precio Unitario
Marco Fotos		
Marco de Fotos	13 x 18 cm	S/. 59,90
Pack x4 Marco de Fotos	13 x 18 cm	S/. 45,90
Pack x10 Marco de Fotos	10 x 15 cm	S/. 49,90
Marco Fotos	10 x 15 cm	S/. 87,90
Espejos		
Espejo Stefanie Claro	45 x 60 cm	S/. 199,00
Espejo Stefanie Marrón	30 x 120 cm	S/. 150,00
Espejo Stefanie Blanco	60 x 150 cm	S/. 250,00
Espejo Joyero Marrón	80 x 170 cm	S/. 499,00
Espejo Joyero Blanco	80 x 170 cm	S/. 499,00
Espejo Relieve	25 x 76 cm	S/. 210,90
Espejo Plateado	40 x 107 cm	S/. 125,90
Espejo Biselado Plateado	50 x 125 cm	S/. 255,90
Relojes		
Reloj Blue Animal	25 cm	S/. 35,90
Reloj Blue Flores	25 cm	S/. 35,90
Reloj Blue Náutico	25 cm	S/. 35,90
Reloj Natural Print	30 cm	S/. 25,90
Organizadores		
Canasto Grande Turquesa	40 x 40 cm	S/. 25,90
Canasto Mediano Turquesa	20 x 20 cm	S/. 15,90
Canasto Pequeño Turquesa	10 x 10 cm	S/. 5,90
Caja Organizadora BTS	15 litros	S/. 12,90
Canasto Victoria Rojo	Tamaño S	S/. 9,90
Canasto Silvestre	Tamaño L	S/. 59,90
Lámparas		
Lámpara Pie Metal y Madera	180 cm	S/. 550,00
Lámpara de Mesa	55 cm	S/. 259,00
Lámpara Base X	Varios Colores	S/. 559,90
Lámpara Chandelier	Redonda	S/. 1.259,00
Lámpara Trípode	150 cm	S/. 1.150,00

*Fuente: Oeschle – Investigación de Campo
Elaboración Propia*

Tabla N° 70: Tiendas Por Departamentos ubicadas en la Ciudad de Arequipa

NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	RUC	GERENTE/PRESIDENTE	INICIO FORMAL DE ACTIVIDADES	DOMICILIO FISCAL	ACTIVIDAD COMERCIAL
Saga Falabella	Saga Falabella S.A.	20100128056	Vidal Olcese Javier	11/11/1953	Av. Paseo De La Republica Nro. 3220 Urb. Jardín Lima - Lima - San Isidro	Importador/Exportador
Estilos	Estilos S.R.L.	20100199158	Carbajal Gorvenia Elizabeth Lucy	20/02/1985	Av. Nicolás Ayllon Nro. 2810 Dpto. 4 Lima - Lima – Ate	Importador/Exportador
Ripley	Tiendas Por Departamento Ripley S.A.	20337564373	Delgado De La Flor Moreira Elsa	10/09/1997	Av. Las Begonias Nro. 545 Urb. Jardín Lima - Lima - San Isidro	Importador/Exportador
Paris	Cencosud Retail Perú S.A.	20109072177	Campodónico Castañeda Mario Vicente	08/11/1992	Cal. Augusto Angulo Nro. 130 Urb. San Antonio Lima - Lima – Miraflores	Importador/Exportador
Oeschle	Tiendas Peruanas S.A.	20493020618	Reyes Rospigliosi Diego Enrique	02/07/2008	Av. Aviación Nro. 2405 Urb. San Borja (Piso 7) Lima - Lima - San Borja	Importador/Exportador

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

Elaboración Propia

a.4. Ambulantes

Son trabajadores informales que ofrecen sus productos en diversas calles de la ciudad, principalmente en donde hay grandes multitudes. La variedad de productos que ofrecen y los precios bajos, son características principales para mencionarlos como competidores en el presente estudio. Este tipo de competidor adapta sus productos de acuerdo a la temporada del año y de las festividades que se presenten para obtener mayores ganancias.

b) Competidores directos

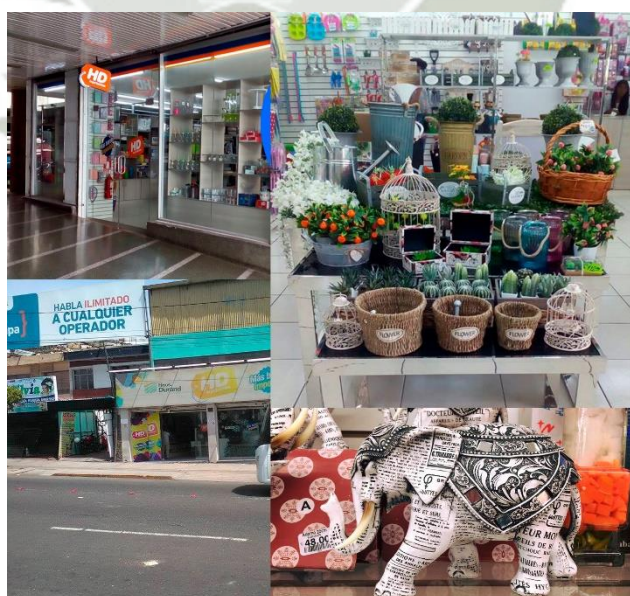
Luego de analizar los principales competidores según la encuesta realizada, se afirma que los competidores directos para el presente estudio por diversos factores como la similitud de precios, ubicación estratégica, etc. son los siguientes:

Tabla N° 71: Competidores Directos

Nombre Comercial	Descripción
HD Importaciones	Empresa que demuestra tener gran experiencia en el sector, ubicándose en zonas estratégicas de la Ciudad, ofreciendo productos económicos e innovadores.
Siglo XX	Galerías que presentan acogida por los consumidores de la Ciudad, presenta más variedad de productos que su similar La Barraca.
Comercial Luca	Negocio que importa una vez al año, ubicada en el centro de la Ciudad, presenta gran afluencia de clientes en su Tienda Principal en la calle Santo Domingo, cerca de las Galerías Gamesa y Santo Domingo.

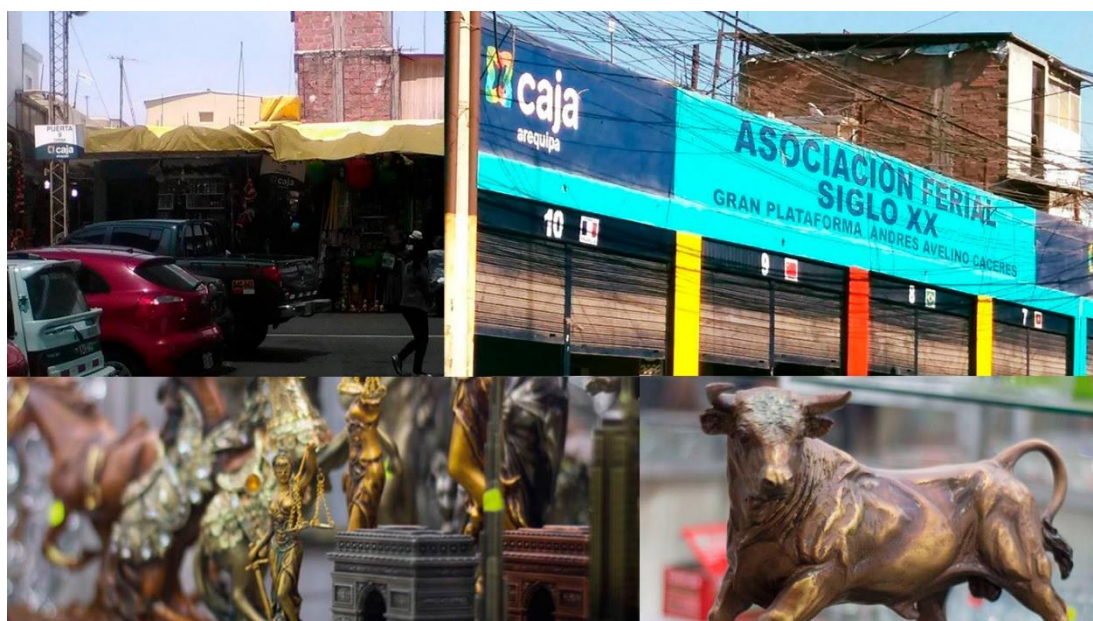
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración N° 18: HD Importaciones



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración N° 19: Asociación Ferial Siglo XX



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración N° 20: Comercial Luca



Fuente: Elaboración Propia

3.3.5. Estrategias de introducción al mercado

Según Baca Urbina (2010, pp. 50), la estrategia de introducción al mercado se apoya elementalmente en una mezcla de estrategia “publicidad – precio”; en donde se puede ofrecer el mejor producto desde cualquier punto de vista, pero si sólo es conocido por algunos consumidores, la introducción en el mercado será lenta. Un precio económico puede ser muy atractivo, siempre y cuando se igualen o superen las expectativas de los consumidores en cuanto a productos actuales que se encuentren en el mercado. Para realizar la estrategia de introducción al mercado, se utilizará el concepto de Marketing Mix formulado por Jerome McCarthy. (McCarthy & Perreault, 2001)

a) Producto

El producto que se ofrecerá a los consumidores son artesanías de Asia Oriental con la funcionalidad de decorar hogares, estos artículos como se menciona en la encuesta tienen un diseño atractivo y son innovadores según respuestas de los participantes en el estudio.

- **Diseño:** El producto que se pretende ofrecer cuenta con características visuales muy singulares, que atraen al consumidor arequipeño. Son productos decorativos sostenibles, elaborados mediante diferentes procesos de fabricación artesanal con la mejor calidad exigida por los clientes.
- **Innovación:** Ofrecer productos que no se encuentran en el mercado o que el cliente desconoce de su existencia, o que conocen desde hace poco tiempo. Es importante estar pendientes de los nuevos productos que puedan lanzar nuestros proveedores ubicados en la Región de Asia Oriental, para importar artículos novedosos que nos puedan diferenciar de la competencia y atraer más consumidores.
- **Variedad:** En lo posible adquirir varios diseños de cada línea de artículos artesanales que ofrezcan nuestros proveedores para que los

clientes puedan tener varias opciones de elección y puedan adquirir el de su preferencia.

Los productos que se importarán serán aquellos elaborados en madera, arcilla y vidrio soplado. Todos estos materiales de elaboración de artesanías, fueron de mayor preferencia por los encuestados. En el capítulo posterior se mencionarán detalladamente cada uno de los artículos a importar.

b) Precio

El precio de nuestros productos deberá de formularse de acuerdo a los costos que se incurran para su venta final, siendo importante mantener un precio acorde al mercado para atraer clientes hacia nuestro establecimiento. La venta de productos procedentes de estas regiones es mayormente orientada al precio, novedad y variedad, sin embargo ofrecer productos a precios muy bajos podría crear falsas opiniones en los consumidores, sobre todo la creencia de que todo lo de procedencia china es de mala calidad; por el lado contrario, vender los artículos con precios muy elevados, afectaría a los ingresos de la empresa ya que un reducido número de consumidores compraría los productos. Es por ello que se debe determinar un precio adecuado que este entre el rango de precios que tiene el mercado y que no afecte a la utilidad de la empresa en cuanto a cubrir los costos de venta; todos los precios de nuestros productos serán detallados en los anexos del presente estudio.

Adicionalmente cabe mencionar que para incrementar las ventas, se puede realizar descuentos en los precios de los artículos en ciertas épocas del año como el día de la madre, día del padre, navidad, etc.

c) Plaza

En la pregunta N° 10 de la encuesta, sobre el medio de compra que utilizan, los encuestados en su mayoría afirmaron adquirir productos de decoración de manera directa en locales que vendan estos productos. Además de ello, optan por comprar en tiendas online y redes sociales en minoría.

Canal de distribución apropiado

Según William J. Stanton (2007, pp. 400), los canales de distribución consisten “en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario final”. En el presente estudio se realizará la siguiente distribución de bienes de consumo:

- **Productor – Detallista – Consumidor:** Este canal consiste en que muchos detallistas o intermediarios les compran directamente a los fabricantes con la finalidad de abaratar los costos. En nuestro caso, la empresa que se pretende implementar cumplirá la función de detallista, en donde sus proveedores serán las empresas fabricantes de artesanías ubicadas en la región de Asia Oriental.

Gráfica N° 26: Canal de Distribución Apropiado



Fuente: Elaboración Propia

En el estudio técnico del presente estudio, se determinará el lugar adecuado donde puede establecerse el negocio en estudio, tomando en cuenta la localización de los competidores y el precio de alquiler de los locales en cada zona.

d) Promoción

Se observó que los competidores realizan la promoción de sus productos mediante diferentes medios; tiendas por departamentos y algunas tiendas especializadas como SODIMAC realizan la promoción de sus productos mediante redes sociales y la televisión; negocios más pequeños como Rumah, D' Manchitas, Armony Italy, etc. utilizan las redes sociales y el Youtube como medios para promocionar sus productos.

Los encuestados afirmaron que les gustaría recibir cualquier tipo de información sobre nuestros productos mediante redes sociales y correo electrónico; además de ello, la publicidad sobre el negocio podría realizarse complementariamente en televisión. En el corto y mediano plazo se realizará la promoción mediante redes sociales (Facebook) y mediante mailing; en el largo plazo la publicidad se ampliará a canales televisivos de ámbito local.

3.4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.4.1. Trámites legales

a) Elección del tipo de personería

El tipo de personería a elegir para la constitución de una empresa debe ser el primer paso a seguir, ya que su elección determinará las ventajas y limitaciones de la empresa.

a.1. Persona natural

Como persona natural con negocio se puede realizar diferentes actividades económicas con capacidad de adquirir derechos, deberes y obligaciones. Esta modalidad de personería es favorable en casos de negocios pequeños como bodegas, jugueterías, peluquerías, negocios en donde el riesgo ante potenciales deudas con personas ajenas a la empresa sean manejables en relación al patrimonio personal.

Para el caso de la presente investigación no es conveniente elegir este tipo de personería ya que una persona natural puede acogerse al Nuevo Régimen Único Simplificado, este régimen detalla que los sujetos que no se encuentran dentro de este régimen, por el tipo de actividad a realizar que “Efectúen o tramiten cualquier régimen, operación o destino aduanero; excepto se trate de contribuyentes:

- Domicilio fiscal se encuentre en zona de frontera.
- Que realicen importaciones definitivas que no excedan de \$500 dólares americanos por mes.

- Efectúen exportaciones de mercancías a través de los destinos aduaneros especiales o de excepción previstos en los incisos b) y c) del artículo 83 de la Ley General de Aduanas, con sujeción a la normatividad específica que las regule y/o, realicen exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación, al amparo de lo dispuesto en la normatividad aduanera” (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria)

Se deduce que para actividades de comercio internacional no se debería elegir este tipo de personería ya que restringe el valor monetario de las importaciones (menor a \$ 500 dólares americanos por mes) lo cual afectaría a las operaciones de la empresa que se pretende establecer.

a.2. Persona jurídica

En esta modalidad de personería se otorga una escritura pública y se inscribe a la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), la persona jurídica no tiene existencia física por lo tanto debe ser representada por una o varias personas naturales y/o jurídicas. Para constituirse como persona jurídica se debe elegir la forma de organización empresarial:

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

- Constituida por una sola persona.
- La empresa tiene patrimonio propio, distinto al del titular.
- El titular del negocio no responde patrimonialmente a las obligaciones de la empresa.
- El titular será solidariamente responsable con el gerente de los actos infractorios de ley que su gerente haya practicado. Siempre que consten en el libro de actas y que los mismos no sean anulados. Para los demás casos la responsabilidad es personal.
- Esta modalidad se constituye exclusivamente para el desarrollo de actividades de pequeña empresa.

Órganos de la Empresa

- Titular, es el órgano máximo de la empresa, tiene la decisión de los bienes y actividades.
- Gerencia, órgano designado el titular con la responsabilidad administrativa y representativa de la empresa. El titular puede asumir las responsabilidades y deberes de la Gerencia denominándose: “Titular – gerente”.

Sociedad Anónima (S.A.)

- Puede ser conformada mínimo por 2 accionistas, sin número máximo de ellos.
- Modalidad más tradicional.
- Nacimiento voluntario (voluntad de los futuros socios).
- En algunas ocasiones su nacimiento es legal, ya que ante la existencia de casos la ley impone el modelo se S.A. como la constitución de entidades bancarias.
- El capital está representado por títulos valores negociables
- El patrimonio de la sociedad (accionistas) es distinto al patrimonio de la empresa.
- Puede inscribir sus acciones al Mercado de Valores.

Órganos de la Empresa

- Junta General de Accionistas, integrado por el total de accionistas.
- Directorio, de existencia obligatoria, elegido por el órgano anterior conformado por un mínimo de 3 personas.
- Gerente, nombrado por el directorio. Representante legal y administrativos de la empresa.
- Subgerente, reemplaza al gerente en caso de ausencia.

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

- Se constituye mínimo por dos accionistas y máximo veinte.
- Se constituye por los fundadores al momento en que se otorga la escritura pública.
- El Capital Social está representado por acciones nominativas y también por los aportes monetarios y/o en bienes de los socios,

quienes no responden personalmente por las deudas de la sociedad.

- No puede inscribir sus acciones en la Bolsa de Valores.

Órganos de la Empresa

- Junta General de Accionistas, integrado por los socios que conforman la empresa.
- Gerente, persona en quien recae la representación legal y administración de la sociedad.
- Subgerente, reemplaza al gerente en caso de ausencia.
- Directorio, no es obligatorio.

Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

- Para su constitución, requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte.
- Los socios tienen preferencia en la adquisición de sus aportaciones.
- El Capital Social está conformado por las aportaciones de los socios.
- El capital debe de estar pagado en no menos de 25% de cada participación y depositado en una entidad bancaria.
- Los socios no responden personalmente con su patrimonio por las deudas de la empresa.
- Modalidad común en empresas familiares.

Órganos de la Empresa

- Junta General de Socios, representa a todos los socios de la empresa.
- Gerente, encargado de la administración y representación de la sociedad.
- Subgerente, reemplaza al gerente en caso de ausencia.

a.2.1. Pasos para constituir una empresa con personería jurídica

Luego de elegir la modalidad de organización empresarial con la cual operar será necesario realizar los siguientes pasos.

I. Búsqueda de nombre

Es recomendable realizar una búsqueda en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP a través de la página de la entidad o en las oficinas registrales de la localidad, Este trámite permite saber si el nombre con el que se desea inscribir la empresa está disponible. La tasa registral en vigencia para la búsqueda en el Registro de Personas Jurídicas es de S/. 5.00 soles.

II. Reserva del nombre

Si el nombre que se desea poner a la empresa está disponible, se solicita una reserva de nombre en la SUNARP. Ese trámite se puede realizar de forma virtual (página web de la entidad) o en las oficinas registrales de esta entidad; la tasa registral en vigencia del trámite es de S/. 20.00 soles.

III. Elaboración de la Minuta de Constitución

La minuta debe ser realizada por un abogado y deberá contener los estatutos de la empresa que se va a crear. Es un documento privado en el que se detalla el tipo de modalidad empresarial (E.I.R.L., S.A., S.A.C., S.R.L.) que se decidió constituir, los datos de los socios/accionistas y los estatutos de la empresa (pautas, sanciones, responsabilidades, etc.). La tarifa depende del profesional que elabore la minuta, siendo el costo aproximado de S/. 200.00 soles. Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de la ley de cada socio (datos personales, nombres, edad, documento nacional de identificación, etc.)
- Actividad que realizará la empresa
- Tipo de modalidad empresarial elegido (E.I.R.L., S.A., S.A.C., S.R.L.)
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado)
- La fecha de inicio de las operaciones comerciales.
- Domicilio fiscal de la sociedad
- Denominación o razón social

- En el caso de que hubiera sucursales, se menciona su ubicación
- El representante administrativo y legal de la sociedad.
- Los aportes dinerarios y/o no dinerarios de cada socio
- Otros lineamientos que acuerden los socios
- El capital social o patrimonio de la sociedad

Para el caso de aporte dinerario de los socios se deberá abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa o demostrar el aporte mediante otros mecanismos como cheques, pagarés, etc. De ser un aporte no dinerario se deberá acreditar dicha contribución con una declaración jurada de aporte de bienes.

IV. Elaboración de la Escritura Pública

Documento que sirve para darle formalidad a la minuta, contiene las declaraciones de las personas intervinientes (titular, socios/accionistas), es autorizado por un notario que da fe sobre la minuta.

Para su elaboración el notario requiere de la minuta original y una copia simple de la misma, como también el pago de derechos notariales (aproximadamente S/. 150.00 soles, dependiendo del fedatario público de elección).

V. Inscripción de la Escritura Pública en Registros Públicos (SUNARP)

Una vez que se otorga la Escritura Pública de constitución de la empresa, el notario o el titular de la empresa debe de inscribirla en la Oficina Registral competente (Registro de Personas Jurídicas en al SUNARP). El costo de estos trámites ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos dependerá del tipo de organización empresarial que se eligió, siendo la tasa de pago para una empresa de responsabilidad limitada de 1.8% de una UIT (S/. 4 050.00 soles) por derecho de calificación y el 3/1000 del capital de la empresa por derecho de inscripción; en las sociedades se paga un derecho de calificación de 0.60% de una UIT y 0.24% UIT por derechos de inscripción (S/. 24.3 y S/. 9.72 soles respectivamente). Es de

importancia mencionar que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en la SUNARP.

3.4.2. Trámites tributarios

Luego de realizar todos los trámites de constitución necesarios, es importante inscribir a la empresa en el Registro Único del Contribuyente, los requisitos varían según el tipo de personería que se haya elegido como Persona Natural con Negocio o como Persona Jurídica.

a) Persona Natural

En el caso de persona natural con negocio la inscripción es más sencilla, el proceso de inscripción se puede realizar por internet mediante la página web de la entidad competente (SUNAT – Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria) y elegir la opción “Inscripción al RUC – Persona Natural” o hacerlo de manera presencial en las oficinas de esta entidad.

b) Persona Jurídica

Para la inscripción de la empresa como Persona Jurídica en el Registro Único del Contribuyente es necesario que el Representante Legal realice los trámites presentando la siguiente información:

- Documento de Identidad del representante legal.
- Comprobante de servicios no mayor a dos meses de antigüedad.
- Partida Registral Certificada Notarialmente (original como copia)

Al momento del registro se debe brindar la información necesaria así como el Régimen Tributario que se escoja: RUS, RER, Régimen General. Toda la información brindada será consignada en la Ficha RUC, por último la SUNAT entregará una Constancia de Información Registrada (CIR). Adicionalmente se debe solicitar la Clave SOL para realizar operaciones tributarias de manera virtual.

Tabla N° 72: Requisitos para acogerse a cada régimen tributario

RUS	RER	REGIMEN GENERAL
Ingresos no deben superar los S/. 96 000.00 soles anuales.	Ingresos no deben superar los S/. 525 000.00 soles anuales.	Al momento de la inscripción se debe mencionar que se elige este tipo de régimen. También se pueden acoger a este régimen los contribuyentes que provengan RUS y RER.
Actividades económicas en un solo local.	Actividades económicas en varios locales.	
Valor de los activos fijos no debe superar los S/. 70 000.00 soles anuales.	Valor de los activos fijos no debe superar los S/. 126 000.00 soles anuales.	
Las compras no deben de superar los S/. 96 000.00 soles anuales.	Las compras no deben de superar los S/. 525 000.00 soles anuales.	
El pago de la tasa tributaria varía de acuerdo a los ingresos brutos mensuales.	El pago del impuesto a la renta es de 1.5% de los ingresos netos mensuales.	El pago del impuesto a la renta se efectúa aplicando la tasa del 30% de la utilidad.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

Elaboración propia

Tanto el Régimen Especial y el Régimen General deben de presentar libros contables ante la SUNAT, estos libros pueden ser manuales o virtuales y deberán ser legalizados en una notaría. El régimen Único Simplificado no requiere el registro de libros contables.

3.4.3. Trámites laborales

Existen varios regímenes para formalizar a los trabajadores de una empresa, los más usados en empresas nuevas son: el régimen laboral general de la actividad privada (Decreto Legislativo N° 728) y el régimen laboral especial bajo la ley MYPE.

a) Régimen Laboral General

Este régimen ofrece varios beneficios para los trabajadores como las gratificaciones, CTS (Compensación por Tiempo de Servicios), vacaciones, seguro social, etc. Para inscribir a los trabajadores se debe en primer lugar

firmar un contrato con el empleado, el cual debe tener tres copias (para la empresa, para el empleado y para el Ministerio de Trabajo). La última copia se envía virtualmente al “Sistema de Contratos y Convenios” del Ministerio de Trabajo.

Paralelamente se debe registrar la información laboral de los colaboradores en la Página Web de la SUNAT mediante la Clave SOL que nos proporcionó esta entidad al momento de inscribir la empresa al RUC.

b) Régimen Laboral Especial

Este régimen ofrece un plan laboral con un paquete menor de beneficios laborales como la reducción de 30 a 15 días de vacaciones anuales, escoger entre el Sistema Integral de Salud (SIS) o ESSALUD y la eliminación de la CTS y gratificaciones.

3.4.4. Trámites municipales

a) Licencia de Funcionamiento

Esta licencia es una autorización otorgada por la municipalidad del distrito en donde se ubicará físicamente la empresa. El costo dependerá fundamentalmente del tipo de actividad económica y área que ocupe el local de la empresa. Los requisitos para su obtención son los siguientes:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada.
- Copia de vigencia de poder del representante legal (para personas jurídicas), carta poder con firma legalizada (personas naturales).
- Declaración Jurada de Observancia de condiciones de seguridad (establecimientos hasta de 100 m²) y Certificado de Inspección Técnica de Detalle o Multidisciplinaria (Establecimientos mayores a 500 m²).
- Copia simple del Título Profesional en el caso de servicios relacionados a la salud.
- Copia simple de autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley, lo requieran.

- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto de Cultura, conforme a ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación (Opcional, de ser el caso exigible).

La municipalidad evaluará principalmente la zonificación y compatibilidad de la actividad económica de la empresa (comprueba si el giro del negocio es compatible con la zona donde se ubica el local de la empresa); adicionalmente verificará el cumplimiento de las condiciones de seguridad en el establecimiento de la empresa requeridos, inspeccionados y aprobados por Defensa Civil antes de la entrega de la Licencia de Funcionamiento. El plazo de emisión de la licencia de funcionamiento es de quince (15) días hábiles. (Mi Empresa Propia "Escuela de Emprendedores", 2016)

3.4.5. Organización y administración de la empresa

a) Personal Necesario

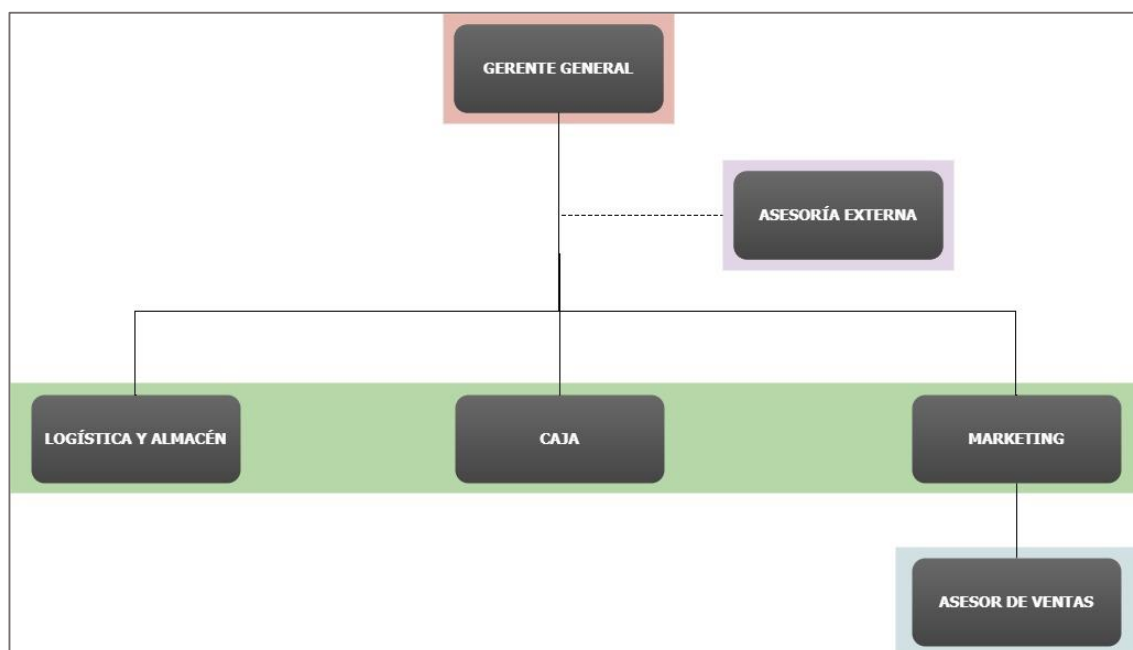
Tabla N° 73: Personal Necesario

CANTIDAD	PERSONAL
1	Gerente General
1	Encargado de Marketing
1	Almacenista (Logística)
2	Asesor de Ventas (atención al cliente)
1	Cajero
1	Asesoría externa

Fuente: Elaboración Propia

b) Estructura Orgánica

Gráfica N° 27: Estructura Orgánica Referencial



Fuente: Elaboración propia

b.1. Funciones del Personal

Tabla N° 74: Funciones del Gerente General

Puestos bajo su cargo	Logística, Caja, Marketing
Funciones	Representación legal de la empresa.
	Planificar y desarrollar las actividades mensuales.
	Realizar las compras adecuadas para el correcto funcionamiento de la empresa.
	Coordinar con el encargado de Marketing para la elaboración de campañas publicitarias.
	Supervisar a las áreas que están bajo su cargo.
	Administrar recursos financieros de la empresa.
	Hacer cumplir la normatividad interna de la empresa.
	Seleccionar y reclutar al personal adecuado para cada área de la empresa.
	Preparación y pago de planillas.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 75: Funciones de Asesoría Externa

Puestos bajo su cargo	Ninguno (Órgano Asesor)
Funciones	Contabilizar las operaciones de la empresa.
	Pago de deudas tributarias y municipales.
	Preparar informes mensuales de los estados financieros de la empresa.
	Informar sobre hechos importantes observados en los estados financieros.
	Asesorar en temas de tramitación aduanera a la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 76: Funciones del Encargado de Logística y Almacén

Puestos bajo su cargo	Ninguno
Funciones	Buscar proveedores adecuados para la empresa.
	Controlar la rotación de los productos.
	Prever que los productos lleguen a tiempo a la empresa.
	Coordinar con el agente de aduanas para evitar posibles inconvenientes en la llegada del producto.
	Solucionar cualquier requerimiento logístico que se presente.
	Control de stocks o inventarios.
	Recepción y registro de las compras realizadas.
	Mantener informado al jefe inmediato sobre el estado de los inventarios.
	Demás funciones que le asigne el jefe inmediato.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 77: Funciones del Encargado de Caja

Puestos bajo su cargo	Ninguno
Funciones	Cobrar las ventas realizadas
	Entregar el comprobante de pago al cliente.
	Realizar un informe de balance de los comprobantes de pago diario y presentarlo al jefe inmediato (Gerente General).
	Entregar el dinero al Gerente General para su respectivo depósito en cuentas bancarias de la empresa.
	Capacitar a los asesores de ventas en temas de atracción al cliente.
	Demás funciones que le asigne el jefe inmediato.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 78: Funciones del Encargado de Marketing

Puestos bajo su cargo	Asesor de Ventas
Funciones	Establecer estrategias promocionales adecuadas al producto que ofrece la empresa.
	Desarrollo de merchandising y marketing de la empresa.
	Administrar la página web de la empresa.
	Elaborar catálogos para facilitar la elección del producto a los clientes.
	Capacitar a los asesores de ventas en temas de atención al cliente.
	Elaborar informes mensuales sobre los productos más y menos vendidos en la empresa. Posteriormente presentar el informe al jefe inmediato para el respectivo análisis.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 79: Funciones del Asesor de Ventas

Puestos bajo su cargo	Ninguno
Funciones	Mostrar al cliente la variedad de productos de la empresa.
	Atender y asesorar adecuadamente al cliente.
	Informar al jefe inmediato sobre la cuota de ventas.
	Coordinar con logística para mantener provistos los mostradores.
	Demás funciones que le asigne el jefe inmediato.

Fuente: Elaboración Propia

3.5. ANÁLISIS TÉCNICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE ASIA ORIENTAL

3.5.1. Localización de la empresa

a) Macro Localización

A pesar de que la mercadería importada ingresa por el puerto de Callao (Lima), la localización del almacén de la empresa se ubicará en la Ciudad de Arequipa, preferentemente en el área metropolitana de la Ciudad para tener mayor accesibilidad a los potenciales consumidores descritos en el punto 3.3.3 (Análisis de la demanda) del presente estudio de investigación.

b) Micro Localización

Dado que la ubicación del local en la decisión de compra no es un factor muy importante para los consumidores al momento de adquirir productos de decoración, se establecieron las siguientes alternativas para la localización de la empresa:

Tabla N° 80: Factores para Localización del Local

Alternativas de Localización	Factores Relevantes
1. Arequipa – Cercado	1. Costo de Alquiler (a)
2. Av. Ejército – Cayma	2. Zona Comercial (b)
3. Avelino Cáceres – J.L.B.Y.R.	3. Tamaño del Local (c)
4. City Center – Cerro Colorado	4. Cercanía a la Competencia (d)
Coficiente de Ponderación	Escala de Calificación
1. A: 0.20	1. Excelente: 4
2. B: 0.35	2. Bueno: 3
3. C: 0.25	3. Regular: 2
4. D: 0.20	4. Malo: 1

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla N° 81, la localización óptima para la empresa del estudio es en la Avenida Ejército – Cayma; aunque el costo del alquiler de local comercial en esta zona es regular, es un punto muy comercial con afluencia de personas de distintos niveles socioeconómicos y cercanía a competidores como Casa Ideas, Saga Falabella, Oeschle, etc. Como segunda opción, se puede optar por establecer la empresa en Andrés Avelino Cáceres por tener un costo de alquiler menor con respecto a las

demás ubicaciones y ser una zona comercial con cercanía a algunos competidores como la Asociación Ferial Siglo XX y HD Importaciones de esta zona.

Tabla N° 81: Calificación de ubicaciones

Factor de localización	Coeficiente Ponderación	CALIFICACIÓN NO PONDERADA				CALIFICACIÓN PONDERADA			
		Cercado	Av. Ejercito	A.C.	City Center	Cercado	Av. Ejercito	A.C.	City Center
Costo de Alquiler	0,20	1	2	4	3	0,2	0,4	0,8	0,6
Zona Comercial	0,35	3	4	3	1	0,6	0,8	0,6	0,2
Tamaño del Local	0,25	1	4	3	2	0,2	0,8	0,6	0,4
Cercanía a la Competencia	0,20	3	4	3	1	0,6	0,8	0,6	0,2
TOTAL	1,00	8,00	14,00	13,00	7,00	1,60	2,80	2,60	1,40

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Tamaño de la empresa

a) El tamaño y la demanda

El tamaño de la empresa según la demanda es la capacidad de atender a determinada cantidad de clientes en un tiempo dado, para su definición es de vital importancia tener en cuenta los requerimientos del mercado, iniciando las operaciones de la empresa con pedidos mínimos de productos para no afectar la viabilidad del negocio. La demanda aproximada a abastecer por año es la siguiente:

Tabla N° 82: Demanda Disponible (Insatisfecha)

AÑO	DEMANDA DISPONIBLE
2016	155.430,14
2017	157.139,87
2018	158.868,41
2019	160.615,96
2020	162.382,74
2021	164.168,95
2022	165.974,81
2023	167.800,53
2024	169.646,34
2025	171.512,45
2026	173.399,08
2027	175.306,47

Fuente: Elaboración Propia

Los artículos de decoración no presentan un consumo constante, siendo considerados como demandas irregulares, por lo tanto, no es factible importar artículos para la totalidad de la demanda; para ello se utilizará el concepto de lote económico de compra que permitirá ordenar la cantidad adecuada de productos para minimizar los costes. Esta teoría supone que la demanda es constante, sin embargo este método permitirá tener en cuenta la demanda para realizar la orden compra. (Carreño Solís, 2011, pp. 217)

$$q^* = \sqrt{\frac{2 \times A \times D}{i \times C}}$$

Donde:

- D = Demanda Anual
- A = Costos de Emisión de la Orden de Compra
- I = Costo de Almacenamiento
- C = Costo Unitario del Producto
- q^x = Cantidad Económica a comprar

b) El tamaño y los suministros e insumos

El abasto es un tema importante para el presente estudio de investigación, ya que la cantidad de artesanías importadas de Asia Oriental debe ser exacta al pedido de compra y llegar en el tiempo estimado para evitar posibles desabastecimientos o almacenamiento innecesario del producto, afectando los ingresos de la empresa. Tener un inventario equilibrado ayudará que la empresa tenga una rotación adecuada del producto. Los proveedores que se necesitarán son para artesanías de madera, arcilla y vidrio soplado, los cuales serán detallados posteriormente en el proceso de importación.

c) El tamaño, la tecnología y los equipos

Los procesos de comercialización de artesanías importadas de Asia Oriental no exigen el uso de tecnología especializada que pueda afectar los costos de producción y otros procesos internos de la empresa. Es importante

mentar que la tecnología y equipos a utilizar limitarán el tamaño del proyecto dependiendo de la inversión que se le asigne a este factor.

d) El tamaño y el financiamiento

El financiamiento está compuesto por el aporte propio de los socios (ya sea en efectivo o en bienes tangibles) y mediante un crédito financiado por cualquier entidad bancaria que opere en la ciudad. La inversión aproximada para el funcionamiento de la empresa es alrededor de 1,236,070.60 de soles cubierta de la siguiente manera:

Tabla N° 83: Cobertura de la Inversión Total

RUBROS	TOTAL	APORTE PROPIO	CREDITO BANCARIO
INVERSION TOTAL	1,236,070.60	428,075.04	807,995.56
PARTICIPACION	100.0%	34.6%	65.4%

Fuente: Elaboración Propia

e) El tamaño y la organización

Este aspecto no es muy importante para limitar el tamaño de la empresa propuesta en el presente estudio; como se detalla en la tabla N° 75, el personal mínimo necesario para inicio de operaciones de la empresa es de 6 colaboradores y un asesor externo.

3.5.3. Proceso de producción

El proceso de producción de la empresa está compuesto principalmente por el proceso de logística de entrada y el proceso de venta (logística de salida); esto se debe a que es una empresa comercializadora y no tiene ningún proceso de fabricación de productos.

a) Logística de entrada

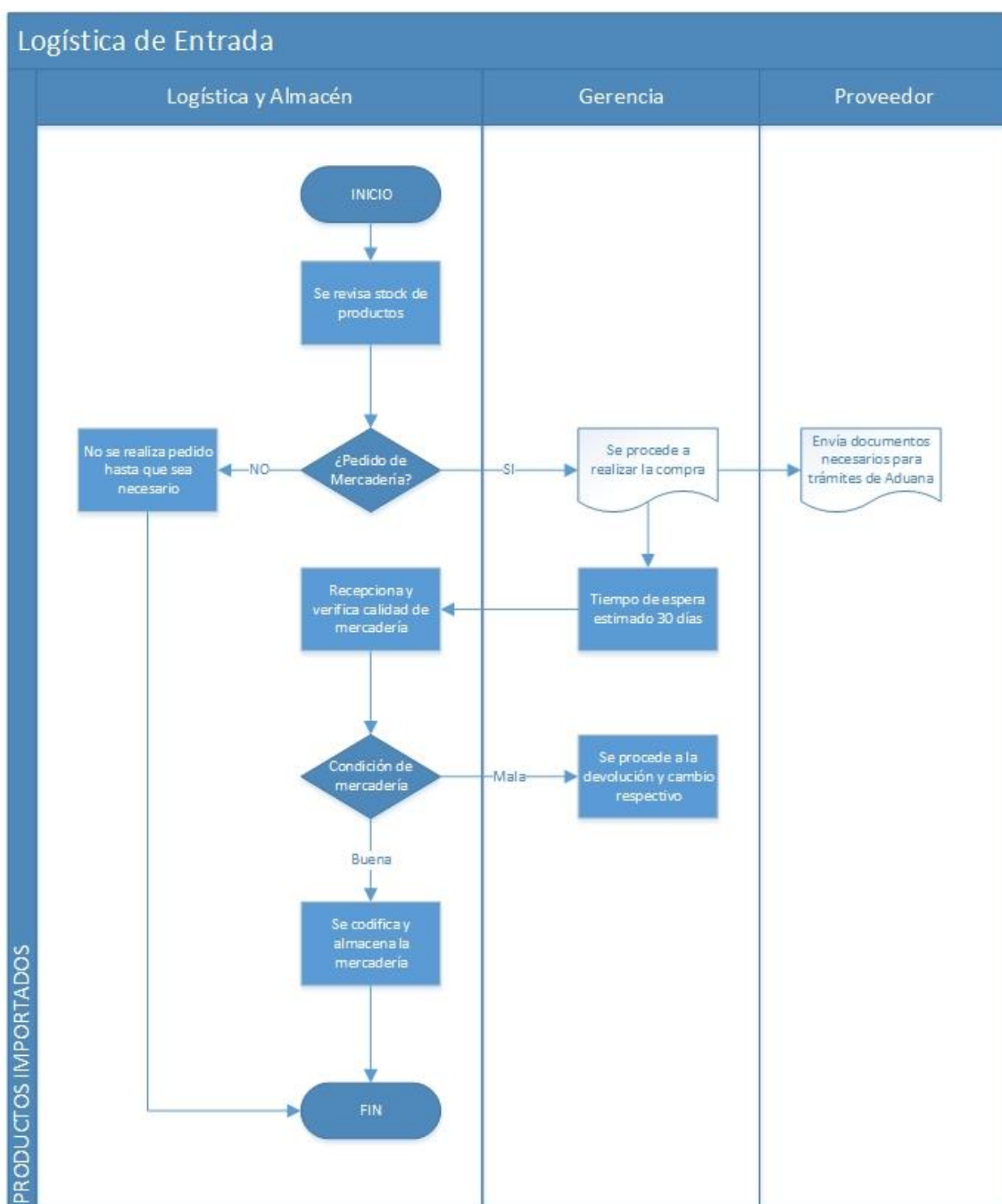
Antes de realizar algún pedido de mercadería, es necesario revisar el stock de inventarios, siendo el primer paso que se debe ejecutar en el abastecimiento general de la empresa. En caso de que sea necesario el

abasto, Logística y Almacén debe informar a Gerencia General para que realice el pedido; de ser una transacción internacional, el proveedor deberá mandar anticipadamente los documentos necesarios para realizar el trámite ante Aduanas en cuanto llegue la mercadería. El tiempo de espera aproximado de la importación de productos de Asia es de 30 días, cuando la mercadería llegue a la empresa, el encargado de Logística y Almacén debe recepcionar y verificar la calidad de los productos, si la condición es mala informa al Gerente General para que realice los trámites de devolución y cambio de mercadería. En caso contrario (condición buena), se codifica y almacena.

b) Logística de salida

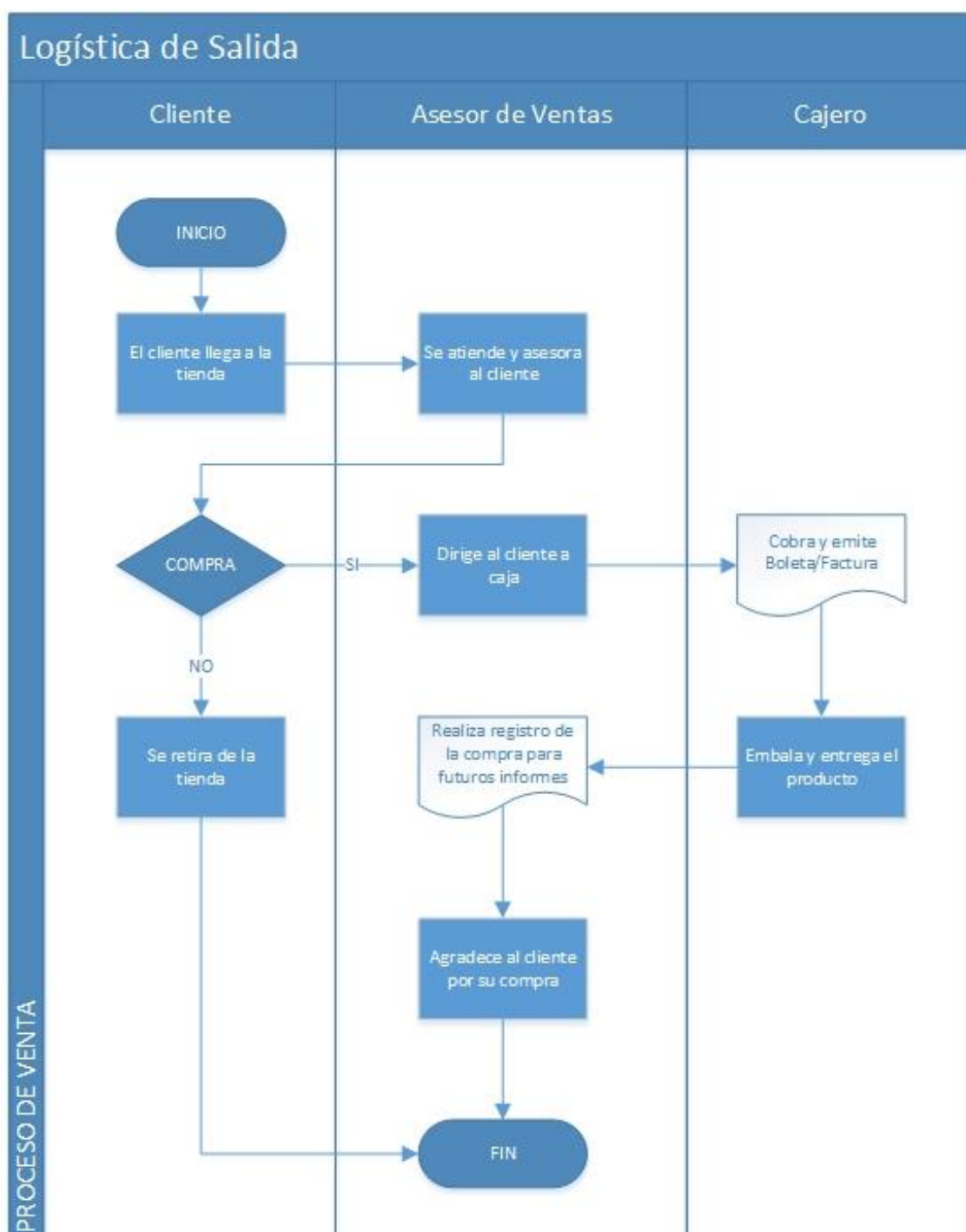
El proceso concluye cuando el cliente adquiere algún producto, siendo el punto de partida cuando el consumidor ingresa a la tienda y el asesor de ventas lo atiende y aconseja, seguidamente se espera la decisión de compra por parte del cliente la cual puede tardar algunos minutos o ser al instante. Si se hace efectiva la decisión de adquirir algún producto, el asesor de ventas dirige al cliente a caja, en donde el encargado debe emitir el documento que corresponda (boleto/factura) y entregar el producto. Paralelamente el asesor de ventas registra el producto que fue comprado para elaborar próximos informes (cuota de ventas, notoriedad de los productos, etc.). Finalmente se agradece por la compra y se invita a que el consumidor regrese nuevamente a la tienda.

Gráfica N° 28: Logística de Entrada



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 29: Logística de Salida



Fuente: Elaboración Propia

3.5.4. Equipos y herramientas necesarias

Los equipos y herramientas prioritarios para el funcionamiento de la empresa constan de estantes para la exhibición de los productos y almacén. Adicionalmente para la presentación de la mercancía, se requerirá de mostradores para que los clientes puedan observar con mayor proximidad el producto. El área de atención al cliente también contará con un mueble de recepción en donde operará el personal asignado a caja, en este mueble se ubicará la caja registradora, una computadora y el verifone (en caso de pagos con tarjetas de crédito o débito). Los Asesores de Ventas contarán con una Tablet para realizar los registros respectivos de los productos que vendan y demás funciones que necesiten realizar con esta unidad. Los escritorios de oficina serán distribuidos para los cargos organizacionales que los necesiten (Gerencia General, Marketing y Logística), además de ello, estos cargos contarán con computadoras, archivadores de oficina e impresoras. Adicionalmente la empresa contará con extinguidores, botiquines y sistema de seguridad ubicados en puntos estratégicos del local.

Tabla N° 84: Equipos y Herramientas necesarios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Estantes de Melamina y Vidrio para exhibición
2	Mostradores
4	Estantes de metal para almacén
3	Escritorio de Oficina
1	Mueble de Recepción
5	Silla
1	Sistema de Seguridad
2	Extinguidor
2	Botiquín
1	Caja Registradora
2	Archivador de Oficina
3	Laptop
2	Impresora
1	Verifone (Tarjetas de Crédito/Débito)
2	Tablet (Asesor de ventas)
4	Separadores de Ambiente
1	Rotuladora

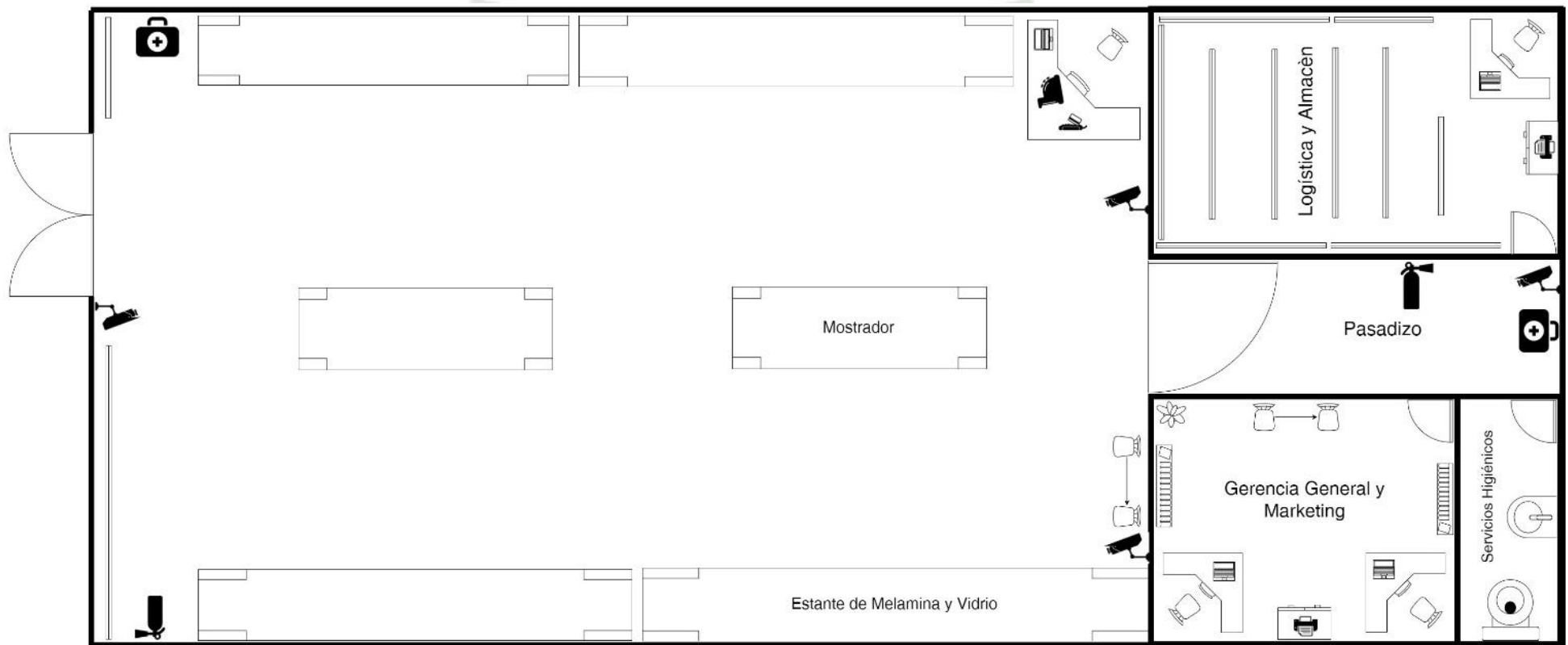
Fuente: Elaboración Propia

3.5.5. Distribución física

El modelo de distribución física de la gráfica N° 30 muestra la repartición óptima de los espacios para disminuir costos; en ella se puede apreciar que el área comercial (tienda), se ubicaría a la entrada del local y la zona administrativa y almacén se encuentra al fondo del mismo. En el área comercial se ubicará la caja, los estantes y mostradores necesarios para la exhibición de los productos, en esta área también posicionaremos un extintor y botiquín en caso de emergencias. El área administrativa será dividida con separadores de ambiente especiales; aquí se formarán dos ambientes: el más amplio para las funciones logísticas y de almacén, y el otro ambiente para Gerencia General y Marketing. En el área administrativa también se encontrarán los servicios higiénicos y demás elementos de emergencia. Como se observa, en todo el local funcionará el sistema de seguridad.



Gráfica N° 30: Modelo de Distribución Física del Local



Fuente: Elaboración Propia

3.6. PROCESO DE IMPORTACIÓN

3.6.1. Definición del producto

Como primer paso para realizar una importación segura, debemos de precisar correctamente el producto, determinar la partida arancelaria de los artículos a importar es necesario para evitar trámites y gastos adicionales.

Los productos artesanales de madera son importados mediante las partidas arancelarias 44.20.10.00.00 y 44.20.90.00.00 que comprenden estatuillas y demás objetos de adorno elaborados en este material. Los artículos de arcilla y cerámica pertenecen a una misma subpartida arancelaria (69.13.00.00.00) correspondiente al capítulo 69 (productos cerámicos) de la Clasificación Nacional. La diferencia entre la arcilla y la cerámica es que el segundo concepto se obtiene mediante la cocción a altas temperaturas de la arcilla añadiéndole esmaltes e incrustaciones para embellecer la pieza.

Artículos elaborados mediante la técnica de vidrio soplado son importados mediante la subpartida arancelaria 70.18.90.00.90, su denominación en la clasificación nacional responde al nombre de “los demás”, correspondiente a artículos de vidrio no comprendidos en las subpartidas concernientes a este material (subpartidas comprendidas en 70.18).

Tabla N° 85: Subpartidas Arancelarias de Productos a Importar

MATERIAL	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Madera	44.20.10.00.00
	44.20.90.00.00
Arcilla	69.13.00.00.00
Vidrio Soplado	70.18.90.00.90

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al Tratamiento arancelario de las subpartidas arancelarias de los productos artesanales que se pretenden importar, se observa en la Tabla N° 86 que todas las subpartidas pagan el Ad Valorem, sin embargo los productos elaborados en vidrio están absueltos de este tributo. Por ser productos sostenibles, que no dañan en medio ambiente y la sociedad, estos artículos no pagan el impuesto selectivo al consumo. El Impuesto General

a las ventas y el Impuesto de Promoción Municipal, es el mismo para todas las subpartidas arancelarias (16% y 2% respectivamente). Finalmente el pago del Seguro para artículos de madera es de 1.5%, arcilla y productos de vidrio pagan 3%.

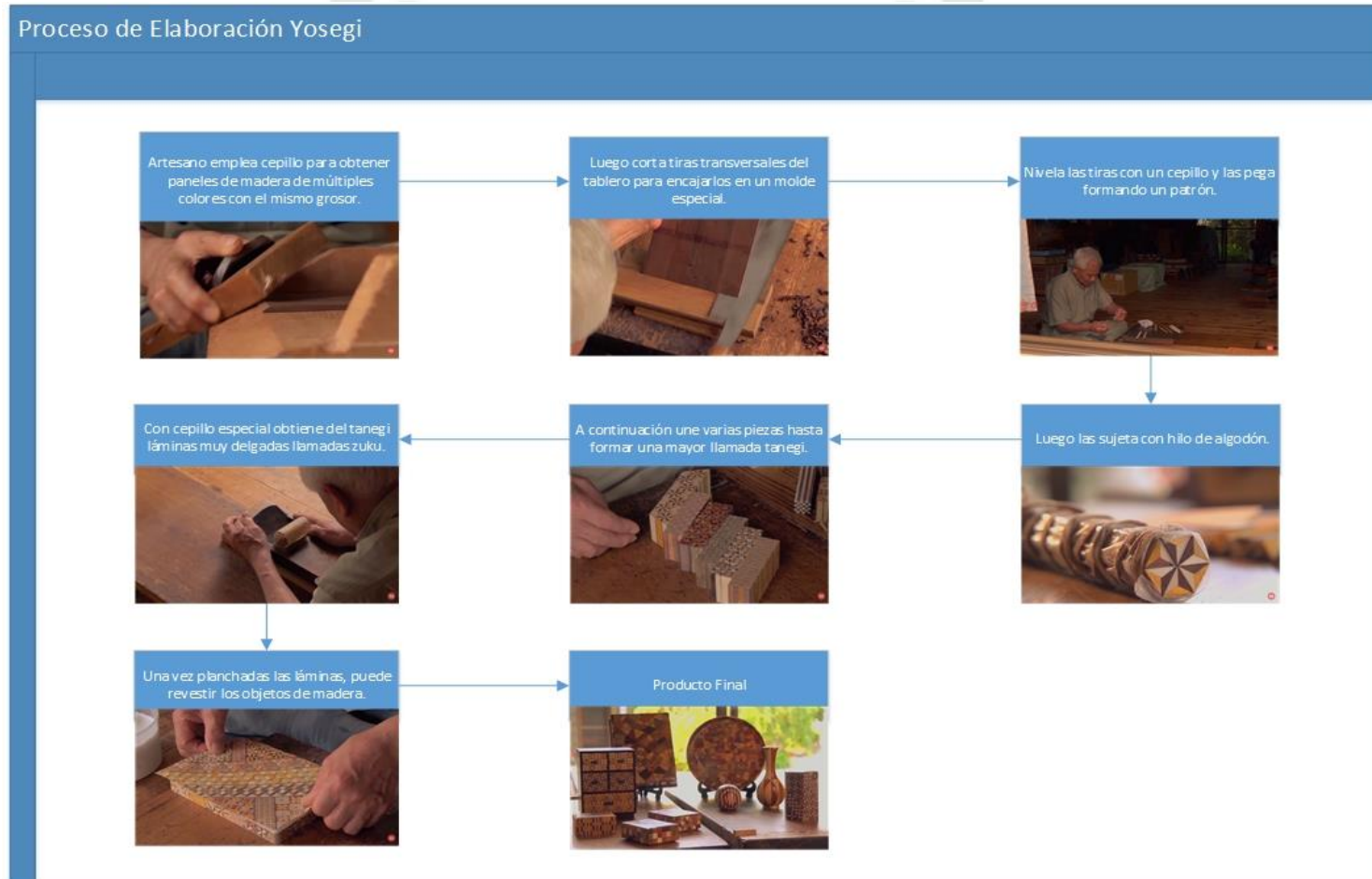
Tabla N° 86: Gravámenes vigentes de Productos a importar

Gravámenes Vigentes	Tratamiento Arancelario			
	44.20.10.	44.20.90.	69.13.	70.18.90.00.90
AD/V	6%	6%	6%	0%
ISC	0%	0%	0%	0%
IGV	16%	16%	16%	16%
IPM	2%	2%	2%	2%
DE	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
DA	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Seguro	1.5%	1.5%	3%	3%
Sobretasa	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

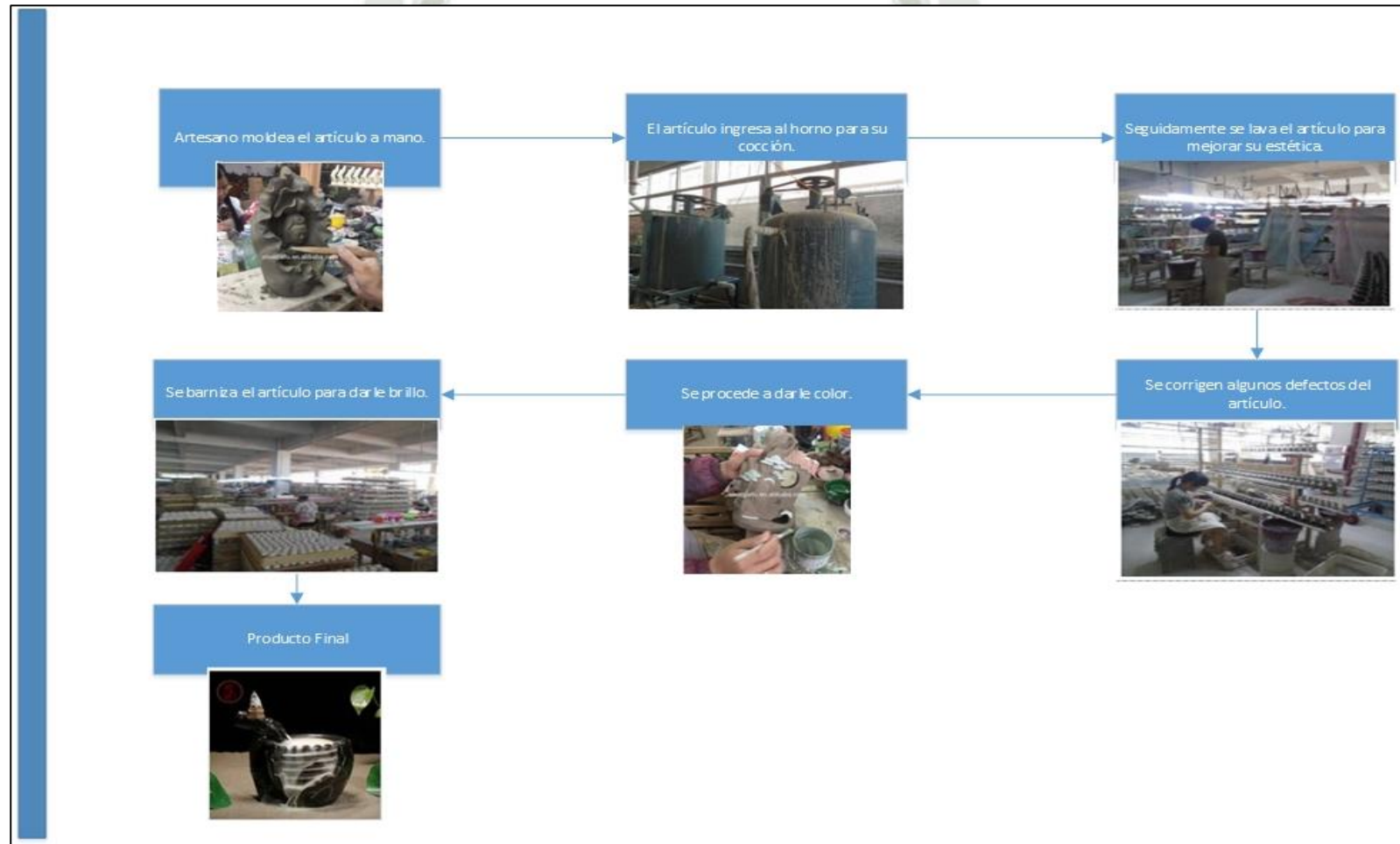
También es importante analizar las restricciones que tienen estos productos, en donde se observó que no presentan restricciones de inspección, ni prohibiciones de ingreso a nuestro país.

Gráfica N° 31: Proceso de Elaboración Productos de Madera



Fuente: Youtube – Asombrosa Carpintería Japonesa (Elaboración Propia)

Gráfica N° 32: Proceso de Elaboración Productos de Arcilla



Fuente: Alibaba (Elaboración Propia)

Gráfica N° 33: Proceso de Elaboración Productos de Vidrio Soplado



Fuente: Alibaba (Elaboración Propia)

3.6.2. Cultura de negocios

Luego de definir el producto a importar, es recomendable conocer la cultura de negocios de los países de la Región de Asia Oriental para establecer una buena relación comercial con nuestros proveedores. El Perú tiene un horario retrasado aproximadamente en 13 horas en relación a los países de Asia Oriental, por ello es mejor hacer negocios virtualmente con nuestros proveedores a partir de las 9:00 pm para recibir la información requerida de manera más rápida y oportuna. En cuanto al idioma, los proveedores no tienen problema en comunicarse mediante el inglés, sin embargo, para fortalecer vínculos con ellos es recomendable aprender chino mandarín y/o japonés. Como es observó en el punto 3.1., la región de Asia Oriental celebra el Año Nuevo Chino por influencias de la República Popular de China, esta festividad es la más importante porque suspende toda labor en el país por algunas semanas; además de esta festividad, cada país tiene sus propias costumbres y fiestas que debemos tomar en cuenta a la hora de realizar negocios con esta región de Asia.

En toda Asia Oriental encontramos tres tipos de proveedores: Fabricantes, Talleres e Intermediarios. Los fabricantes son empresas que ofrecen sus productos en grandes cantidades con la posibilidad de ofrecer certificados de origen y sanidad por ser negocios que trabajan directamente con la materia prima de sus artículos. Estas empresas cuentan con certificaciones de calidad y suelen ser auditadas periódicamente para acreditar la imagen de sus productos.

Los Talleres, son negocios de carácter familiar o domésticos que cuentan con las mismas características que los Fabricantes, sin embargo algunos de ellos no ofrecen certificados de origen o sanidad y no tienen certificados que garanticen la calidad de sus productos. Mayormente son empresas jóvenes que recién están obteniendo las certificaciones necesarias para brindar confianza a los clientes.

Los intermediarios son corredores entre los compradores internacionales y los fabricantes de estas regiones. Ofrecen una menor cantidad de pedido mínimo a un precio un poco más elevado que el Fabricante, este tipo de proveedores es ideal para para pequeñas empresas

que requieren menores cantidades de productos y que las certificaciones no son de prioridad ya que los intermediarios no cuentan con certificaciones de origen o sanidad. (Cámara Peruana de Importadores de China, 2017)

3.6.3. Búsqueda de proveedores

Buscar proveedores confiables de distintos lugares del mundo suele ser una tarea muy ardua para los importadores, no obstante, la existencia de páginas web de venta virtual agiliza de cierto modo la búsqueda de los mismos. Páginas como Alibaba, Made in China, Gearbest, Banggood, etc. aglomeran a los proveedores mediante determinadas características similares como por ejemplo país de origen, productos que ofrece, certificaciones. Proveedores de la Región de Asia Oriental, son mayormente ubicados en páginas como Alibaba, Made in China y Global Resource. Para fines del presente estudio, utilizaremos la página Alibaba para buscar a los proveedores de nuestros productos por la razón de encontrar a esta página más completa que las demás (más variedad de proveedores y categorías de productos artesanales).

Sin embargo, una manera directa de encontrar a proveedores y afianzar vínculos, es visitar las ferias que se organizan en esta región, entre las principales tenemos a:

- Feria de Canton: Su nombre real es “Feria China de Importación y Exportación”, fundada en 1957. Actualmente es coauspiciada por el Ministerio de Comercio de la República de China, el Gobierno Popular de la Provincia de Guandong y el Centro de Comercio Exterior de China. Celebrada cada Primavera y Otoño todos los años en Guangzhou (China), es la feria más importante de la región por congrega a más de 150 000 compradores por cada sesión al año. Consta de 2 sesiones al año, cada una con 3 fases; la primera fase presenta artículos de electrónica, iluminación, vehículos, maquinaria, materiales de construcción, etc. La segunda fase es encargada de presentar proveedores de bienes de consumo, regalos y decoraciones para el hogar, finalmente la tercera fase está compuesta por stands de suministros de oficina, dispositivos médicos, comida, zapatos, textiles, etc. La segunda sesión en este

año fue organizada entre el 15 de octubre al 4 de noviembre. (Canton Fair, 2017)

- Feria de Hong Kong: Establecida en 1966 mediante el Consejo de Fomento Comercial de Hong Kong, se encarga de explorar y promocionar a empresas pequeñas de Hong Kong. En esta Feria podemos encontrar gran variedad de artículos de diferentes rubros económicos. (Hong Kong Trade Company, 2017)
- Feria de Yiwu: Fundada en el año de 1995, es una feria que concentra el 80% del consumo de productos básicos del mercado global. Es una exposición permanente durante todo el año, exceptuando el cierre momentáneo por los festejos del Año Nuevo Chino. Dividida en 5 secciones puntuales, el primer piso es dedicado a la venta de flores, juguetes; el tercer piso está compuesto por stands de venta de artesanías, artes decorativas, porcelana, etc. Cada piso y sección está debidamente señalizada, ordenada y clasificada para que los potenciales compradores no se desorienten y se concentren en el producto que desean adquirir. La Feria de Yiwu permite comprar en pequeñas cantidades, ideal para importadores que recién están empezando sus negocios y no desean adquirir grandes volúmenes de mercadería. (Chilat, 2017)

3.6.4. Selección de proveedores

Para la selección de proveedores es necesario evaluarlos según criterios que sean relevantes de acuerdo al tipo de empresa y mercado en donde opere. Para ello se utilizará la matriz de comparación de criterios mencionada por Adolfo Carreño Solís en su libro “Logística de la A a la Z” (2011, pp. 212); en este modelo se pueden incorporar criterios no cuantificables para elegir adecuadamente al proveedor. Una vez definidos los criterios, se evalúan de acuerdo a la importancia personal y se procede a ponderar los factores. Finalmente se comparan y asignan puntuaciones a cada proveedor con respecto a los criterios definidos y se selecciona al proveedor con la calificación más alta.

En el presente estudio se realizó este modelo de acuerdo al material de elaboración que se importará obteniendo proveedores para cada material

artesanal (madera, arcilla, vidrio soplado). Se analizó a 27 proveedores de los cuales fueron seleccionados 5 que nos abastecerán de productos artesanales de Asia Oriental con los materiales antes mencionados.

Tabla N° 87: Proveedores para el proyecto de comercialización

PROVEEDORES	MATERIAL A ABASTECER	UBICACIÓN
HAKONE MARUYAMA INC.	Madera	Kanagawa, Japan
JIANGSU CREATE SKY INTERNATIONAL LTD	Vidrio Soplado	Jiangsu, China
BALLER GROUP	Vidrio Soplado	Guangdong, China
SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	Madera y Arcilla	Guangdong, China
FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	Arcilla	Fujian, China

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla N° 88: Principales Características de los proveedores

PROVEEDORES	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	INCOTERMS ACEPTADOS	CERTIFICADOS	FORMACION
HAKONE MARUYAMA INC.	40 DIAS	T/T, L/C	FOB/EXW	SUPPLIER ASSESSMENT	7 AÑOS
JIANGSU CREATE SKY INTERNATIONAL LTD	42 DIAS	T/T, L/C, PayPal, Western Union	FOB, CFR, CIF, EXW, DDP, DDU	GOLD SUPPLIER	5 AÑOS
BALLER GROUP	40 DIAS	T/T, L/C, PayPal	FOB, CIF, EXW	GOLD SUPPLIER ASSESSMENT	6 AÑOS
SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	40 DIAS	T/T, L/C	FOB, CIF, EXW	GOLD SUPPLIER ASSESSMENT	9 AÑOS
FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	40 DIAS	T/T, L/C, PayPal	FOB, CIF, EXW, CFR	GOLD SUPPLIER ASSESSMENT	2 AÑOS

Fuente: *Alibaba – Elaboración Propia*

a) Contacto

Por medio de Correo Electrónico, se establece el primer contacto con los proveedores de Asia Oriental a través de su página web. La Cámara Peruana de Importadores de China (CAPEICHI), establece un modelo de carta de presentación con la finalidad de pedir información de los productos que deseamos importar. El modelo presenta la siguiente estructura:

- Saludo
- Presentación Personal
- Presentación de la Empresa o Negocio
- Interés en hacer negocios con “China”

- Solicitud de cotización (precio, mínima orden, logo, envío de muestras, formas de pago, certificaciones, garantía, etc.)
- Despedida formal y solicitud de datos del proveedor.

A continuación se ejemplifica la estructura de carta de presentación para establecer contacto con los proveedores:

Dear Friend:

My name is Yordan Salazar Sánchez, General Manager of “(NOMBRE DE NUESTRA EMPRESA)” from Peru.

We are a company that is involved in the import and sale various products in Peru.

We have a website to see our info:

www.myweb.com (PÁGINA WEB DE NUESTRA EMPRESA)

We are interested in buying “(PRODUCTOS QUE DESEAMOS IMPORTAR)”. Please send me your best price, minimum order, logo design, warranty and payment method.

I hope your info and your best price as soon as possible.

Best Regards

Yordan Salazar
Yordan24@gmail.com

Luego de establecer el primer contacto, algunos proveedores nos brindan sus números telefónicos para mantener una comunicación activa con ellos.

b) Recepción de cotizaciones

Luego de contactarnos con nuestros proveedores, esperamos que nos envíen las cotizaciones respectivas de los productos de interés, esta información nos ayudará a tomar una decisión más objetiva analizando los costos que nos generaría importar los productos; además las cotizaciones muestran las características principales del producto y demás información que solicitamos en la carta de presentación. A continuación, se detalla los productos que se importarán para su comercialización en nuestra Ciudad:

Tabla N° 89: Productos de madera a importar

PRODUCTOS	COSTO PEDIDO MINIMO	COSTO MAYOREO	PEDIDO MÍNIMO
Business Card Case Kuroasa	S/. 94	S/. 56	20,00 piezas
Yosegi Bunko 3sun Koyosegi	S/. 63	S/. 38	20,00 piezas
Yosegi Bunko 8sun Koyosegi	S/. 273	S/. 164	3,00 piezas
Yosegi 4 Nest Boxes	S/. 370	S/. 222	2,00 piezas
Zougan Dragonfly	S/. 156	S/. 94	5,00 piezas
Zougan Sakura-Fuji	S/. 164	S/. 98	5,00 piezas
Zougan Ladybug	S/. 156	S/. 94	5,00 piezas
Yosegi muku photo stand brown	S/. 128	S/. 77	10,00 piezas
Yosegi Mouse Pad Small Size	S/. 57	S/. 34	10,00 piezas
Yosegi Mouse Pad Medium Size	S/. 77	S/. 46	10,00 piezas
Yosegi Mouse Pad Large Size	S/. 100	S/. 60	5,00 piezas
Yosegi purity Toothpick Holder	S/. 38	S/. 23	20,00 piezas
Yosegi pencil Holder Hexagon	S/. 48	S/. 29	20,00 piezas
Muku pencil holder Shima Hexagon	S/. 111	S/. 67	5,00 piezas
Toothpick Bird	S/. 100	S/. 60	10,00 piezas
Customize Wooden Sailing Models	S/. 20	S/. 12	300,00 piezas
wooden japanese nesting dolls	S/. 8	S/. 5	100,00 piezas
Wooden Lucky Black Color Elephant	S/. 11	S/. 8	100,00 piezas
custom colorful wood animal dolls	S/. 10	S/. 10	500,00 piezas

Fuente: Proveedores de Madera (Elaboración Propia)

Tabla N° 90: Productos de Arcilla a importar

PRODUCTOS	COSTO PEDIDO MINIMO	COSTO MAYOREO	PEDIDO MÍNIMO
cow clay crafts	S/. 25,1	S/. 6,5	500,00 piezas
CLAY people figurine	S/. 8	S/. 2	500,00 piezas
Garden Pots Mini Clay	S/. 3	S/. 2	1.000,00 piezas
flower pots	S/. 4	S/. 2	1.000,00 piezas
Small Clay Flower Pot	S/. 2	S/. 2	1.000,00 piezas
Backflow Incense Burner	S/. 13	S/. 11	120,00 piezas
waterfall backflow incense burner	S/. 11	S/. 3	48,00 piezas
Backflow Incense Burner	S/. 11	S/. 3	48,00 piezas
Little Monk Incense Burner Backflow	S/. 28	S/. 21	20,00 piezas
Backflow Incense Burner	S/. 11	S/. 3	48,00 piezas
tower cone backflow incense burner	S/. 18	S/. 11	100,00 piezas
flow Waterfall Incense Burner	S/. 11	S/. 3	36,00 piezas

Fuente: Proveedores de Arcilla (Elaboración Propia)

Tabla N° 91: Productos de Vidrio Soplado a importar

PRODUCTOS	COSTO PEDIDO MINIMO	COSTO MAYOREO	PEDIDO MÍNIMO
glass animal miniature cute Bird	S/. 7,1	S/. 2,5	120,00 piezas
Glass animal handicraft/handblown	S/. 7,1	S/. 2,5	120,00 piezas
"Murano" Art Miniature Seal	S/. 7,1	S/. 2,5	120,00 piezas
murano art glass Pelican	S/. 9	S/. 5	120,00 piezas
Green Glass Rooster	S/. 9	S/. 7	120,00 piezas
Multicolor Glass Rooster	S/. 9	S/. 7	120,00 piezas
Glass Rooster and Hens	S/. 6	S/. 5	120,00 piezas
glass sculpture standing birds	S/. 8	S/. 7	120,00 piezas
Pig Animal Figurine Glass	S/. 8	S/. 5	120,00 piezas
handcrafted animal penguin	S/. 6	S/. 4	120,00 piezas
Art Glass Bird Peacock	S/. 11	S/. 4	120,00 piezas
Glass animal sculpture Owl	S/. 9	S/. 6	120,00 piezas
Ballerina Brand Stained Glass	S/. 195	S/. 120	8,00 piezas
Ballerina Brand Stained Glass	S/. 195	S/. 120	4,00 piezas
glass flower vase	S/. 62	S/. 35	6,00 piezas
flower glass vase	S/. 32	S/. 12	10,00 piezas
HAND BLOWN GLASS	S/. 179	S/. 116	2,00 piezas
Glass Wedding	S/. 97	S/. 58	6,00 piezas

Fuente: Proveedores de Vidrio Soplado (Elaboración Propia)

Ilustración N° 21: Algunos de los Productos a importar



Fuente: Proveedores de madera, arcilla y vidrio soplado (Elaboración Propia)

c) Pedido de muestras

Una vez determinados los productos que deseamos importar, será necesario solicitar muestras a nuestros proveedores, esta solicitud ayuda a determinar la seriedad del proveedor conociendo directamente las características y calidad de sus productos.

El pedido de muestras también nos permitirá conocer la forma de empaque de los productos y sus dimensiones con la finalidad de elaborar cajas personalizadas para los consumidores. Las muestras normalmente se envían mediante Courier (DHL, FEDEX, UPS, EMS, etc.); estas empresas se encargan del trámite en aduanas, con la recepción de documentos de importación. Suelen llegar máximo en una semana, dependiendo del Courier negociado con nuestros proveedores. Luego de su llegada, es primordial verificar detalladamente el producto y evaluar su aprobación. En caso se aprueben las características de la muestra, el pago de este servicio es negociable, algunos proveedores descuentan la inversión de envío de las muestras sobre la orden de compra principal; en caso contrario (desaprobación), se deberá pagar al proveedor por la inversión del envío de la muestra que nos proporcionó mediante la forma de pago que desee (normalmente se utiliza Paypal o L/C para el pago e muestras). Se considera el envío de muestras como “inversión” porque esta solicitud va asegurar la calidad del producto que vamos a importar (Cámara Peruana de Importadores de China, 2017).

d) Definición de la orden de compra

Conocida también como orden de pedido, es un documento utilizado en la compra-venta internacional, comúnmente el exportador es el emisor de este documento, sin embargo el comprador también puede emitirla. Mayormente empresas importadoras con experiencia realizan sus propias órdenes de compra, estableciendo las condiciones a sus proveedores. Estos documentos deben ser firmados por ambas partes (importador – exportador) para que sea válida.

En la orden de compra se definen las condiciones comerciales de la negociación, en este documento se debe exigir al proveedor que detalle las

condiciones comerciales del producto que deseamos adquirir: Precio, características, detalles del producto, INCOTERM, forma de pago entre otros.

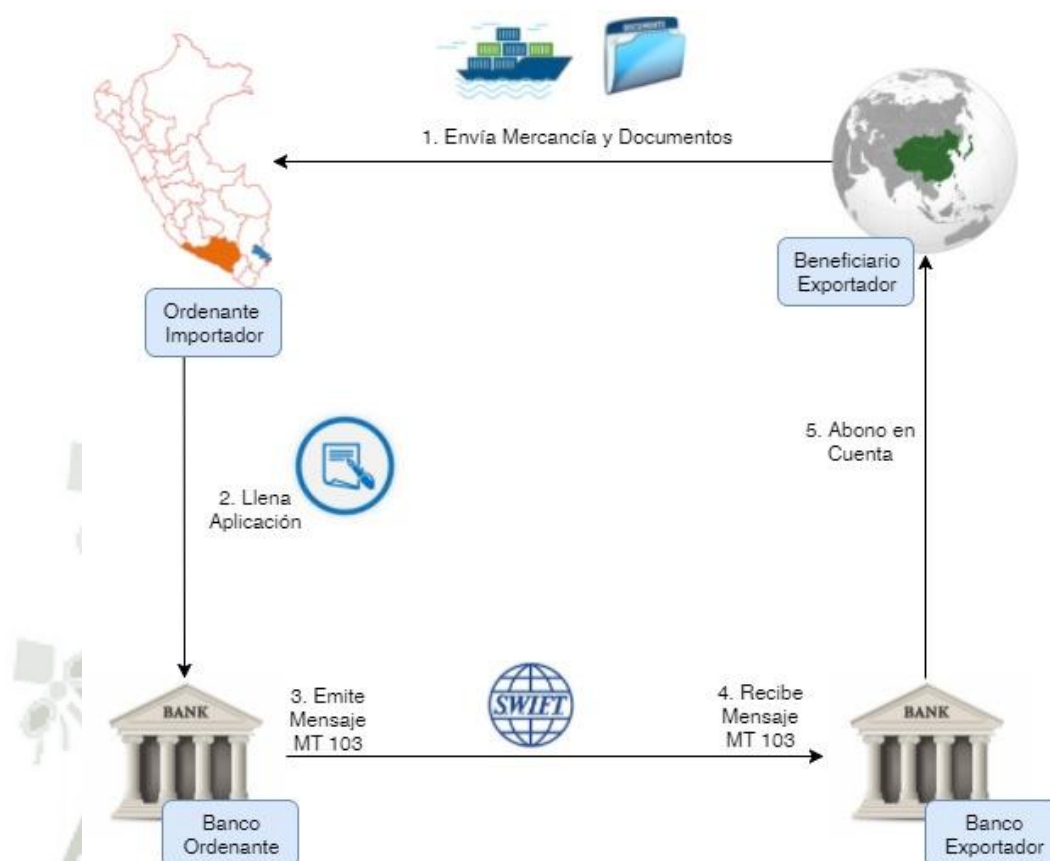
I. Negociación de la orden

a) Medio de pago

Los medios de pago que se suelen utilizar en transacciones de comercio internacional son la carta de crédito, transferencia bancaria, Paypal, Cobranza Documentaria, etc. Los más utilizados por importadores son: (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2015)

Transferencia Bancaria (T/T): Traslado de dinero entre entidades financieras de manera electrónica, por instrucciones del importador hacia el exportador (beneficiario). En ambas partes existe un riesgo latente ya que el exportador embarca la mercadería sin garantía de pago y el importador paga sin control de la mercadería (pago por adelantado). Los proveedores suelen aceptar un pago de 30% por adelantado para realizar la producción de la mercadería y el 70% restante al momento de embarque de la misma; es el medio de pago más económico porque solo se paga la comisión por transferencia recibida (0.125%), sin embargo, es un medio de pago no recomendable para empresas nuevas en este tema ya que se necesita tener un proveedor de confianza, honesto y con solvencia crediticia, cualidades que se fortalecen a través del tiempo.

Gráfica N° 34: Transferencia Bancaria (T/T)



Fuente: Elaboración Propia

Cobranza Documentaria (D/P): Es la tramitación por los bancos de documentos financieros y comerciales de acuerdo con las instrucciones recibidas por ambas partes con la finalidad de:

- Obtener el pago y/o aceptación
- Entregar documentos contra pago y/o aceptación
- Entregar los documentos según los términos

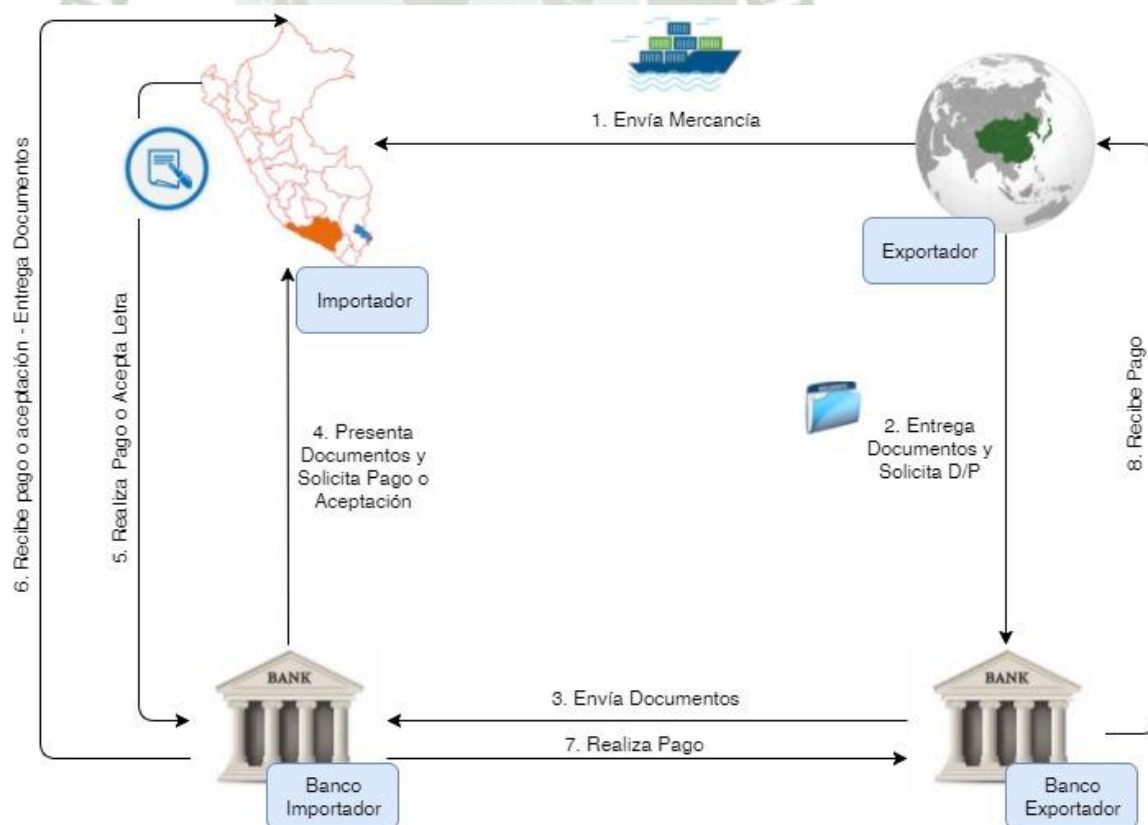
El costo de trámite de esta transacción no es muy elevada, sin embargo aún se observan riesgos. El exportador embarca la mercadería sin garantía de pago y envía documentos para el cobro, siempre con la potestad de controlar la entrega de la mercadería, mientras que el importador paga/acepta la letra contra entrega de documentos. Este medio de pago es favorable para el importador, sin embargo el exportador solo realizará las transacciones mediante este medio si su comprador es confiable y tiene experiencia en el mercado.

Tabla N° 92: Tasas y Tarifas de Cobranza Documentaria

Cobranzas Documentarias de Importación	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia
2.1 De uso frecuente					
2.1.1					
A la recepción de documentos del exterior					
2.1.1.1	0.5%	\$ 70 [S/ 238.00]		Por operación	15/03/2014
Por Gestión de cobranza, hasta \$50,000.00					
2.1.1.2	0.25%	\$ 250 [S/ 850.00]	\$ 2500 [S/ 8500.00]	Por operación	15/03/2014
Por Gestión de cobranza, a partir de \$50,000.01					
2.1.1.3		\$ 22 [S/ 74.80]		por mensaje	15/03/2014
Mensaje Swift					
2.1.1.4		\$ 12 [S/ 40.80]		Por operación	19/09/2012
Portes					
2.1.1.5		\$ 100 [S/ 340.00]		Por operación	03/09/2012
Aceptación / Pago diferido					

Fuente: Banco de Crédito del Perú

Gráfica N° 35: Cobranza Documentaria



Fuente: Elaboración Propia

Carta de Crédito (L/C): Es un acuerdo o contrato, por el que un banco (Banco emisor), a petición del importador se compromete a hacer pago a un tercero (Proveedor) mediante la entidad bancaria que haya elegido, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones del crédito.

Es el medio de pago más utilizado en el comercio internacional. En términos sencillos, una carta de crédito es un compromiso de pago por parte de nuestro banco a cambio de que nuestro proveedor cumpla con los requisitos detallados en el documento. Son documentos emitidos entre bancos, sin embargo existe la posibilidad de que redactemos la carta utilizando como referencia la plantilla que nos ofrece nuestro banco (emisor). La desconfianza mutua que existe entre importador y exportador es solucionada mediante este medio de pago, ya que el exportador asegura su pago con garantía de un banco y el importador asegura la transacción pagando mediante su banco (emisor) siempre y cuando su proveedor haya cumplido con las cláusulas de la carta de crédito. Las cláusulas más importantes dentro de la carta de crédito son las referentes a los plazos de entrega, el incoterm a utilizar, moneda, vigencia para presentar documentos, forma de pago/plazo, mercancía, detalle del transporte, documentación requerida para presentación y levantamiento ante Aduana, etc.

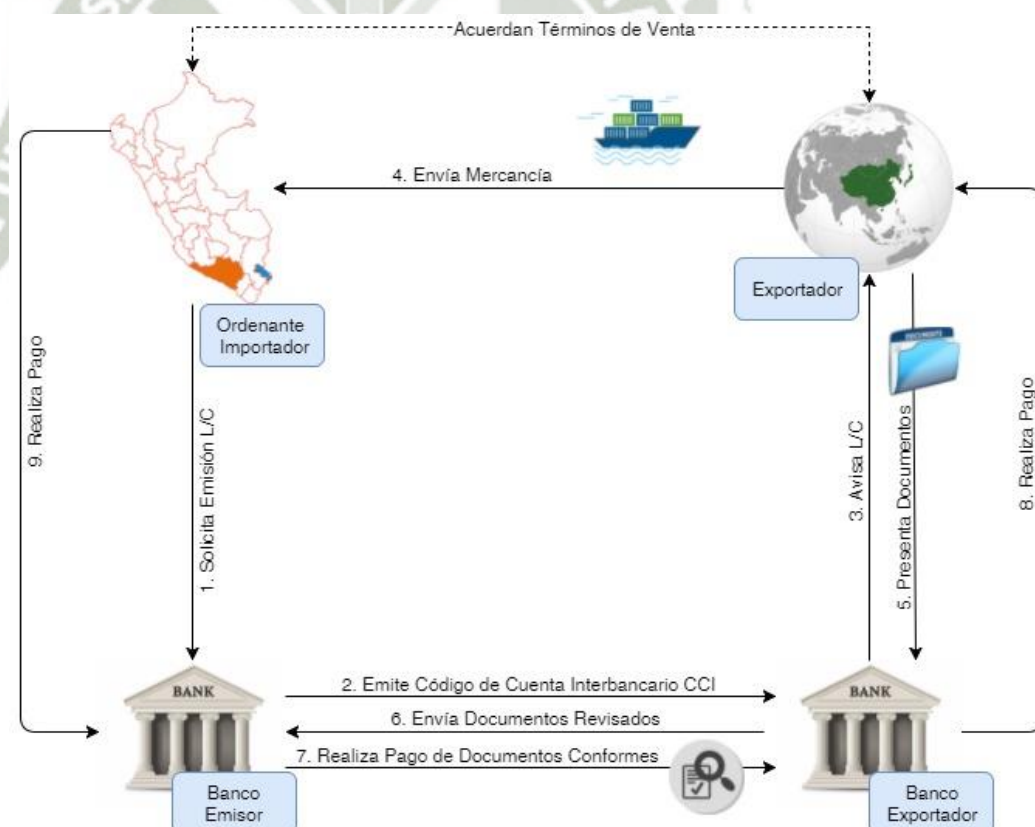
En el presente estudio se utilizará la carta de crédito como medio de pago a los proveedores, ya que este medio brinda mayor confianza y seguridad para ambas partes; el proveedor recibirá su pago si cumple con las cláusulas y nosotros recibiremos productos de calidad por parte de ellos.

Tabla N° 93: Tasas y Tarifas Carta de Crédito de Importación

Carta de Crédito de Importación	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia
1.1.1.1 Por emisión	0.5%	\$ 180 [S/ 612.00]		Por trimestre o fracción	21/07/2015
1.1.1.3 Porte		\$ 12 [S/ 40.80]		Por operación	19/09/2012
1.1.2.1 Por Negociación / Utilización / Pago	0.5%	\$ 180 [S/ 612.00]		Por pago o negociación	21/07/2015
1.1.2.3 Transferencia de Fondos Internacional		\$ 40 [S/ 136.00]		Por operación	03/09/2012
1.1.3.1 Por Aceptación / Pago diferido	3%	\$ 180 [S/ 612.00]		Anual por operación	21/07/2015

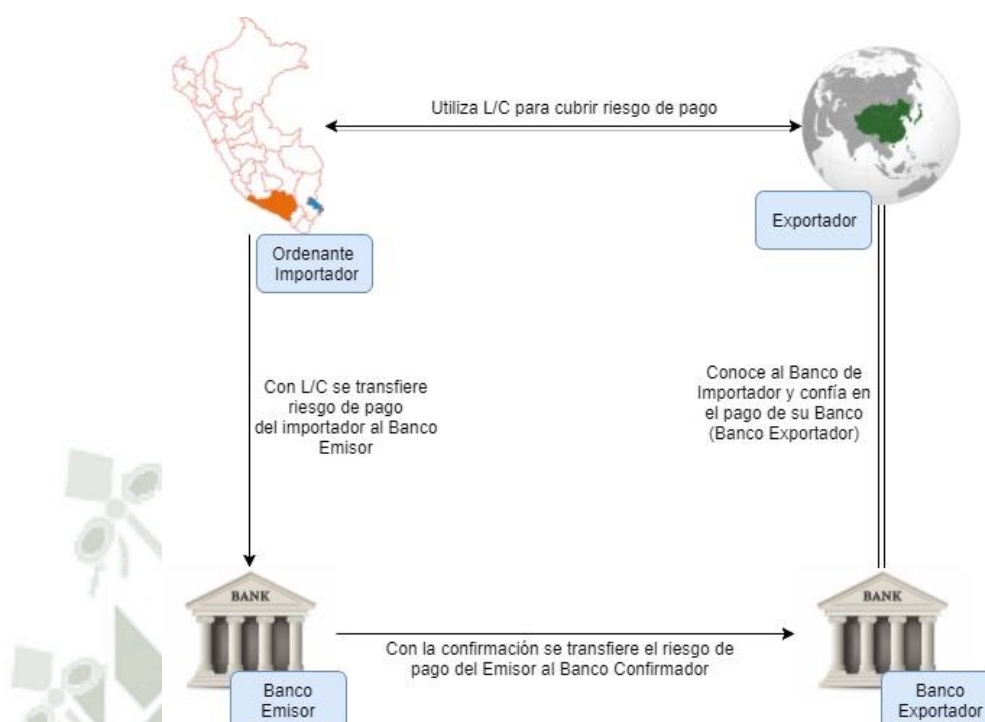
Fuente: Banco de Crédito del Perú

Gráfica N° 36: Carta de Crédito de Importación



Fuente: Elaboración Propia

Gráfica N° 37: Utilización de la Carta de Crédito como cobertura del riesgo



Fuente: Elaboración Propia

b) Incoterm

En la Orden de Compra también es esencial negociar y especificar que INCOTERM se va a utilizar para el desarrollo adecuado de las obligaciones entre el proveedor y el importador; estos términos de comercio internacional se clasifican en dos categorías:

Incoterms Multimodales O Polivalentes: Son válidos para cualquier medio de transporte, incluido el marítimo (solo contenedores).

- Ex Works (EXW)
- Free Carrier (FCA)
- Carriage Paid To (CPT)
- Carriage and Insurance Paid To (CIP)
- Delivery At Terminal (DAT)
- Delivered At Place y (DAP)
- Delivered Duty Paid (DDP)

Incoterms De Uso Marítimo: Validos únicamente para el transporte marítimo contenedorizado y no contenedorizado (a granel).

- Free Alongside Ship (FAS)
- Free on Board (FOB)
- Cost and Freight (CFR)
- Cost Insurance and Freight (CIF)

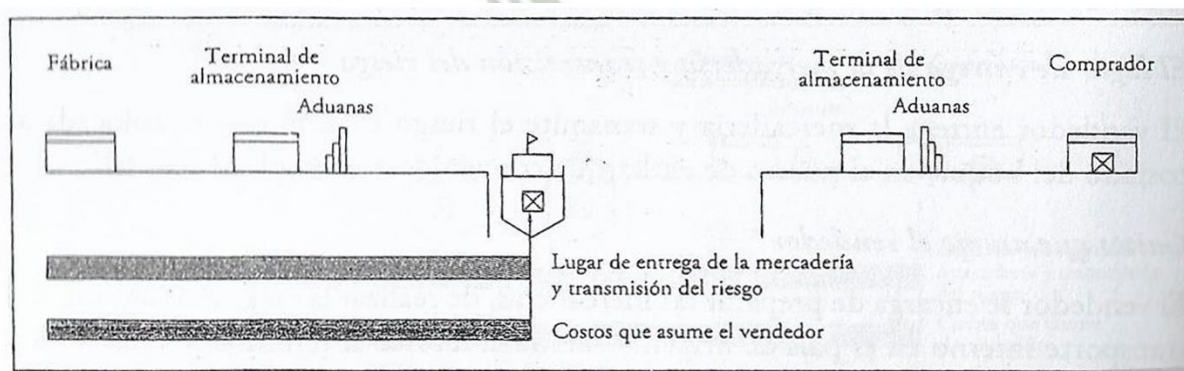
Según la Cámara Peruana de Importadores de China, los INCOTERMS más utilizados por importadores son el FOB y el CIF ya que son términos de comercio internacional con mayor aceptación por proveedores de la Región de Asia Oriental.

Free On Board (FOB):

El proveedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo cuando esta es ubicada a bordo del buque, en el puerto de embarque y en la fecha acordada con el importador. El proveedor también es el encargado de embalar y verificar las mercancías, de realizar la carga, del transporte interno en el país de origen desde su fábrica al terminal de embarque. Así mismo es responsable del despacho aduanero de exportación y de los costos de manipulación del país de origen hasta poner la mercadería a bordo del buque.

De allí en adelante, el importador asume el riesgo y los costos de la mercadería como el transporte principal (buque), seguro de transporte, costes de manipulación en el puerto de desembarque, las formalidades aduaneras de importación, el transporte local, etc.

Gráfica N° 38: Incoterm FOB

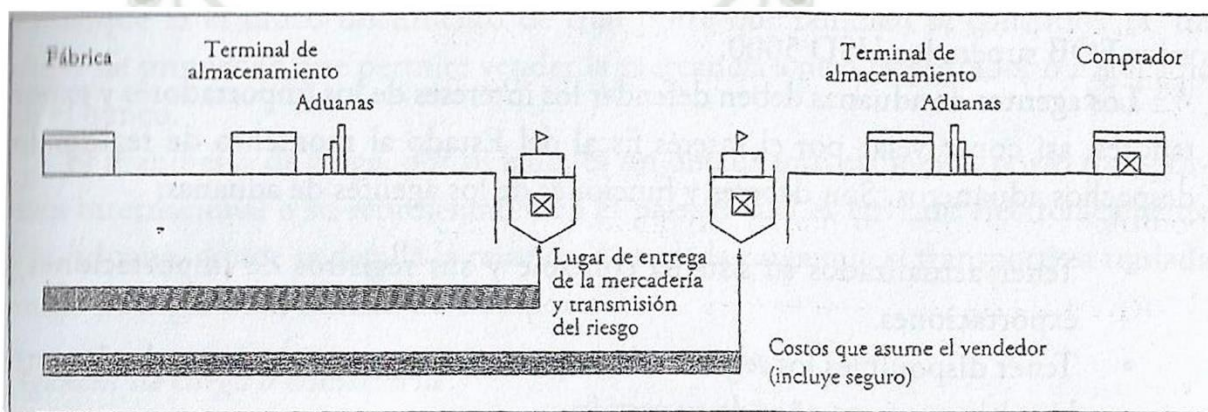


Fuente: Logística de la A a la Z

Cost Insurance and Freight (CIF):

El proveedor realiza la entrega de la mercadería y la transmisión del riesgo cuando esta es ubicada a bordo del buque, en el puerto de embarque y en la fecha acordada con el importador. La diferencia entre este término y el FOB es que el proveedor además de encargarse de las responsabilidades mencionadas en Free on Board, es responsable también de pagar el transporte principal y de contratar un seguro internacional de transporte de mercadería.

Gráfica N° 39: Incoterm CIF



Fuente: Logística de la A a la Z

En el presente estudio se utilizará el INCOTERM “Free On Board” (FOB), ya que con este término se controlan todos los gastos de transporte de toda la importación; podemos elegir el transportista internacional que nos brinde mayor confianza como también el seguro de transporte adecuado para la mercadería a importar.

3.6.5. Distribución física internacional

En este punto se desarrollan las acciones que ayudarán a situar el producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. La finalidad de realizar una adecuada distribución física internacional es para optimizar los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto (desde el punto de embarque, hasta el punto de destino).

En la distribución física internacional es fundamental elegir el medio de transporte internacional, siendo uno de los factores más importantes de los costos logísticos de las empresas y dependen del tipo de carga a movilizar como de la urgencia de entrega. En el comercio internacional podemos encontrar los siguientes medios de transporte:

- Transporte Marítimo: Es uno de los medios de transporte más económicos para enviar mercadería; permite trasladar grandes pesos y volúmenes de carga, sin embargo el tiempo de traslado es mayor que los demás medios.
- Transporte Aéreo: Ofrece una mayor frecuencia de servicios con mayor cobertura y velocidad, no obstante, las tarifas en este medio son muy elevadas, recomendable para cargas pequeñas y de urgencia.
- Transporte Terrestre: Conocido también como “Puerta a Puerta”, con tarifas económicas. Este medio de transporte es recomendable para operaciones comerciales internacionales con países limítrofes, como por ejemplo Perú y Chile.
- Otros Medios: Adicionalmente se suelen utilizar el transporte ferroviario, fluvial y viaductos; siempre dependiendo de la geografía de la zona donde se envían o reciben los productos.

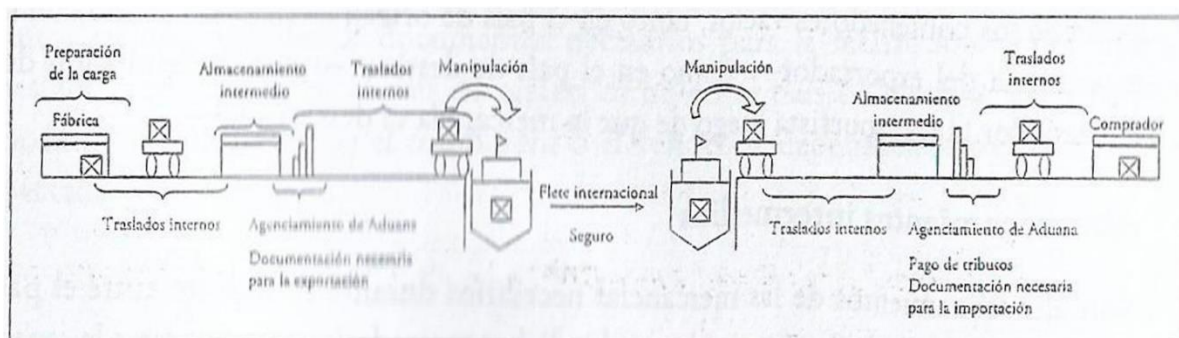
Para la importación de Artesanías elaboradas en la Región de Asia Oriental, se utilizará el transporte marítimo como transporte principal, ya que nos permitirá traer grandes volúmenes de mercadería a un precio más económico.

En todos los medios de transporte analizados anteriormente, se aplica una secuencia general de actividades de distribución internacional especificada a continuación:

- Carga y Estiba en vehículo
- Transporte interno (País de origen)
- Despacho Aduanero de Exportación
- Transporte a vehículo internacional

- Transporte Internacional
- Desestiba y Descarga en punto de llegada en destino
- Despacho Aduanero de Importación
- Transporte interno (país de destino)
- Descarga en destino final
- Recepción

Gráfica N° 40: Distribución Física Internacional



Fuente: *Logística de la A a la Z*

En el proceso de las actividades de transporte internacional, se evidencia la existencia de operadores o agentes que permiten que estas tareas sean realizadas adecuada y rápidamente. Estos operadores son empresas que mantienen relaciones diarias con la Aduana e intervienen en la distribución física de comercio internacional y en la realización de trámites aduaneros. Como importadores es muy importante elegir adecuadamente a los agentes que nos ayudarán a importar nuestra mercadería.

a) Selección de agentes

I. Agente de carga

Es el operador que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías; siendo un empresa representante del transportista internacional frente a sus clientes y frente a Aduana. Entre sus funciones encontramos la comercialización de espacios de la unidad de transporte, así como la emisión de documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, certificados de recepción, etc.

II. Agente marítimo

Estas empresas se encargan de trasladar físicamente los productos entre dos países. Comúnmente estas empresas trabajan conjuntamente con agentes de carga que ayudan en la emisión de documentos que el importador necesita presentar ante la Aduana. Los documentos que emiten son: Carta Porte, Airway Bill, Documento de transporte multimodal, Bill of Lading, manifiesto de carga.

Para su elección se tomó en consideración a los transportistas que hayan cargado últimamente este tipo de mercancías. Como se observa en la Tabla N° 94, Cosmos Agencia Marítima S.A. es el transportista que en los últimos meses del presente año ha cargado productos de las partidas arancelarias de los artículos que se pretende importar, siendo el transportista internacional elegido para el presente estudio.

Tabla N° 94: Transportistas Marítimos Que Han Cargado En Los Últimos Meses Del 2017 Mercadería Similar

PRODUCTO	ALEATORIO 1	ALEATORIO 2	ALEATORIO 3	ALEATORIO 4
Madera	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	IAN TAYLOR Y CIA S.A.C. - 3406	IAN TAYLOR Y CIA S.A.C. - 3406
Vidrio Soplado	TRANSMERIDIAN S.A.C. - 3453	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	IAN TAYLOR Y CIA S.A.C. - 3406
Arcilla	TRANSMERIDIAN S.A.C. - 3453	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – Elaboración Propia

NOTA: Para la elaboración de la tabla anterior se ingresó a operatividad aduanera de SUNAT, eligiendo la opción de regímenes definitivos en regímenes aduaneros, seguidamente se escoge la alternativa importación formato A (Importación para Consumo), luego por partida arancelaria se escogió aleatoriamente las DUA (Declaración Única de Aduana) que contienen el nombre del transportista utilizado, mediante este simple análisis se observó que la mayoría de importadores de artículos similares a los que se pretende importar utilizan al transportista COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A.

III. Agente de aduana

Es una persona natural o jurídica, debidamente autorizada por las respectivas autoridades aduaneras, que actúa ante los organismos

competentes en nombre y cuenta de un tercero que contrata sus servicios para las operaciones de importación o exportación. Adolfo Carreño Solís (2011, pp. 332), afirma que de acuerdo a la normatividad aduanera de nuestro país, la contratación de este agente es obligatoria en caso de que el valor de la mercadería importada supere los USD 2000 FOB de importación.

En el presente estudio, se eligió a Cach Agentes de Aduana S.A.C. como nuestro operador que nos ayudará en el trámite respectivo ante la Aduana de nuestro país, para su elección se realizó el método utilizado para hallar al transportista adecuado.

Tabla N° 95: Agencias De Aduana Que Han Tramitado En Los Últimos Meses Del 2017 Mercadería Similar

PRODUCTO	ALEATORIO 1	ALEATORIO 2	ALEATORIO 3	ALEATORIO 4
Madera	GLOBAL ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CACH AGENTES DE ADUANA S.A.C.	UNIVERSAL ADUANERA S.A.C.	RED ADUANERA S.A.C.
Vidrio Soplado	ADUANA Y LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C	HERRAN AGENCIA DE ADUANAS S.A.C.	CACH AGENTES DE ADUANA S.A.C.	BLOG ADUANAS S.A.C.
Arcilla	GLOBAL ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CASOR ADUANEROS S.A.C.	CACH AGENTES DE ADUANA S.A.C.	ALEFERO OPERADOR INTERNACIONAL S.A.C.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – Elaboración Propia

IV. Agente de seguros

Es el profesional que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado a ninguna, su función principal es comercializar contratos de seguros a sus clientes. El seguro de transporte es el contrato por medio del cual el asegurador se compromete a indemnizar los daños y pérdidas de mercadería transportada mediante cualquier medio de transporte. El costo del seguro es variable, por lo general, es un monto porcentual del valor de la mercadería más el flete por el transporte. En teoría no es necesario u obligatorio contratar los servicios de alguna aseguradora, sin embargo se recomienda contratar este servicio en cualquier operación de compra/venta internacional para cubrir los hechos eventuales que provoquen pérdidas o daños a la mercadería durante su tránsito del país de origen al de destino.

3.6.6. Financiamiento de la importación

De acuerdo a los productos y precios de compra, se optó por realizar un financiamiento bancario para el primer año de operación, el cual será detallado posteriormente. Para el segundo año en adelante, se utilizará los recursos económicos propios de la empresa, obtenidos de las ventas de la primera importación.

3.6.7. Documentación

Ante la Aduana de nuestro país debemos de presentar una serie de documentos que fueron emitidos por nuestros proveedores y demás actores participantes en la compra/venta internacional; la presentación de esta documentación es importante para el levantamiento de la mercadería.

a) Quotation Sheet

Es el primer documento que recibe el importador para seleccionar y definir el producto que se desea importar. Aquí se detallan todas las características del producto, condiciones comerciales, precio, INCOTERMS, etc.

b) Proforma Invoice

Conocida también como factura comercial, es el documento que va definiendo las condiciones comerciales de la negociación. En este, se debe exigir al proveedor que detalle todas las condiciones comerciales que se han negociado: Precio, características, detalles del producto, INCOTERM, forma de pago, etc. Es responsabilidad del importador verificar que los datos bancarios correspondan a una empresa y no a una persona natural.

c) Bill of Landing o Air WayBill

Documento que acredita que la mercadería ya fue embarcada ante una compañía marítima o aérea (BL o AWB respectivamente), es obligatorio para realizar la tramitación aduanera porque constituye un título valor para el importador. Este documento es emitido por el transportista y es entregado al exportador, quien debe enviárselo al importador.

d) Packing List

Documento que detalla el inventario de los productos que vienen por cada caja, indicando el peso, cantidad, volumen.

e) Commercial Invoice

En este documento se consignan las condiciones comerciales, precio, cantidad total, etc. Debe estar descrita de acuerdo a las características físicas del producto y coincidir con la Transferencia Bancaria.

f) Transferencia Bancaria

Documento que emite la entidad financiera al momento de realizar la transferencia de pago al exterior. Este documento también se emite cuando el proveedor cumple con las cláusulas de una carta de crédito aceptada por el exportador. En el documento deben coincidir los montos transferidos con el valor descrito en la Commercial Invoice.

g) Volante de despacho

Es un documento emitido por el depósito temporal, el cual detalla la mercancía recibida, cantidad, peso y la ubicación del almacén.

h) Póliza de Seguro

Su presentación no es obligatoria, sin embargo se utiliza en la determinación del valor del seguro correctamente, de lo contrario se aplica la tabla porcentual de seguros del tratamiento arancelario por subpartida nacional. De no tener este documento, el importador indicará mediante carta que la mercadería no está asegurada.

i) Permiso de Internamiento

Este documento es obligatorio para productos restringidos, emitidos por las entidades competentes del estado. En nuestro caso, no se requerirá tramitar ni presentar este documento ya que los productos que se pretenden importar no tienen restricción alguna para el ingreso a nuestro país.

j) Certificado de Origen

Tramitado y otorgado por el exportador para que el importador pueda presentarlo ante la Aduana para acogerse a Tratados o Acuerdos

Comerciales con la finalidad de obtener beneficios arancelarios. De lo contrario, no es necesaria su presentación.

k) Declaración Única de Aduanas (DUA)

Documento electrónico solicitado por la agencia aduanera a la Aduanas; aquí se solicita un régimen aduanero para la mercancía. Consta de tres formatos:

- Formato A: declaración de la mercadería que es firmada por el representante legal de la agencia de aduana que hemos contratado para el trámite de importación respectivo.
- Formato B: formato firmado por el importador de la mercancía.
- Formato C: formato que detalla los tributos e impuestos a pagar.

3.6.8. Tramitación en aduana

La salida y/o entrada de mercancías en el territorio peruano es regulado mediante regímenes aduaneros elaborados por la Aduana de nuestro país; para comprender la tramitación aduanera es necesario determinar mediante qué régimen puede ser gestionada la operación de compra/venta internacional propuesta en el presente estudio de importación.

Tabla N° 96: Regímenes Aduaneros Del Estado Peruano

De Importación • Importación para el consumo • Reimportación en el mismo estado • Admisión temporal para reexportación en el mismo estado	De exportación • Exportación definitiva • Exportación temporal para reimportación en el mismo estado	De perfeccionamiento • Admisión temporal para perfeccionamiento activo • Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo • Drawback • Reposición de mercancía en franquicia
De depósito • Depósito Aduanero	De tránsito • Tránsito • Transbordo • Reembarque	Otros regímenes aduaneros de excepción

Fuente: Ley General de Aduanas – Elaboración Propia

a) Regímenes aduaneros de importación

I. Importación para el consumo

Régimen que permite el ingreso de mercancías al territorio peruano para su posterior consumo, previo pago de las formalidades aduaneras. Es el único régimen aduanero que tiene gravados tributos descrito anteriormente en este capítulo.

Las mercancías que ingresan al territorio nacional, se clasifican en categorías según el tipo de restricción que tienen:

- Libre: mercancías que no tienen ninguna restricción, ingresan al territorio peruano solamente con cumplir los trámites y reunir la documentación necesaria de importación.
- Restringida: son aquellos artículos que requieren de un permiso previo, emitido por una entidad del Estado; en nuestro caso, los artículos de mimbre y bambú son mercancías restringidas que necesitan de certificados fitosanitarios emitidos por SENASA para poder ingresar al Perú.
- Prohibida: aquellas mercancías que no pueden ingresar a nuestro país; como por ejemplo la ropa de segunda mano para fines comerciales y los automóviles con más de 5 años de antigüedad, etc.

II. Reimportación en el mismo estado

Régimen que permite el ingreso de mercaderías que fueron exportadas anteriormente, sin embargo son importadas en el mismo estado. Este régimen se solicita en un plazo de 12 meses del término del embarque de salida. Es usado comúnmente en devoluciones de mercancías que salieron como exportación definitiva y no son aceptadas en el país de destino.

III. Admisión temporal para reexportación en el mismo estado

En la antigua Ley General de Aduanas se le conocía como Importación Temporal, es un régimen que permite el ingreso de mercaderías en el territorio peruano con la suspensión de derechos arancelarios, con la finalidad de ser reexportadas en un plazo establecido por el interesado no

debiendo exceder los 18 meses. Los animales vivos que participarán en demostraciones, competencias y las maquinarias de las compañías mineras, son algunos ejemplos de situaciones en las que se recurre a este régimen aduanero. (Carreño Solís, 2011, pp. 336)

b) Régimen aduanero adecuado para la importación de artesanías de Asia oriental

Importación para el consumo es el régimen aduanero con el que se gestionarán adecuadamente las operaciones de compra/venta internacional con los países de la Región de Asia Oriental. Este régimen como se mencionó anteriormente, permite el ingreso definitivo de mercancías para su respectivo consumo o comercialización en el territorio peruano.

El Reglamento DESPA-PG.01-A sobre el procedimiento general de la importación para el consumo, establece que el importador debe contar con registro único de contribuyente activo y presentar la condición de no habido para poder destinar la mercancía al régimen en mención. El sistema integrado de Gestión Aduanera (SIGAD) rechazará la numeración de la DUA si los datos relativos del RUC no se consignan correctamente en su inscripción en el sistema. Estas personas inscritas en el RUC no tienen límites de importación de artículos, sin embargo los sujetos que no cuentan con este registro pueden ingresar mercadería únicamente con su Documento Nacional de Identidad (DNI) o carné de extranjería con las siguientes limitaciones: (SUNAT, 2017)

- Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones donde el valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (\$ 1,000.00) y siempre que registren anualmente como máximo tres importaciones.
- Las personas naturales que en una sola vez al año importen mercancías con valor FOB mayor a los mil dólares americanos (\$ 1,000.00) y que no supere los dos mil dólares americanos (\$ 2,000.00).
- Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero que destinen sus bienes como menaje de casa.

- Los sujetos que reciban envíos o paquetes postales de uso personal y exclusivo al destinatario. Si el valor FOB es menor a doscientos dólares americanos (\$ 200.00) no paga impuestos y es entregado directamente por el servicio postal a la dirección final de destino; en caso contrario, si el valor FOB es mayor a \$ 200.00 hasta \$ 2,000.00, se notifica al consignatario para que pueda realizar la declaración simplificada en la Aduana Postal (Mediante Declaración Importa Fácil)

A excepción de los envíos postales, los demás casos mencionados pueden acogerse a la declaración simplificada de importación con la finalidad de agilizar los trámites aduaneros. Su procedimiento específico es regulado mediante reglamento de SUNAT DESPA-PE.01.01 en vigencia desde el 18 de noviembre de 2005. (SUNAT, 2017)

c) Operatividad de la importación para el consumo

Para el régimen mencionado existen tres modalidades para destinar las mercancías importadas:

- Despacho anticipado: dentro de treinta días calendario antes de la llegada del medio de transporte, el importador puede solicitar a través de su agencia de aduanas este tipo de despacho. Las mercancías deben llegar en un plazo no mayor al establecido, contado a partir de la numeración de la DUA; cuando se vence este plazo las mercancías serán sometidas a despacho diferido, en cuyo caso el agente aduanero deberá solicitar la rectificación de la modalidad de despacho a través de una solicitud electrónica. El pago de tributos de la importación se realiza desde la fecha de la numeración de la declaración hasta el término de la descarga.
- Despacho Urgente: Dentro de quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte y con un máximo de siete días calendario posterior a la fecha de término de descarga se puede solicitar esta modalidad de despacho. Vencido el plazo, la mercancía es sometida a despacho diferido cumpliéndose los procedimientos mencionados en el despacho anticipado. Esta

modalidad se aplica en envíos de órganos, mercancías perecederas, animales vivos, explosivos o cuando la ocasión lo amerite.

- Despacho Diferido: se puede solicitar dentro de quince días calendario contados a partir del día siguiente del termino de descarga y en caso de vencerse el plazo de los despachos antes detallados. En este caso, si se vence el plazo, la mercancía cae en abandono legal y es sometida a los regímenes aduaneros establecidos en el reglamento de la Ley General de Aduanas.

I. Etapas del procedimiento de importación para el consumo

1. Transmisión electrónica y numeración de la Declaración Única de Aduana

Como primer paso, el agente de aduana solicita el régimen de importación para el consumo mediante cualquiera de las modalidades de despacho, todo ello por vía electrónica por medio del SIGAD. Seguidamente este sistema aprueba la información recibida electrónicamente, de ser conforme, generará automáticamente la numeración correspondiente de la declaración, la liquidación respectiva de tributos arancelarios. En la transmisión de la información se indica la destinación de la mercancía como código 10 (importación para el consumo).

2. Cancelación de deuda tributaria

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados:

- a) En los despachos que cuenten con garantía previa según lo establecido en el artículos 160° de la Ley General de Aduanas:
 - Los despachos anticipados y urgentes que fueron numerados antes de la llegada del medio de transporte, el pago de impuestos se realizará desde la fecha de su numeración de la DUA hasta el día 20 del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.
 - Los despachos excepcionales y urgentes que fueron numerados después de la llegada del medio de transporte, el pago de impuestos se realizara desde la fecha de numeración de la DUA

hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.

b) En los despachos que no cuenten con la garantía previa según lo establecido en el artículo 160° de la Ley General de Aduanas:

- Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de la numeración de la DUA hasta la fecha del término de la descarga de la mercadería.
- Los despachos excepcionales y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo de pago de la deuda tributaria, la liquidación de los intereses moratorios se realizara por día calendario hasta la fecha de pago. Toda deuda tributaria aduanera se cancela en efectivo, cheque o pago electrónico en las oficinas bancarias autorizadas.

3. Asignación del canal, recepción y registro físico

Luego de la cancelación de la deuda tributaria aduanera, se podrá visualizar en el Sistema Integrado de Gestión Aduanera la asignación del canal que determinara el control de nuestra mercancía para la DUA.

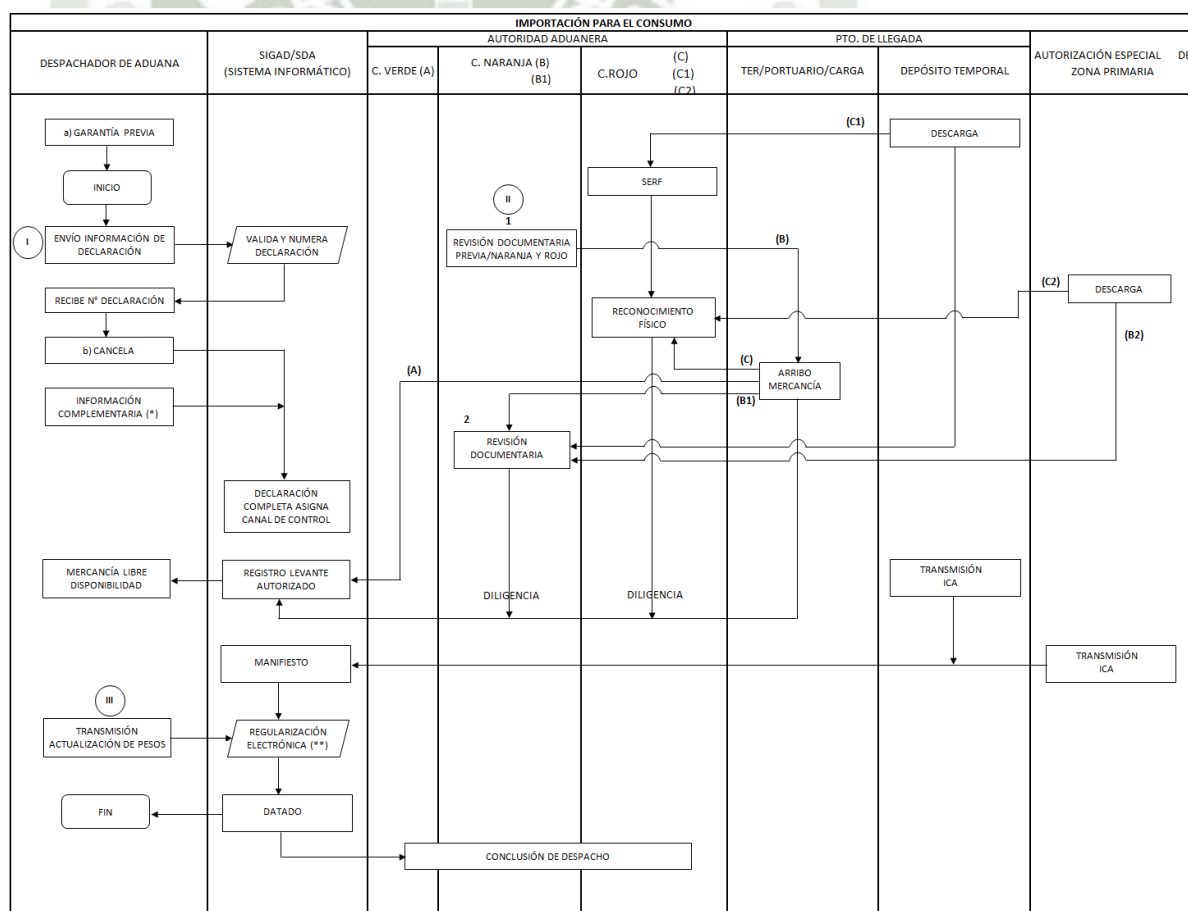
- **Canal Verde:** Las mercancías no requieren de revisión alguna (ni documentaria, ni aforo físico), simplemente se debe cancelar la deuda tributaria.
- **Canal Naranja:** La mercancía importada deberá someterse únicamente a la revisión de documentos. Los documentos a revisar son los siguientes:
 - Copia autenticada del documento de transporte
 - Copia autenticada de la factura comercial
 - Copia autenticada del comprobante de pago
 - Copia autenticada del permiso de internamiento (SENASA – en caso de mercancía restringida)
 - Copia autenticada del certificado de origen
 - Otros que se requieran para el levantamiento de observaciones

- **Canal Rojo:** Las mercancías son sujetas a revisión documentaria y aforo físico con la finalidad de comprobar la veracidad de la DUA. El aforo físico se hace en presencia del importador y el agente de aduana.

3.6.9. Retiro de mercancías

Los puntos de llegada, depósitos temporales, ZOFRATACNA permiten el retiro de las mercancías, previa verificación de la información en el SIGAD. Estas zonas aduaneras especiales registran la fecha y hora de salida de la mercancía en el mismo sistema. (SUNAT, 2017)

Gráfica N° 41: Flujograma De Importación Para El Consumo



a) Garantía global o específica previa a la numeración de la declaración Art. 160 LGA.

b) Deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque o mediante pago electrónico.

I. Numeración Declaración

II. Canal de Control

III. Regularización

(*) SDA: Rectificación

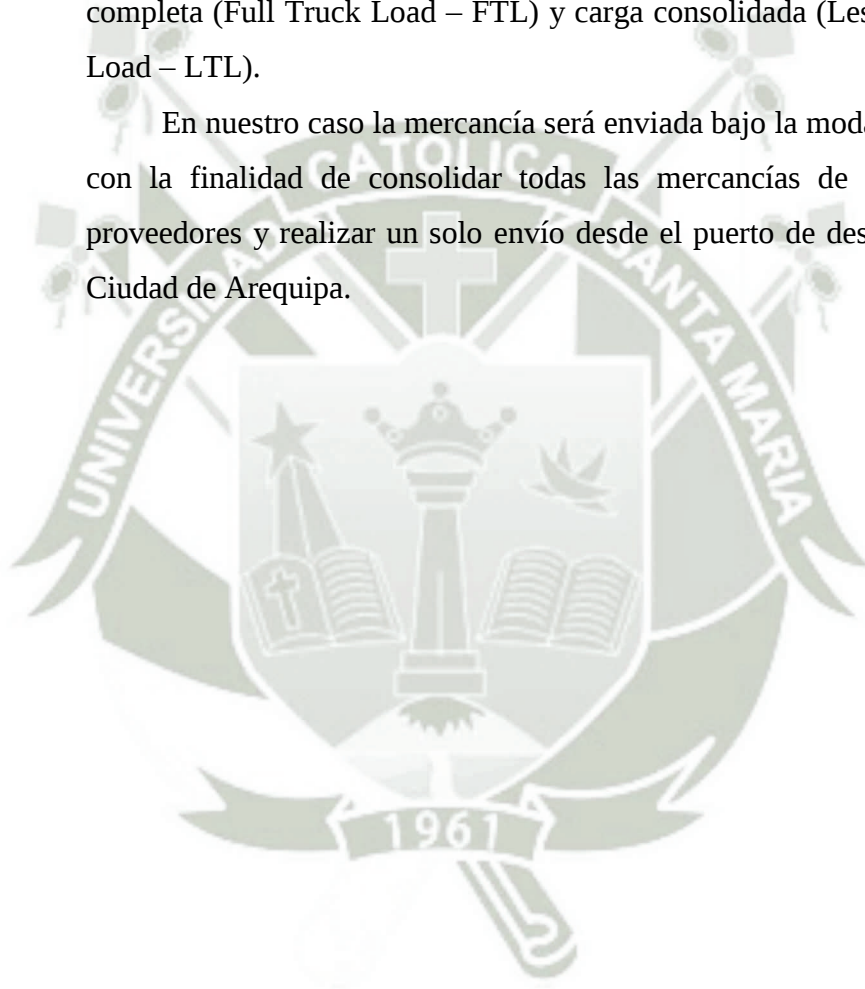
(**) SDA: Sólo los regularizables

FUENTE: Procedimiento General DESPA-PG.01-A, Flujograma Importación para el Consumo

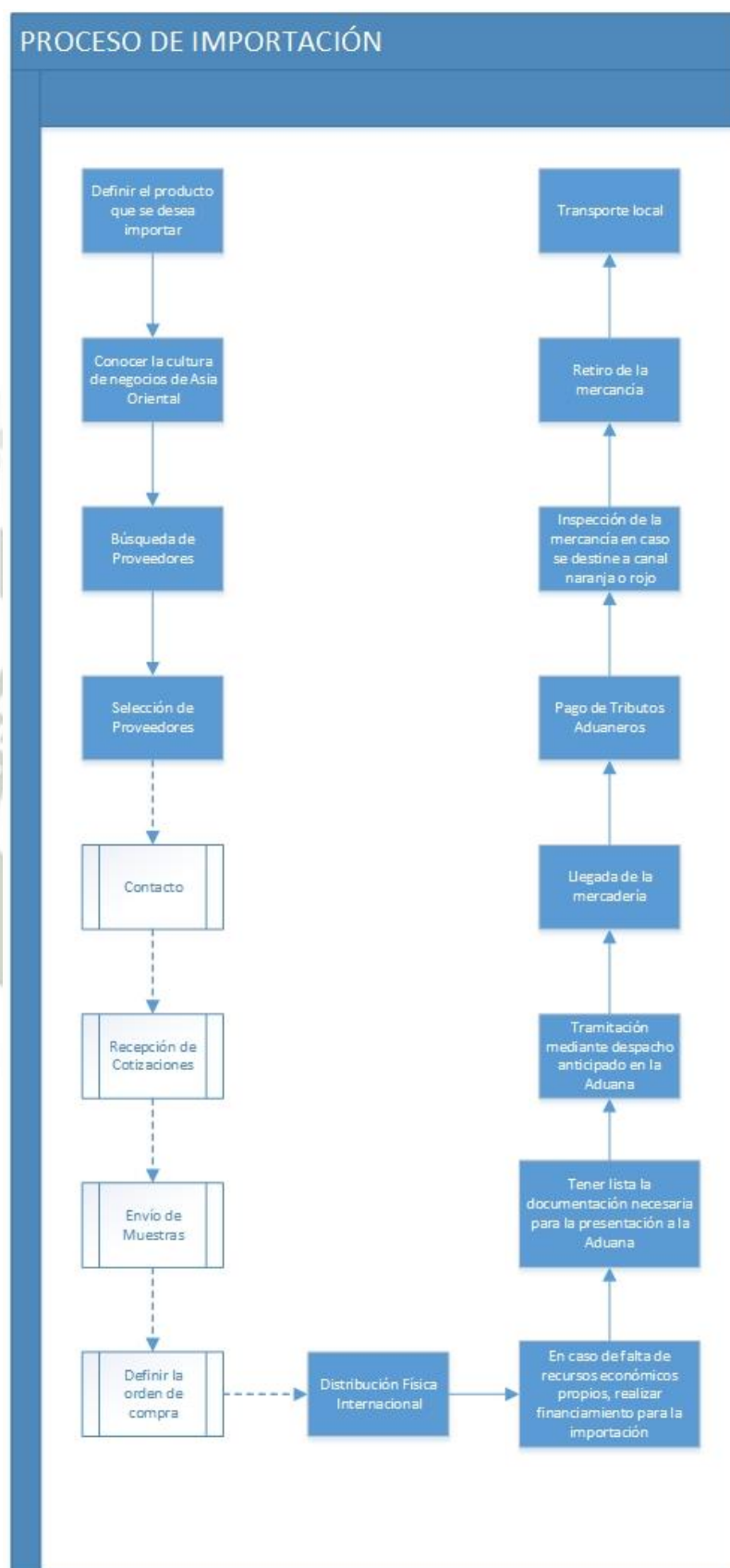
3.6.10. Transporte local

Luego de obtener el permiso de retiro de la mercancía, será transportada mediante el transporte local que sea conveniente, existiendo opciones de envío aéreo, ferroviario y carretero. En el presente estudio de importación, se opta por escoger el transporte terrestre por carretera ya que es el único medio capaz de ofrecer un servicio de entrega de puerta a puerta sin necesidad de contratar servicios adicionales de entrega. Este medio de transporte ofrece dos tipos de modalidades para el envío de la carga: carga completa (Full Truck Load – FTL) y carga consolidada (Less Than Truck Load – LTL).

En nuestro caso la mercancía será enviada bajo la modalidad de LTL con la finalidad de consolidar todas las mercancías de los diferentes proveedores y realizar un solo envío desde el puerto de destino a nuestra Ciudad de Arequipa.



Gráfica N° 42: Diagrama De Flujo Del Procedimiento De Importación



Fuente: *Elaboración Propia*

3.6.11. Costo de la importación

- Costo de la mercancía: es el costo relacionado al precio del producto más las obligaciones acordadas según el INCOTERM elegido en la operación de compra/venta internacional. En el presente estudio el costo de la mercadería está compuesto por el Costo FOB que nos proporcionó cada proveedor.
- Flete internacional: Son los Costos del transporte marítimo internacional, este flete incluye el alquiler de los contenedores, congestión portuaria, gastos administrativos y costos de operación.
- Seguro internacional: como se mencionó anteriormente el seguro de transporte internacional es el contrato en el que la compañía aseguradora se compromete a indemnizar los daños y pérdidas que pudieran ocasionarse en el transporte. En nuestro caso este costo está compuesto por la tasa que nos proporciona la SUNAT.
- Tributos arancelarios: la importación para el consumo es el único régimen que paga tributos, para el caso de importar artesanías de la Región de Asia Oriental se pagarán solamente los descritos a continuación:
 - Ad/ Valorem: si presentamos el certificado de origen nos acogemos al beneficio de reducción de este arancel siendo los productos de vidrio soplado los únicos que no pagarían este tributo.
 - IGV: Para toda partida arancelaria la tasa impositiva es de 16%.
 - IPM: Para toda partida arancelaria la tasa impositiva es de 2%.
- Agenciamiento de Aduanas: Ya que nuestro valor FOB supera el límite de \$ 2000.00 estamos obligados a contratar un agente de aduana, estas agencias cobran en función a los gastos operativos por trámite aduanero y la comisión aplicada en porcentaje al costo CIF de la importación.
- Manipulación de la carga y almacenaje: la manipulación es un costo cobrado por el representante del transporte internacional (agente de carga) y consiste en nuestro caso al proceso de descarga de la

mercadería. En cuanto al almacenaje, es el costo del uso de almacenes intermedios a la espera de la finalización del trámite aduanero, estos almacenes otorgan un número de días libres sin pago para la realización del trámite, pasados esos días se procede al pago diario de almacenaje.

- Gastos Operativos: son gastos adicionales para poder tramitar la mercadería ante la Aduana, entre los gastos operativos más relevantes esta la tramitación de la documentación necesaria para el levante de la mercadería.
- Traslado interno: costos del transporte al interior del país, entre estos costos se considera el traslado de la mercadería desde el puerto a los almacenes intermedios y desde los almacenes intermedios hacia el local de nuestra empresa. En la mayoría de casos, este costo es ofrecido como servicio adicional por parte de las agencias de Aduanas para disminuir la contratación de varios agentes. (Carreño Solís, pp. 354)



Tabla N° 97: Costos de Importación para Productos de Madera

VÍA MARÍTIMA	TASAS A PAGAR	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		UNIDAD
		HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	
PESO TOTAL		1.944,00	331,24	1.958,40	333,66	1.968,00	335,28	1.982,40	337,70	1.992,00	339,32	Kilogramos
CANTIDAD TOTAL		6.075,00	1.715,00	6.120,00	1.724,00	6.150,00	1.730,00	6.195,00	1.739,00	6.225,00	1.745,00	Piezas
PRECIO		VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	Soles
COSTO FOB		470.205,00	15.003,50	473.688,00	15.077,60	476.010,00	15.127,00	479.493,00	15.201,10	481.815,00	15.250,50	Soles
Flete		1.723,45	1.179,13	1.723,45	1.179,13	1.723,45	1.179,13	1.723,45	1.179,13	1.723,45	1.179,13	Soles
Seguro (1,5% FOB)	1,50%	7.053,08	225,05	7.105,32	226,16	7.140,15	226,91	7.192,40	228,02	7.227,23	228,76	Soles
COSTO CIF		478.981,53	16.407,69	482.516,77	16.482,90	484.873,60	16.533,04	488.408,85	16.608,25	490.765,68	16.658,39	Soles
Ad Valorem (80% Liberado por TLC)	1,2%	10.449,46	196,89	10.526,59	197,79	10.578,00	198,40	10.655,13	199,30	10.706,54	199,90	Soles
Impuesto General a las Ventas	16%	76.637,04	2.625,23	77.202,68	2.637,26	77.579,78	2.645,29	78.145,42	2.657,32	78.522,51	2.665,34	Soles
Impuesto Promoción Municipal	2%	9.579,63	328,15	9.650,34	329,66	9.697,47	330,66	9.768,18	332,16	9.815,31	333,17	Soles
SUBTOTAL		575.647,66	19.557,96	579.896,38	19.647,61	582.728,85	19.707,38	586.977,57	19.797,03	589.810,04	19.856,80	Soles
Agente de Aduanas (1,5% CIF)	1,50%	7.184,72	246,12	7.237,75	247,24	7.273,10	248,00	7.326,13	249,12	7.361,49	249,88	Soles
Desacarga y Almacenaje (2,5% CIF)	2,50%	11.974,54	410,19	12.062,92	412,07	12.121,84	413,33	12.210,22	415,21	12.269,14	416,46	Soles
Gastos Operativos (1% CIF)	1%	4.789,82	164,08	4.825,17	164,83	4.848,74	165,33	4.884,09	166,08	4.907,66	166,58	Soles
Transporte Local (Consolidación)		416,15		416,15		416,15		416,15		416,15		Soles
TOTAL		599.596,74	20.794,49	604.022,22	20.887,90	606.972,53	20.950,18	611.398,01	21.043,59	614.348,33	21.105,87	Soles

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 98: Costos de Importación para Productos de Arcilla

VÍA MARÍTIMA	TASAS A PAGAR	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		UNIDAD
		SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD	
PESO TOTAL		1.078,20	1.563,39	1.083,60	1.571,22	1.090,20	1.580,79	1.096,20	1.589,49	1.101,60	1.597,32	Kilogramos
CANTIDAD TOTAL		3.594,00	17.970,00	3.612,00	18.060,00	3.634,00	18.170,00	3.654,00	18.270,00	3.672,00	18.360,00	Piezas
PRECIO		VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	Soles
COSTO FOB		15.274,50	110.443,62	15.351,00	110.996,76	15.444,50	111.672,82	15.529,50	112.287,42	15.606,00	112.840,56	Soles
Flete		1.198,57	1.308,73	1.198,57	1.308,73	1.198,57	1.308,73	1.198,57	1.308,73	1.198,57	1.308,73	Soles
Seguro (3% FOB)	3,00%	458,24	3.313,31	460,53	3.329,90	463,34	3.350,18	465,89	3.368,62	468,18	3.385,22	Soles
COSTO CIF		16.931,31	115.065,66	17.010,10	115.635,40	17.106,41	116.331,74	17.193,96	116.964,78	17.272,75	117.534,51	Soles
Ad Valorem (80% Liberado por TLC)	1,2%	203,18	1.380,79	204,12	1.387,62	205,28	1.395,98	206,33	1.403,58	207,27	1.410,41	Soles
Impuesto General a las Ventas	16%	2.709,01	18.410,51	2.721,62	18.501,66	2.737,03	18.613,08	2.751,03	18.714,36	2.763,64	18.805,52	Soles
Impuesto Promoción Municipal	2%	338,63	2.301,31	340,20	2.312,71	342,13	2.326,63	343,88	2.339,30	345,46	2.350,69	Soles
SUBTOTAL		20.182,12	137.158,27	20.276,04	137.837,39	20.390,84	138.667,43	20.495,20	139.422,01	20.589,12	140.101,14	Soles
Agente de Aduanas (1,5% CIF)	1,50%	253,97	1.725,98	255,15	1.734,53	256,60	1.744,98	257,91	1.754,47	259,09	1.763,02	Soles
Desacarga y Almacenaje (2,5% CIF)	2,50%	423,28	2.876,64	425,25	2.890,88	427,66	2.908,29	429,85	2.924,12	431,82	2.938,36	Soles
Gastos Operativos (1% CIF)	1%	169,31	1.150,66	170,10	1.156,35	171,06	1.163,32	171,94	1.169,65	172,73	1.175,35	Soles
Transporte Local (Consolidación)		416,15		416,15		416,15		416,15		416,15		Soles
TOTAL		21.028,68	143.327,70	21.126,55	144.035,31	21.246,16	144.900,16	21.354,90	145.686,40	21.452,76	146.394,01	Soles

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 99: Costos de Importación para productos de Vidrio Soplado

VÍA MARÍTIMA	TASAS A PAGAR	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		UNIDAD
		JIANGSU CREATE SKY INTERNATIO NAL LTD	BALLER GROUP	JIANGSU CREATE SKY INTERNATIO NAL LTD	BALLER GROUP	JIANGSU CREATE SKY INTERNATIO NAL LTD	BALLER GROUP	JIANGSU CREATE SKY INTERNATIO NAL LTD	BALLER GROUP	JIANGSU CREATE SKY INTERNATIO NAL LTD	BALLER GROUP	
PESO TOTAL		681,25	1.689,50	685,00	1.698,80	688,75	1.708,10	692,50	1.717,40	696,25	1.726,70	Kilogramos
CANTIDAD TOTAL		6.540,00	3.270,00	6.576,00	3.288,00	6.612,00	3.306,00	6.648,00	3.324,00	6.684,00	3.342,00	Piezas
PRECIO		VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	VARIADO (Por Producto)	VARIADO (Por producto)	Soles
COSTO FOB		32.209,50	251.245,00	32.386,80	252.628,00	32.564,10	254.011,00	32.741,40	255.394,00	32.918,70	256.777,00	Soles
Flete		1.179,13	1.256,89	1.179,13	1.256,89	1.179,13	1.256,89	1.179,13	1.256,89	1.179,13	1.256,89	Soles
Seguro (3% FOB)	3,00%	966,29	7.537,35	971,60	7.578,84	976,92	7.620,33	982,24	7.661,82	987,56	7.703,31	Soles
COSTO CIF		34.354,92	260.039,24	34.537,54	261.463,73	34.720,16	262.888,22	34.902,78	264.312,71	35.085,39	265.737,20	Soles
Ad Valorem	0,0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Soles
Impuesto General a las Ventas	16%	5.496,79	41.606,28	5.526,01	41.834,20	5.555,22	42.062,12	5.584,44	42.290,03	5.613,66	42.517,95	Soles
Impuesto Promoción Municipal	2%	687,10	5.200,78	690,75	5.229,27	694,40	5.257,76	698,06	5.286,25	701,71	5.314,74	Soles
SUBTOTAL		40.538,80	306.846,31	40.754,29	308.527,21	40.969,78	310.208,10	41.185,27	311.889,00	41.400,77	313.569,90	Soles
Agente de Aduanas (1,5% CIF)	1,50%	515,32	3.900,59	518,06	3.921,96	520,80	3.943,32	523,54	3.964,69	526,28	3.986,06	Soles
Desacarga y Almacenaje (2,5% CIF)	2,50%	858,87	6.500,98	863,44	6.536,59	868,00	6.572,21	872,57	6.607,82	877,13	6.643,43	Soles
Gastos Operativos (1% CIF)	1%	343,55	2.600,39	345,38	2.614,64	347,20	2.628,88	349,03	2.643,13	350,85	2.657,37	Soles
Transporte Local (Consolidación)		416,15		416,15		416,15		416,15		416,15		Soles
TOTAL		42.672,69	319.848,27	42.897,32	321.600,39	43.121,94	323.352,51	43.346,56	325.104,64	43.571,18	326.856,7599	Soles

Fuente: Elaboración Propia

3.7. ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO

3.7.1. Estructura de la inversión

Este apartado comprende la inversión inicial del proyecto y ayuda a justificar algunos de los capítulos anteriores del presente estudio.

a) Inversión tangible

Según Marcial Córdoba Padilla (2006, pp. 191), la inversión tangible se refiere a los terrenos, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc. En nuestro caso solo se requerirá la inversión en maquinaria y mobiliario de oficina, ya que se optó por alquilar un local que se adecúe al proyecto.

Tabla N° 100: Inversión en Maquinaria

INVERSIÓN EN MAQUINARIA				
MAQUINARIA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
			(S/.)	(S/.)
Estantes de Melamina y Vidrio	Pza.	4	1.162,50	4.650,00
Mostradores	Pza.	2	575,00	1.150,00
Estantes de Metal	Pza.	4	655,00	2.620,00
Mueble de Recepción	Pza.	1	745,00	745,00
Sistema de Seguridad	Kit	1	1.425,00	1.425,00
Separadores de Ambiente	Pza.	4	212,50	850,00
Productos de Limpieza	Kit	1	100,00	100,00
TOTAL				11.540,00

*Fuente: Cotización de Proveedores de la Ciudad de Arequipa.
Elaboración propia*

Tabla N° 101: Inversión en Mobiliario y Equipo de Oficina

INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
			(S/.)	(S/.)
Escritorios	Pza.	3	525,00	1.575,00
Sillas Ejecutivas	Pza.	4	232,50	930,00
Sillas de Espera	Pza.	1	322,50	322,50
Laptop	Pza.	3	2300,00	6.900,00
Tablet	Pza.	2	435,00	870,00
Impresora	Pza.	2	625,00	1.250,00
Verifone	Pza.	1	83,25	83,25
Extinguidor	Pza.	2	225,00	450,00
Botiquín	Pza.	2	45,00	90,00
Caja Registradora	Pza.	1	2285,00	2.285,00
Rotuladora	Pza.	1	462,50	462,50
Archivador de Oficina	Pza.	2	457,50	915,00
TOTAL				16.133,25

Fuente: Cotización de Proveedores de la Ciudad de Arequipa.

Elaboración propia

La inversión tangible total que se requiere para inicio de actividades es de S/. 27.673,25 (veinte y siete mil seiscientos setenta y tres soles con veinte y cinco centavos) como se observa en la tabla N° 102.

Tabla N° 102: Inversión Total en Tangibles

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Inversión en Maquinaria	11.540,00
Inversión en Muebles de Oficina y Equipos	16.133,25
TOTAL	27.673,25

Fuente: Elaboración Propia

b) Inversión intangible

Marcial Córdoba Padilla también hace mención a los activos intangibles de los proyectos definiéndolos como el “conjunto de bienes de la empresa, necesarios para su funcionamiento, incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, permisos, licencias, etc.” (2006, pp. 192)

Tabla N° 103: Constitución de la Empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
	VALOR
ITEMS	TOTAL
	(S/.)
Búsqueda de Nombre en la SUNARP	5,00
Reserva de Nombre en SUNARP	20,00
Elaboración de la Minuta de Constitución	200,00 aprox,
Elaboración de la Escritura Pública	150,00 aprox,
Inscripción de la Escritura Pública a SUNARP	34,02
TOTAL	409,02

*Fuente: Superintendencia Nacional de Registros Públicos
Elaboración propia*

Tabla N° 104: Trámites Municipales

TRÁMITES MUNICIPALES	
	VALOR
ITEMS	TOTAL
	(S/.)
Licencia de Funcionamiento	388,85
Costos para obtención de Licencia (50% de licencia)	194,43
Inspección Técnica de Seguridad	75,18
TOTAL	658,45

Fuente: Textos Único de Procedimientos Administrativos de Municipales de Arequipa - Elaboración propia

La inversión inicial en activos intangibles está compuesta por el costo de constituir la empresa, los trámites municipales, estudios preliminares e imprevistos que pudieran suceder, siendo el monto total de S/. 2.433,33 (dos

mil cuatrocientos treinta y tres soles con ochenta y tres centavos) como se observa en la tabla N° 105.

Tabla N° 105: Inversión Total en Intangibles

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Constitución de la Empresa	409,02
Trámites Municipales	658,45
Estudios Adicionales (90% de rubros anteriores)	960,72
Imprevistos (20% de rubros anteriores)	405,64
TOTAL	2.433,83

Fuente: Elaboración Propia

c) Capital de trabajo

Es definido contablemente como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa. Conocido también como las necesidades de capital que necesita una empresa para comenzar a operar, detallando la mano de obra directa, materiales directos, mano de obra indirecta, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos de administración y gastos de ventas. (Córdoba Padilla, pp. 192)

Tabla N° 106: Costo de Mano de Obra Directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA EN SOLES

PUESTOS DE TRABAJO	CANTIDAD	MESES	SALARIO DIARIO	REMUNERACION ANUAL
AÑOS 1 AL 2				
1) Encargado de Logística y Almacén	1	12	1000,00	12.000,00
SUB-TOTAL				12.000,00
Recargos Sociales	30,00%			3.600,00
TOTAL				15.600,00
AÑOS 3 AL 5				
1) Encargado de Logística y Almacén	1	12	1000,00	12.000,00
SUB-TOTAL				12.000,00
Recargos Sociales	30,00%			3.600,00
TOTAL				15.600,00

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Se consideró como mano de obra directa al encargado de logística y almacén por ser el puesto que tiene bajo sus funciones la recepción, control y registro de los productos de la empresa. El porcentaje de 30% en recargos sociales es tomado como referencia como el pago de beneficios adicionales sobre el sueldo bruto del empleado como vacaciones, horas nocturnas, horas extra, etc. que no son posibles de calcular por la incertidumbre que genera el motivo de no saber cuántas horas un empleado trabajará y si tomarán sus vacaciones conforme a ley u otros beneficios que se les pudiera otorgar. Este porcentaje será el mismo en las siguientes tablas que incluyan remuneraciones al personal del proyecto.

Tabla N° 107: Costo de Materiales Directos

**COSTO DE MATERIALES DIRECTOS
EN SOLES**

AÑO	MATERIALES	UNIDAD	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
1	Productos de Madera	Piezas	310.195,62	620.391,23
	Productos de Arcilla	Piezas	82.178,19	164.356,38
	Productos de Vidrio Soplado	Piezas	181.260,48	362.520,96
	TOTAL		573.634,29	1.147.268,58
2	Productos de Madera	Piezas	312.455,06	624.910,12
	Productos de Arcilla	Piezas	82.580,93	165.161,86
	Productos de Vidrio Soplado	Piezas	182.248,85	364.497,71
	TOTAL		577.284,84	1.154.569,68
3	Productos de Madera	Piezas	313.961,36	627.922,71
	Productos de Arcilla	Piezas	83.073,16	166.146,32
	Productos de Vidrio Soplado	Piezas	183.237,23	366.474,45
	TOTAL		580.271,74	1.160.543,49
4	Productos de Madera	Piezas	316.220,80	632.441,60
	Productos de Arcilla	Piezas	83.520,65	167.041,29
	Productos de Vidrio Soplado	Piezas	184.225,60	368.451,20
	TOTAL		583.967,05	1.167.934,09
5	Productos de Madera	Piezas	317.727,10	635.454,20
	Productos de Arcilla	Piezas	83.923,38	167.846,77
	Productos de Vidrio Soplado	Piezas	185.213,97	370.427,94
	TOTAL		586.864,45	1.173.728,90

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Proveedores

Elaboración Propia

NOTA: Se considera a los materiales directos en el presente estudio de investigación como el costo total de importación de la mercadería para cada año. El costo anual está conformado por la suma de los costos totales de importación de cada material de elaboración de los productos (madera, acilla y vidrio soplado).

Tabla N° 108: Costo de Mano de Obra Indirecta

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA
EN SOLES

PUESTOS DE TRABAJO	CANTIDAD	MESES	SALARIO DIARIO	REMUNERACION ANUAL
AÑOS 1 AL 5				
N.A.	0	0	0,00	0,00
SUB-TOTAL				0,00
recargos sociales	0,00%			0,00
TOTAL				0,00

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Según Carlos Augusto Rincón Soto (2011, pp. 39), define la mano de obra indirecta como el personal que no esta involucrado directamente en el proceso de producción de los productos, sin embargo presenta una relación con ellos como los supervisores o jefes de las líneas de producción. En nuestro caso no se cuenta con este tipo de mano de obra por el motivo de que los artículos a ofrecer no requieren de procesos productivos que dependan de supervisiones constantes.

Tabla N° 109: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS
EN SOLES

AÑO	MATERIALES	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
1--5	Bolsas 200X100	Mm.	0,10	10.000,00	1.000,00
	Bolsas 250X150	Mm.	0,15	10.000,00	1.500,00
	Bolsas 300X300	Mm.	0,20	10.000,00	2.000,00
	Bolsas 450 x 300	Mm.	0,20	10.000,00	2.000,00
	TOTAL				6.500,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Proveedores
Elaboración Propia

NOTA: Carlos Rincón Soto también define que los materiales indirectos son todas aquellas materias primas que no presentan relación directa con el producto (Rincón Soto, pp. 38). En el presente estudio se consideró como materia prima indirecta las bolsas donde se ofrecerá el producto a los consumidores. Las cajas también son consideradas como costos de materiales indirectos, sin embargo, en este estudio no se consideraron porque vienen incluidas en la importación considerándose en el costo FOB de la mercadería.

Tabla N° 110: Gastos Indirectos

**GASTOS INDIRECTOS
EN SOLES**

RUBROS / AÑOS	1	2	3	4	5
1) Mantenimiento	413,75	413,75	413,75	413,75	413,75
2) Vestuario de implement. segur.	175,28	175,28	175,28	175,28	175,28
2) Contingencias 3% de rubros anteriores	17,67	17,67	17,67	17,67	17,67
TOTALES	606,70	606,70	606,70	606,70	606,70

Fuente: Elaborado en Base a Anexos de Gastos Indirectos

NOTA: Los gastos indirectos son aquellos que incurre una empresa que en algunas ocasiones son difíciles de asignar a una actividad productiva, los más relevantes y comunes en las empresas son los gastos de mantenimiento, vestuario, ventas, seguridad, etc. En nuestro caso se consideró el mantenimiento de anual de las maquinarias y mobiliario de oficina como también la implementación de seguridad para el área del almacén como son el casco, lentes, guantes para la manipulación de la mercadería, además de ello se incluye en estos gastos el botiquín de seguridad y los insumos para la limpieza de la empresa.

Tabla N° 111: Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION
EN SOLES

RUBROS / AÑOS	1	2	3	4	5
* Rem Recargos Sociales	17.160,00	17.160,00	17.160,00	17.160,00	17.160,00
* Rem de Asesoría Externa	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
* Trámite Carta de Crédito de Importación	21.882,40	21.882,40	21.882,40	21.882,40	21.882,40
* Agua	256,38	256,38	282,02	282,02	282,02
* Energía	29.454,55	29.454,55	32.400,01	32.400,01	32.400,01
* Comunicaciones Anexo	1.740,00	1.740,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00
* Útiles de Escritorio y Papelería	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
* Alquileres	67.500,00	67.500,00	67.500,00	67.500,00	67.500,00
* Imprevistos 1% de rubros anteriores	1.504,73	1.504,73	1.551,84	1.551,84	1.551,84
TOTALES	151.978,07	151.978,07	156.736,27	156.736,27	156.736,27

Fuente: Elaborado en Base a Anexos de Gastos de Administración

NOTA: Los gastos de administración son todos aquellos gastos que la empresa presenta para llevar una adecuada gestión, entre los principales gastos administrativos tenemos a las remuneraciones del personal, asesorías externas, energía eléctrica, agua, útiles de escritorio, etc. En nuestro caso se consideran como gastos de administración las remuneraciones del personal administrativo, la asesoría externa, el costo de tramitar la Carta de Crédito de Importación, agua, energía eléctrica, comunicaciones, útiles de oficina, alquiler de local e imprevistos que pudieran suceder y que afecten a cualquiera de los gastos antes mencionados.

Tabla N° 112: Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS
EN SOLES

RUBROS/AÑOS	1	2	3	4	5
* Rem. Y Recargos Sociales	55.380,00	55.380,00	55.380,00	55.380,00	55.380,00
* Gastos de Promoc. y Public	4.120,00	4.120,00	24.915,00	24.915,00	24.915,00
* Gastos de Viajes y Viaticos	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
* Imprevistos 1% de rubros anteriores	595,00	595,00	852,95	852,95	852,95
TOTALES	60.095,00	60.095,00	86.147,95	86.147,95	86.147,95

Fuente: Elaborado en Base a Anexos de Gastos de Venta

NOTA: Los gastos ventas se definen como los gastos que una empresa debe de realizar para obtener ventas y garantizar el funcionamiento de la misma. En este gasto se consideró las remuneraciones del encargado de marketing, asesor de ventas y el cajero por ser los responsables de las ventas en la empresa. Se incluyen también gastos de publicidad en diferentes medios de comunicación (FACEBOOK, Televisión) y los gastos de viajes que pudieran suscitarse en caso de visitar a los proveedores para afianzar vínculos.

Tabla N° 113: Capital de Trabajo Total

**CAPITAL DE TRABAJO
EN SOLES**

RUBROS	RESERVA	TOTAL
1) Mano de Obra Directa	3,00	3.900,00
2) Materiales Directos	12,00	1.147.268,58
4) Mano de Obra Indirecta	3,00	0,00
5) Materiales Indirectos	3,00	1.625,00
6) Gastos Indirectos(1)	3,00	151,67
7) Gastos de Administración(2)	3,00	37.994,52
8) Gastos de Venta	3,00	15.023,75
TOTAL		1.205.963,52

Fuente: Elaboración Propia

(1) Excluido Depreciaciones

(2) Excluido Depreciaciones Y Cargos Diferidos

NOTA: Realizando la sumatoria de todos los componentes del Capital de Trabajo, se obtiene la inversión total del mismo; sin embargo, para inicio de actividades la inversión inicial del proyecto no requerirá la intervención total de algunos de ellos. Es por este motivo que para la inversión inicial se toma parte del total de cada componente del Capital de Trabajo mediante la definición de la Cuenta Contable “Reservas” (589 – Otras Reservas) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017), este concepto nos permite adecuarnos a las necesidades óptimas de capital de trabajo inicial. En nuestro caso, se consideró tomar como reserva tres meses del total de cada componente del capital de trabajo y 12 meses para cubrir el costo de las importaciones que se realizarán en el primer año.

d) Resumen de la inversión total

Tabla N° 114: Inversión Total

TIPO DE INVERSIÓN	TOTAL
Tangible	27.673,25
Intangible	2.433,83
Capital de Trabajo	1.205.963,52
TOTAL PERIODO DE INICIO	1.236.070,60

Fuente: Elaboración Propia

Para la inversión inicial del proyecto se necesita una suma aproximada de S/. 1.236.070,60 (un millón doscientos treinta y seis mil setenta soles con sesenta centavos) como se observa en la tabla N° 114.

3.7.2. Financiamiento de la inversión

El financiamiento de cualquier proyecto de inversión puede provenir de diferentes fuentes como recursos propios, crédito bancario, ONG, donaciones, etc. Para el presente estudio se considera las siguientes fuentes:

a) Aporte propio

Son las contribuciones personales en recursos tangibles como monetarios de los socios de la futura empresa. En el proyecto el aporte propio es del 34.6% de la inversión total, dividiéndose ese monto entre los 3 socios que cooperarán en la realización del proyecto.

b) Crédito bancario

El restante de la inversión será financiado mediante crédito bancario, optando por la entidad financiera que nos proporcione la tasa de interés más adecuada.

Tabla N° 115: Estructura Financiera del Proyecto

**ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO
EN SOLES**

RUBROS	TOTAL	APORTE PROPIO	CREDITO BANCARIO
INVERSION TOTAL	1.236.070,60	428.075,04	807.995,56
PARTICIPACION	100,0%	34,6%	65,4%
INVERSION TANGIBLE	27.673,25	27.673,25	0,00
Inversión en Maquinaria	11.540,00	11.540,00	
Inversión en Muebles de Oficina y Equipos	16.133,25	16.133,25	
INVERSION INTANGIBLE	2.433,83	2.433,83	0,00
Constitución de la Empresa	409,02	409,02	
Trámites Municipales	658,45	658,45	
Estudios Adicionales (90% de rubros anteriores)	960,72	960,72	
Imprevistos (20% de rubros anteriores)	405,64	405,64	
CAPITAL DE TRABAJO	1.205.963,52	397.967,96	807.995,56

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 116: Socios para el proyecto

SOCIOS	TOTAL	%
1	142.691,68	33,33%
2	142.691,68	33,33%
3	142.691,68	33,33%
TOTAL	428.075,04	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

c) Estructura del financiamiento

Para realizar la estructura del financiamiento por parte de una institución financiera se utilizó el promedio de la tasa de interés bancario para pequeñas empresas del mes de noviembre (17.30% anual). Se eligió la tasa de interés de pequeñas empresas porque las ventas anuales del presente proyecto están dentro límite de ventas anuales de la categoría (150 UIT hasta 1700 UIT).

Tabla N° 117: Financiamiento Bancario

SERVICIO DE DEUDA CREDITO BANCARIO (EN SOLES)

MONTO	807,995.56	MESES	60		
I. ANUAL	17.30%	GRACIA	1		
I. MENSUAL	1.34%	REPAGO	59		
MESES	MONTO	INTERES	AMORTIZAC	SALDO	CUOTA
1	807,995.56	10,815.70	0.00	807,995.56	10,815.70
2	807,995.56	10,815.70	9,078.39	798,917.16	19,894.10
3	798,917.16	10,694.18	9,199.92	789,717.25	19,894.10
4	789,717.25	10,571.03	9,323.06	780,394.18	19,894.10
5	780,394.18	10,446.24	9,447.86	770,946.32	19,894.10
6	770,946.32	10,319.77	9,574.33	761,371.99	19,894.10
7	761,371.99	10,191.61	9,702.49	751,669.50	19,894.10
8	751,669.50	10,061.73	9,832.37	741,837.13	19,894.10
9	741,837.13	9,930.12	9,963.98	731,873.15	19,894.10
10	731,873.15	9,796.74	10,097.36	721,775.80	19,894.10
11	721,775.80	9,661.58	10,232.52	711,543.28	19,894.10
12	711,543.28	9,524.61	10,369.49	701,173.79	19,894.10
13	701,173.79	9,385.80	10,508.29	690,665.49	19,894.10
14	690,665.49	9,245.14	10,648.96	680,016.54	19,894.10
15	680,016.54	9,102.60	10,791.50	669,225.04	19,894.10
16	669,225.04	8,958.14	10,935.96	658,289.08	19,894.10
17	658,289.08	8,811.76	11,082.34	647,206.74	19,894.10
18	647,206.74	8,663.41	11,230.69	635,976.05	19,894.10
19	635,976.05	8,513.08	11,381.02	624,595.03	19,894.10
20	624,595.03	8,360.73	11,533.37	613,061.66	19,894.10
21	613,061.66	8,206.35	11,687.75	601,373.91	19,894.10
22	601,373.91	8,049.90	11,844.20	589,529.71	19,894.10
23	589,529.71	7,891.35	12,002.74	577,526.97	19,894.10
24	577,526.97	7,730.69	12,163.41	565,363.56	19,894.10
25	565,363.56	7,567.87	12,326.23	553,037.33	19,894.10
26	553,037.33	7,402.87	12,491.23	540,546.10	19,894.10
27	540,546.10	7,235.67	12,658.43	527,887.67	19,894.10
28	527,887.67	7,066.22	12,827.88	515,059.79	19,894.10
29	515,059.79	6,894.51	12,999.59	502,060.21	19,894.10
30	502,060.21	6,720.50	13,173.60	488,886.61	19,894.10
31	488,886.61	6,544.16	13,349.94	475,536.67	19,894.10
32	475,536.67	6,365.46	13,528.64	462,008.03	19,894.10
33	462,008.03	6,184.37	13,709.73	448,298.30	19,894.10
34	448,298.30	6,000.85	13,893.25	434,405.06	19,894.10
35	434,405.06	5,814.88	14,079.22	420,325.84	19,894.10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 118: Financiamiento Bancario (Continuación)

MESES	MONTO	INTERES	AMORTIZAC	SALDO	CUOTA
36	420,325.84	5,626.42	14,267.68	406,058.16	19,894.10
37	406,058.16	5,435.43	14,458.67	391,599.49	19,894.10
38	391,599.49	5,241.89	14,652.21	376,947.28	19,894.10
39	376,947.28	5,045.76	14,848.34	362,098.94	19,894.10
40	362,098.94	4,847.00	15,047.10	347,051.84	19,894.10
41	347,051.84	4,645.58	15,248.52	331,803.33	19,894.10
42	331,803.33	4,441.47	15,452.63	316,350.70	19,894.10
43	316,350.70	4,234.62	15,659.48	300,691.22	19,894.10
44	300,691.22	4,025.01	15,869.09	284,822.13	19,894.10
45	284,822.13	3,812.59	16,081.51	268,740.61	19,894.10
46	268,740.61	3,597.32	16,296.78	252,443.84	19,894.10
47	252,443.84	3,379.17	16,514.92	235,928.91	19,894.10
48	235,928.91	3,158.11	16,735.99	219,192.92	19,894.10
49	219,192.92	2,934.08	16,960.02	202,232.90	19,894.10
50	202,232.90	2,707.06	17,187.04	185,045.86	19,894.10
51	185,045.86	2,477.00	17,417.10	167,628.76	19,894.10
52	167,628.76	2,243.85	17,650.25	149,978.52	19,894.10
53	149,978.52	2,007.59	17,886.51	132,092.01	19,894.10
54	132,092.01	1,768.16	18,125.94	113,966.07	19,894.10
55	113,966.07	1,525.53	18,368.57	95,597.50	19,894.10
56	95,597.50	1,279.65	18,614.45	76,983.06	19,894.10
57	76,983.06	1,030.48	18,863.62	58,119.44	19,894.10
58	58,119.44	777.98	19,116.12	39,003.32	19,894.10
59	39,003.32	522.09	19,372.01	19,631.32	19,894.10
60	19,631.32	262.78	19,631.32	0.00	19,894.10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 119: Periodos anuales del financiamiento bancario

AÑOS	INTERESES	AMORTIZACIÓN
1	122,829.02	106,821.77
2	102,918.95	135,810.23
3	79,423.78	159,305.40
4	51,863.95	186,865.24
5	19,536.26	219,192.92
TOTAL	376,571.97	807,995.56

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3. Presupuestos de egresos e ingresos

Este punto según Marcial Córdoba Padilla (2006, pp. 195) facilita el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico, etc. ya que ellos originan los ingresos y gastos de la empresa.

a) Presupuesto de egresos

En este presupuesto se deben presentar todos los egresos previstos en el periodo determinado de estudio. En él se define los costos y gastos que incurre la empresa. Los costos están ligados directamente a la producción de los productos, en nuestro caso el costo de importación de la mercadería; los gastos permiten conocer el monto de recursos adecuado para garantizar la operatividad general de la empresa.

Tabla N° 120: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS

EN SOLES

RUBROS		TOTALES AÑO 1	TOTALES AÑO 2	TOTALES AÑO 3	TOTALES AÑO 4	TOTALES AÑO 5
		(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)
COSTOS DE PRODUCCION		1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos		1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Materiales Directos (Productos Importados)		1,147,268.58	1,154,569.68	1,160,543.49	1,167,934.09	1,173,728.90
Mano de Obra Directa		15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Costos Indirectos		7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
Mano de Obra Indirecta		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materiales Indirectos		6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Gastos Indirectos		606.70	606.70	606.70	606.70	606.70
GASTOS DE OPERACIÓN		212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos de Venta		60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
Gastos Laborales		55,380.00	55,380.00	55,380.00	55,380.00	55,380.00
Otros Gastos de Venta		4,715.00	4,715.00	30,767.95	30,767.95	30,767.95
Gastos Generales y de Administración		151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos Laborales		29,160.00	29,160.00	29,160.00	29,160.00	29,160.00
Otros Gastos Generales y de Administración		122,818.07	122,818.07	127,576.27	127,576.27	127,576.27
GASTOS FINANCIEROS		122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
TOTAL (S/.)		1,504,877.36	1,492,268.40	1,505,558.19	1,485,388.96	1,458,856.08

Fuente: Elaboración Propia

b) Presupuesto de ingresos

En él se detallan las proyecciones de ingresos para un periodo determinado de análisis a precios constantes. Su elaboración debe considerar el análisis de mercado, tecnología de la empresa, estrategias de comercialización, etc.

Tabla N° 121: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS
EN SOLES

AÑO	PRODUCTO	UNIDAD	VALOR TOTAL
			(S/.)
1	Productos de Madera	Pza.	936.135,38
	Productos de Arcilla	Pza.	261.657,89
	Productos de Vidrio Soplado	Pza.	547.188,09
	TOTAL (S/.)		1.744.981,36
2	Productos de Madera	Pza.	945.912,88
	Productos de Arcilla	Pza.	263.522,48
	Productos de Vidrio Soplado	Pza.	551.464,74
	TOTAL (S/.)		1.760.900,09
3	Productos de Madera	Pza.	952.457,48
	Productos de Arcilla	Pza.	265.809,71
	Productos de Vidrio Soplado	Pza.	555.756,68
	TOTAL (S/.)		1.774.023,87
4	Productos de Madera	Pza.	962.313,83
	Productos de Arcilla	Pza.	267.896,95
	Productos de Vidrio Soplado	Pza.	560.063,96
	TOTAL (S/.)		1.790.274,74
5	Productos de Madera	Pza.	968.911,09
	Productos de Arcilla	Pza.	269.781,93
	Productos de Vidrio Soplado	Pza.	564.386,59
	TOTAL (S/.)		1.803.079,61

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado (Elaboración Propia)

3.7.4. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es necesario conocer que egresos de la empresa son fijos y cuales variables. Los costos fijos son todos aquellos costos de la empresa que no dependen de la variación de

producción que se pueda tener mientras que los variables tienen dependencia en cuanto a los volúmenes de producción.

Tabla N° 122: Costos Fijos y Variables Año 1

COSTOS FIJOS Y VARIABLES : AÑO 1

EN SOLES

RUBROS	% CF	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
* Costo de Mano de Obra Directa	100	15,600.00	15,600.00	
* Costo de Materiales Directos	-	1,147,268.58		1,147,268.58
* Costo de Mano de Obra Indirecta	100	0.00		
* Costo de Materiales Indirectos	-	6,500.00		6,500.00
* Gastos Indirectos				
- Mantenimiento	20	413.75	82.75	331.00
- Vestuario e Implementos de Seguridad	100	175.28	175.28	
- Imprevistos	-	17.67		17.67
* Gastos de Administración	100	151,978.07	151,978.07	
* Gastos de Venta	93	60,095.00	55,888.35	4,206.65
* Gastos Financieros	100	122,829.02	122,829.02	
TOTALES		1,504,877.36	346,553.46	1,158,323.90
COBERTURA (%)		100.00	23.03	76.97

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Se observa que en algunas variables de la tabla el costo es mixto. En el caso del mantenimiento se tomó como referencia un 20% de costo fijo ya que la mayoría de maquinarias requerirán mayor mantenimiento por el uso diario que se les pueda dar (rotuladora, Tablet, caja registradora, etc.); los gastos de venta presentan un 7% de costo variable ya que se consideran como variables los gastos en publicidad.

Tabla N° 123: Costos Fijos Y variables Año 2

COSTOS FIJOS Y VARIABLES : AÑO 2
EN SOLES

RUBROS	% CF	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
* Costo de Mano de Obra Directa	100	15,600.00	15,600.00	
* Costo de Materiales Directos	-	1,154,569.68		1,154,569.68
* Costo de Mano de Obra Indirecta	100	0.00		
* Costo de Materiales Indirectos	-	6,500.00		6,500.00
* Gastos Indirectos				
- Mantenimiento	20	413.75	82.75	331.00
- Vestuario e Implementos de Seguridad	100	175.28	175.28	
- Imprevistos	-	17.67		17.67
* Gastos de Administración	100	151,978.07	151,978.07	
* Gastos de Venta	93	60,095.00	55,888.35	4,206.65
* Gastos Financieros	100	102,918.95	102,918.95	
TOTALES		1,492,268.40	326,643.40	1,165,625.00
COBERTURA (%)		100.00	21.89	78.11

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 124: Costos Fijos y Variables Año 3

COSTOS FIJOS Y VARIABLES : AÑO 3
EN SOLES

RUBROS	% CF	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
* Costo de Mano de Obra Directa	100	15,600.00	15,600.00	
* Costo de Materiales Directos	-	1,160,543.49		1,160,543.49
* Costo de Mano de Obra Indirecta	100	0.00		
* Costo de Materiales Indirectos	-	6,500.00		6,500.00
* Gastos Indirectos				
- Mantenimiento	20	413.75	82.75	331.00
- Vestuario e Implementos de Seguridad	100	175.28	175.28	
- Imprevistos	-	17.67		17.67
* Gastos de Administración	100	156,736.27	156,736.27	
* Gastos de Venta	66	86,147.95	56,857.65	29,290.30
* Gastos Financieros	100	79,423.78	79,423.78	
TOTALES		1,505,558.19	308,875.73	1,196,682.46
COBERTURA (%)		100.00	20.52	79.48

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 125: Costos Fijos y Variables Año 4

COSTOS FIJOS Y VARIABLES : AÑO 4
EN SOLES

RUBROS	% CF	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
* Costo de Mano de Obra Directa	100	15,600.00	15,600.00	
* Costo de Materiales Directos	-	1,167,934.09		1,167,934.09
* Costo de Mano de Obra Indirecta	100	0.00		
* Costo de Materiales Indirectos	-	6,500.00		6,500.00
* Gastos Indirectos				
- Mantenimiento	20	413.75	82.75	331.00
- Vestuario e Implementos de Seguridad	100	175.28	175.28	
- Imprevistos	-	17.67		17.67
* Gastos de Administración	100	156,736.27	156,736.27	
* Gastos de Venta	66	86,147.95	56,857.65	29,290.30
* Gastos Financieros	100	51,863.95	51,863.95	
TOTALES		1,485,388.96	281,315.90	1,204,073.06
COBERTURA (%)		100.00	18.94	81.06

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 126: Costos Fijos y Variables Año 5

COSTOS FIJOS Y VARIABLES : AÑO 5
EN SOLES

RUBROS	% CF	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
* Costo de Mano de Obra Directa	100	15,600.00	15,600.00	
* Costo de Materiales Directos	-	1,173,728.90		1,173,728.90
* Costo de Mano de Obra Indirecta	100	0.00		
* Costo de Materiales Indirectos	-	6,500.00		6,500.00
* Gastos Indirectos				
- Mantenimiento	20	413.75	82.75	331.00
- Vestuario e Implementos de Seguridad	100	175.28	175.28	
- Imprevistos	-	17.67		17.67
* Gastos de Administración	100	156,736.27	156,736.27	
* Gastos de Venta	66	86,147.95	60,303.57	25,844.39
* Gastos Financieros	100	19,536.26	19,536.26	
TOTALES		1,458,856.08	252,434.13	1,206,421.96
COBERTURA (%)		100.00	17.30	82.70

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: A partir del año 3 de actividad hacia adelante, el porcentaje de costo fijo del gasto de venta disminuye a 66% porque aumentan los gastos de publicidad y se incluye como costo variable a los gastos en viajes.

El punto de equilibrio según Marcial Córdoba Padilla (2006, pp. 205), orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos para conocer en que punto las ventas cubren todos lo gastos en cada periodo determinado. Se puede determinar de las siguientes fomas:

$$P.E.Q.Unidades Físicas = \frac{CFT}{Precio - \frac{CVT}{Ventas Anuales}}$$

DONDE:

CFT: Costos Fijos Totales

CVT: Costos Variables Totales

Precio: Costo unitario al Mayoreo de la mercaderia

$$P.E.Q.Unidades Monetarias = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{\frac{Ventas Anuales}{Precio}}}$$

DONDE:

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{CVT}{Ventas Anuales}$$

CFT: Costos Fijos Totales

CVT: Costos Variables Totales

Precio: Costo unitario al Mayoreo de la mercadería

Tabla N° 127: Punto de Equilibrio

AÑO	MADERA		ARCILLA		VIDRIO SOPALDO	
	PEQ FISICA	PEQ MONETARIA	PEQ FISICA	PEQ MONETARIA	PEQ FISICA	PEQ MONETARIA
2017	2,884.37	S/. 350,122.43	45,837.06	S/. 556,187.50	6,458.11	S/. 360,224.42
2018	2,710.04	S/. 329,982.92	42,221.98	S/. 513,401.64	6,072.22	S/. 339,478.17
2019	2,557.81	S/. 312,089.40	40,171.94	S/. 489,730.89	5,732.46	S/. 321,219.14
2020	2,322.22	S/. 284,221.52	36,417.20	S/. 444,994.40	5,208.23	S/. 292,512.98
2021	2,079.38	S/. 255,023.22	32,475.08	S/. 397,657.55	4,661.35	S/. 262,398.14

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Para ambos puntos de equilibrio se utilizó el costo unitario al mayoreo promedio de cada material de elaboración con la finalidad de realizar una aproximación del punto de equilibrio para cada material.

3.7.5. Evaluación económica financiera

La evaluación económico financiera es el último análisis para determinar la viabilidad de un proyecto.

a) Estado de resultados proyectado

Este estado financiero mide las utilidades de la unidad de producción. Como ingresos se toman comúnmente las ventas realizadas y como costos todos los costos y gastos presentados en el presupuesto de egresos.

Tabla N° 128: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS (EN SOLES)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	1,803,079.61
- Ventas	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	1,803,079.61
EGRESOS	1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
- Costo de Compras	1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos	1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Costos Indirectos	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
UTILIDAD BRUTA	575,006.08	583,623.71	590,773.68	599,633.95	606,644.01
- Gastos de Operación	212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos Administrativos	151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos de Venta	60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
- Depreciación	4,288.06	4,288.06	4,288.06	4,288.06	4,288.06
UTILIDAD OPERATIVA	358,644.96	367,262.58	343,601.40	352,461.67	359,471.73
- Gastos Financieros	122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	235,815.94	264,343.63	264,177.62	300,597.72	339,935.46
- Impuesto a la renta	70,744.78	79,303.09	79,253.29	90,179.32	101,980.64
UTILIDAD NETA	165,071.16	185,040.54	184,924.33	210,418.40	237,954.82
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	9.46%	10.51%	10.42%	11.75%	13.20%

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: En el estado de resultados podemos observar que la rentabilidad sobre las ventas se incrementan en cada año alcanzo una rentabilidad del 13.20% en el año 5. Cabe mencionar que este índice mide la relación entre las ventas y el coste de vender los productos.

b) Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo en un periodo de tiempo determinado, incluyendo operaciones como la amortización.

Tabla N° 129: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN SOLES)						
CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	3,009,043.13
- Ventas	0.00	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	1,803,079.61
- Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,205,963.52
EGRESOS	1,236,070.60	1,452,793.12	1,468,652.54	1,505,387.69	1,523,704.33	1,541,300.46
- Inversiones tangibles	27,673.25					
- Inversiones intangibles	2,433.83					
- Capital de trabajo	1,205,963.52					
- Costo de Compras		1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos		1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Costos Indirectos		7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
- Gastos de Operación		212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos Administrativos		151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos de Venta		60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
- Impuesto a la renta		70,744.78	79,303.09	79,253.29	90,179.32	101,980.64
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	1,236,070.60	292,188.24	292,247.56	268,636.18	266,570.41	1,467,742.67
- Aporte Propio	428,075.04					
- Aporte Bancario	807,995.56					
- Repago de Deuda Bancaria Total		229,650.79	238,729.18	238,729.18	238,729.18	238,729.18
Intereses		122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
Capital		106,821.77	135,810.23	159,305.40	186,865.24	219,192.92
- Crédito Fiscal (IMPUESTO A LA RENTA)		36,848.71	30,875.69	23,827.14	15,559.18	5,860.88
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-428,075.04	99,386.15	84,394.06	53,734.13	43,400.42	1,234,874.36
COBERTURA DE DEUDA		1.27	1.22	1.13	1.12	6.15

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Se observa que la cobertura de la deuda disminuye conforme pasa cada año, sin embargo es importante recordar que el crédito bancario se cancelaría en el quinto año. Este índice es definido como el efectivo suficiente para afrontar el pago de los gastos financieros, a mayor valor mayor solvencia, en caso de que el valor del índice sea menor a uno se deduce que las ventas de la empresa no generan suficiente efectivo para atender las deudas financieras en el periodo de pago.

c) Evaluación económica – financiera

Esta evaluación ayudará a determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista económico y el financiero. El primero se define

como el indicador de desempeño que mide el verdadero beneficio económico para una empresa en un periodo determinado; la evaluación financiera mide el valor agregado sobre el patrimonio de los accionistas de la empresa, en simples palabras brinda información del flujo de efectivo luego de los pagos financieros que se realizan en un periodo de tiempo determinado. (Bravo Orellana, 2017)

Entre los indicadores para ambas evaluaciones se presentan los siguientes:

I. Valor actual neto (VAN)

Según Gabriel Baca Urbina (2010, pp. 182), es el valor monetario que resulta de restar los flujos descontados a la inversión inicial, en otras palabras es traer al presente todos los flujos futuros de efectivo. El VAN Económico en el presente proyecto es de S/. 1,687,317.2 (un millón seiscientos ochenta y siete mil trescientos diecisiete soles con dos centavos) mientras que el VAN financiero se reduce a S/. 922,545.6 (novecientos veintidos mil quinientos cuarenta y cinco soles con seis centavos). En ambos casos se acepta la inversión del proyecto porque sus valores son mayores a cero.

II. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El autor antes mencionado en el Valor Actual Neto hace mención a la tasa interna de retorno como la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos futuros a la inversión inicial. (2010, pp. 184)

En ambas evaluaciones el valor de la TIR es mayor a Costo de Oportunidad de Capital (COK) siendo motivo para la aceptación de la inversión (22% y 35% respectivamente).

III. Beneficio/costo (B/C)

Llamado también como índice de productividad, mide la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de una serie de proyectos en orden de su productividad que generen. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces se acepta el proyecto. (2006, pp. 240)

$$B/C = \frac{\sum VP \text{ Ingresos Netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

En el proyecto se observa que el beneficio costo económico es de 1.37 interpretándose como por cada sol que se invierte, se obtiene una utilidad de 0.37 centavos de sol. En la evaluación financiera, el beneficio costo se incrementa a 2.16 obteniendo una ganancia de 1.16 por cada sol invertido. Si los efectos de la financiación son adecuados el beneficio costo financiero debe ser mayor al económico, hecho que se observa en la tabla N° 130.

IV. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este índice permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de la inversión recuperen su costo o inversión inicial (Córdoba Padilla, 2006, pp. 234). En la tabla N° 130, se observa que el PRI económico es de 4.23 interpretándose como el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años y 2 meses aproximadamente. En el caso del PRI financiero la inversión se recuperaría en 4 años y tres meses de actividad comercial.

V. Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado (PRID)

En este instrumento se sigue el mismo procedimiento de la PRI tomando en cuenta los flujos netos de efectivo descontados mediante el uso del Costo de Oportunidad de Capital (COK) (Vaquiro C., 2010). En la PRID económico se obtuvo que la inversión se recuperaría en 4 años y 9 meses aproximadamente; en la evaluación financiera se obtuvo que el PRID se recuperaría en 4 años y 8 meses de actividad aproximadamente.

Tabla N° 130: Evaluación Económica Financiera

		SI COK=	12%		
EVALUACIÓN ECONÓMICA				EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	1,687,317.2			VAN	922,545.6
TIR	22%			TIR	35%
B/C	1.37			B/C	2.16
PRI	4.23			PRI	4.31
PRID	4.98			PRID	4.82

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Se estableció un costo de oportunidad de capital aproximado mediante el informe de la revista “Actualidad Empresarial”, en donde se menciona que el COK de los proyectos peruanos debe situarse entre 8% y 30% (8% para servicios públicos y 30% para proyectos de minería), a mayor COK el Valor Actual Neto disminuye. (Actualidad Empresarial, 2005); (Lladó & Concha, 2011)

Tabla N° 131: Flujos Descontados

							VA
FLUJOS ECONÓMICOS ACTUALIZADOS	-1,236,070.60	260,882.36	260,935.32	239,853.73	238,009.30	1,310,484.53	2,310,165.23
FLUJOS FINANCIEROS ACTUALIZADOS	-428,075.04	88,737.64	75,351.84	47,976.90	38,750.37	1,102,566.40	1,353,383.14

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Para el cálculo de la PRID se utilizó los valores actuales descontados, método utilizado para determinar el valor actual de los flujos futuros descontándolos a una tasa del costo de oportunidad de capital. (Errázuriz De Solminihac, 2015)

d) Análisis de sensibilidad

Este análisis es el procedimiento por medio del cual se determina en cuánto se afectan determinados indicadores de evaluación económica financiera ante cambios en ciertas variables del flujo de caja del proyecto. Las variables que sufren variaciones relevantes en cualquier empresa son los costos totales, ventas, volúmenes de producción, financiamiento, etc. (Baca Urbina, 2010, pp. 191)

Tabla N° 132: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Pesimista)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN SOLES)						
CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	1,046,988.82	1,056,540.06	1,064,414.32	1,074,164.84	2,287,811.29
- Ventas	0.00	1,046,988.82	1,056,540.06	1,064,414.32	1,074,164.84	1,081,847.77
- Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,205,963.52
EGRESOS	1,236,070.60	1,162,234.50	1,174,922.03	1,204,310.15	1,218,963.46	1,233,040.37
- Inversiones tangibles	27,673.25					
- Inversiones intangibles	2,433.83					
- Capital de trabajo	1,205,963.52					
- Costo de Compras		1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos		1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Costos Indirectos		7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
- Gastos de Operación		212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos Administrativos		151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos de Venta		60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
- Impuesto a la renta		70,744.78	79,303.09	79,253.29	90,179.32	101,980.64
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,236,070.60	-115,245.68	-118,381.97	-139,895.83	-144,798.62	1,054,770.92
- Aporte Propio	428,075.04					
- Aporte Bancario	807,995.56					
- Repago de Deuda Bancaria Total		229,650.79	238,729.18	238,729.18	238,729.18	238,729.18
Intereses		122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
Capital		106,821.77	135,810.23	159,305.40	186,865.24	219,192.92
- Crédito Fiscal (IMPUESTO A LA RENTA)		36,848.71	30,875.69	23,827.14	15,559.18	5,860.88
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-428,075.04	-308,047.77	-326,235.47	-354,797.88	-367,968.62	821,902.61
COBERTURA DE DEUDA		-0.50	-0.50	-0.59	-0.61	4.42

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Para la elaboración de este escenario se tomó como referencia un porcentaje de reducción en las ventas de 30% y 20% en egresos.

Tabla N° 133: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Más Probable)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN SOLES)						
CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	3,009,043.13
- Ventas	0.00	1,744,981.36	1,760,900.09	1,774,023.87	1,790,274.74	1,803,079.61
- Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,205,963.52
EGRESOS	1,236,070.60	1,452,793.12	1,468,652.54	1,505,387.69	1,523,704.33	1,541,300.46
- Inversiones tangibles	27,673.25					
- Inversiones intangibles	2,433.83					
- Capital de trabajo	1,205,963.52					
- Costo de Compras		1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos		1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Costos Indirectos		7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
- Gastos de Operación		212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos Administrativos		151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos de Venta		60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
- Impuesto a la renta		70,744.78	79,303.09	79,253.29	90,179.32	101,980.64
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,236,070.60	292,188.24	292,247.56	268,636.18	266,570.41	1,467,742.67
- Aporte Propio	428,075.04					
- Aporte Bancario	807,995.56					
- Repago de Deuda Bancaria Total		229,650.79	238,729.18	238,729.18	238,729.18	238,729.18
Intereses		122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
Capital		106,821.77	135,810.23	159,305.40	186,865.24	219,192.92
- Crédito Fiscal (IMPUESTO A LA RENTA)		36,848.71	30,875.69	23,827.14	15,559.18	5,860.88
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-428,075.04	99,386.15	84,394.06	53,734.13	43,400.42	1,234,874.36
COBERTURA DE DEUDA		1.27	1.22	1.13	1.12	6.15

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: El escenario más probable que suceda no presenta ninguna variación en los componentes del Flujo de Caja.

Tabla N° 134: Flujo de Caja Proyectado (Escenario Optimista)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (EN SOLES)						
CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	2,268,475.77	2,289,170.12	2,306,231.03	2,327,357.16	3,549,967.01
- Ventas	0.00	2,268,475.77	2,289,170.12	2,306,231.03	2,327,357.16	2,344,003.49
- Valor Residual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,205,963.52
EGRESOS	1,236,070.60	1,743,351.75	1,762,383.05	1,806,465.23	1,828,445.19	1,849,560.55
- Inversiones tangibles	27,673.25					
- Inversiones intangibles	2,433.83					
- Capital de trabajo	1,205,963.52					
- Costo de Compras		1,169,975.28	1,177,276.38	1,183,250.19	1,190,640.79	1,196,435.60
Costos Directos		1,162,868.58	1,170,169.68	1,176,143.49	1,183,534.09	1,189,328.90
Costos Indirectos		7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70	7,106.70
- Gastos de Operación		212,073.07	212,073.07	242,884.22	242,884.22	242,884.22
Gastos Administrativos		151,978.07	151,978.07	156,736.27	156,736.27	156,736.27
Gastos de Venta		60,095.00	60,095.00	86,147.95	86,147.95	86,147.95
- Impuesto a la renta		70,744.78	79,303.09	79,253.29	90,179.32	101,980.64
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,236,070.60	525,124.02	526,787.08	499,765.80	498,911.97	1,700,406.46
- Aporte Propio	428,075.04					
- Aporte Bancario	807,995.56					
- Repago de Deuda Bancaria Total		229,650.79	238,729.18	238,729.18	238,729.18	238,729.18
Intereses		122,829.02	102,918.95	79,423.78	51,863.95	19,536.26
Capital		106,821.77	135,810.23	159,305.40	186,865.24	219,192.92
- Crédito Fiscal (IMPUESTO A LA RENTA)		36,848.71	30,875.69	23,827.14	15,559.18	5,860.88
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-428,075.04	332,321.94	318,933.58	284,863.75	275,741.97	1,467,538.15
COBERTURA DE DEUDA		2.29	2.21	2.09	2.09	7.12

Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Se toma como referencia los porcentajes en aumento para las ventas y egresos del proyecto para la elaboración del escenario optimista (130% y 120% respectivamente en cada periodo de análisis).

Tabla N° 135: Análisis de Sensibilidad

VARIABLES		PESIMISTA	MAS PROBABLE	OPTIMISTA
Ventas		-30%	100%	130%
Egresos		-20%	100%	120%
VAN	Económico	209,636.80	1,687,317.17	2,526,459.46
	Financiero	-555,134.79	922,545.58	1,761,687.87
TIR	Económico	-12%	22%	41%
	Financiero	-25%	35%	81%
B/C	Económico	0.17	1.37	2.04
	Financiero	-1.30	2.16	4.12

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 135, que una reducción en las ventas y egresos afecta considerablemente a los indicadores de las evaluaciones, rechazando el proyecto por no tener tasa interna de rendimiento positiva ante los flujos negativos en cada periodo de tiempo analizado. Ante un escenario probable se obtienen todos los resultados antes examinados y finalmente en un escenario optimista con un aumento de ventas y egresos se observa que los indicadores se duplican. El aumento de ventas en el escenario optimista se debe a un incremento en factores como la publicidad y precio de los productos, con el supuesto de que este incremento en los precios sea aceptado por los consumidores de la Ciudad de Arequipa.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Mediante el análisis PESTE aplicado a las economías de Asia Oriental se determinó que no es factible realizar operaciones de compra/venta internacional con algunos países de esta región asiática debido a que economías como Mongolia, Corea del Norte y Corea del Sur presentan industrias especializadas en ciertos rubros económicos (minería, militar, autopartes respectivamente) dejando rezagados a los demás rubros, hecho que ocasionaría la escasez o inexistencia de proveedores de productos artesanales de estas naciones. El factor económico es uno de los principales elementos que limitan y esclarecen el panorama de los países analizados.

SEGUNDO: Como se observó en el desarrollo del presente estudio de investigación, las artesanías son incluidas en el sector de muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda, el cual presenta un potencial de crecimiento de 300%. Estos productos no presentan una partida arancelaria definida siendo encontrados en subpartidas arancelarias que comparten junto a otros artículos que cumplen su misma función, “decoración”. Se determinó también que existe un fuerte comercio entre países de Asia Oriental, lo que lleva a concluir que países como China (mediante su dependencia de Hong Kong) y Japón adquieren gran cantidad de artículos artesanales de sus vecinos para diversos fines, entre ellos la venta de los mismos mediante empresas intermediarias.

TERCERO: Se observó la existencia de varios competidores que ofrecen artículos de decoración nacionales e importados ubicados en diferentes zonas de Arequipa Metropolitana siendo el principal competidor “HD Importaciones”. Asimismo, la aplicación de la encuesta ayudó a determinar información necesaria para establecer el mercado objetivo para nuestro producto, siendo representado por varones y mujeres de 18 a 59 años de edad interesados en adquirir productos artesanales de Asia Oriental, siendo de mayor preferencia artículos de madera, arcilla y vidrio soplado para ser ofrecidos de manera directa en un local.

CUARTO: Se concluye que la demanda de artículos de decoración, es una demanda irregular con periodos de compra que superan en la mayoría de clientes los 6 meses, por este motivo se determinó realizar importaciones semestral o anualmente con la finalidad de realizar un pronóstico de ventas más probable.

QUINTO: Se ha determinado que se importarán productos artesanales de China y Japón ya que son países que presentan mayores factores comerciales que permiten realizar operaciones de compra/venta internacional. Los acuerdos comerciales vigentes de nuestro país con estas naciones, la gran variedad de proveedores que se encontraron, son algunos de los factores para tomar esta decisión, la cual ayuda a reducir el costo de importación en términos de fletes de transporte, ya que el hecho de importar de varios países aumentaría el costo del transporte por razones de consolidación de carga, hecho que sería desfavorable para su comercialización en la Ciudad de Arequipa provocando un aumento considerable en los precios de los productos con la finalidad de cubrir los costos y gastos generados.

SEXTO: Debido a que los consumidores prefieren adquirir estos artículos directamente en los locales de venta, se procedió a realizar tablas de inversión tangible e intangible para la comercialización de los productos. En estos cálculos se observó que el 97.56% de la inversión está compuesta por las variables del capital de trabajo por una suma total de S/. 1, 205,963.52 (un millón doscientos cinco mil novecientos sesenta y tres soles con cincuenta y dos centavos), valor que será financiado en un 67% por una entidad bancaria.

SÉTIMO: Mediante la elaboración del presupuesto de ingresos, se concluyó que los productos artesanales elaborados en madera son los artículos que generan más ingresos al proyecto, generando en el primer año de actividad S/. 936.135,38 (novecientos treinta y seis mil ciento treinta y cinco soles con treinta y ocho centavos), los productos en vidrio soplado generan un ingreso anual que supera el medio millón de soles y finalmente los productos de arcilla generan ingresos por valores superiores a los doscientos mil soles anuales.

OCTAVO: En conclusión, se observa que el proyecto de importar artesanías de Asia Oriental para su comercialización en nuestra Ciudad **es viable** ya que el VAN económico es positivo con un valor de S/. 1,687,317.2 (un millón seiscientos ochenta y siete mil trescientos diecisiete soles con dos centavos). Además la Tasa de Interna de Retorno es de 22%, superando el costo de oportunidad del capital propuesto. Complementariamente se realizó el cálculo del VAN y TIR financiero, obteniendo resultados favorables para la importación y comercialización de estos productos.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Es recomendable constituir la empresa con personería jurídica con la finalidad de no tener limitaciones para importar en el corto y largo plazo. Asimismo, acogerse al Régimen General de Impuesto a la Renta es ineludible ya que los activos Fijos (Inversiones), las compras y las ventas anuales superan los límites del Régimen Único Simplificado y el Régimen Especial de Impuesto a la Renta.

SEGUNDO: Con la implementación del proyecto, se recomienda importar los productos que son más vendidos y reducir la importación de la contraparte. Esto ayudará a incrementar los ingresos del proyecto. Asimismo se podría incrementar el precio de algunos productos ya que en el presente estudio se estableció el precio de los productos en base a su costo unitario para estandarizar los cálculos; sin embargo en la realidad el precio puede incrementarse hasta un valor que sea aceptable por los consumidores. La calidad y la innovación de estos productos podrían favorecer al incremento del precio y ser aceptados por los clientes.

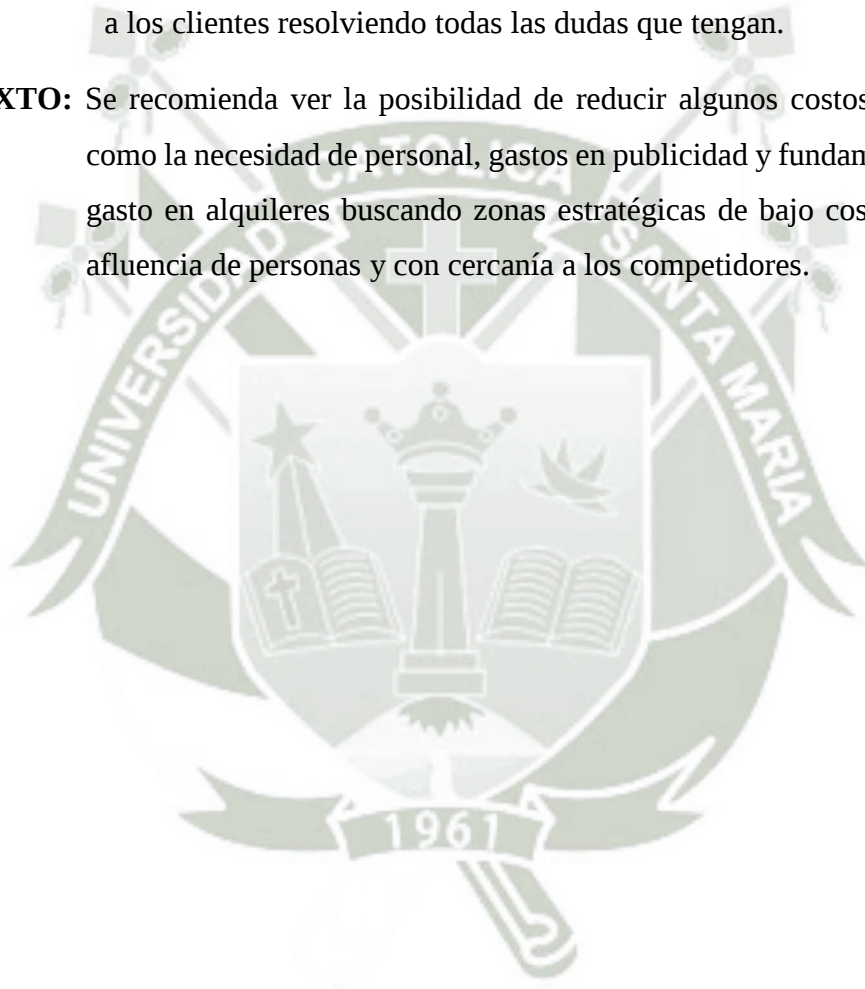
TERCERO: Realizar Focus Group con determinados grupos de la población es recomendable ya que ayudaría a determinar con mayor veracidad la preferencia por los materiales de elaboración de las artesanías de Asia Oriental. Para ello es necesario importar muestras de los productos para

que las personas participantes del Focus Group puedan analizar las características de los artículos de manera directa.

CUARTO: Se recomienda afianzar relaciones a largo plazo con los proveedores para poder tener descuentos en los productos y que nos puedan ofrecer artículos de estreno para ofrecerlos en nuestra Ciudad y mantener la imagen de innovación en el transcurso de actividad comercial del proyecto.

QUINTO: Capacitar a los vendedores en temas relacionados a los productos que se venderán es de vital importancia para que puedan atender eficientemente a los clientes resolviendo todas las dudas que tengan.

SEXTO: Se recomienda ver la posibilidad de reducir algunos costos del proyecto como la necesidad de personal, gastos en publicidad y fundamentalmente el gasto en alquileres buscando zonas estratégicas de bajo costo con mucha afluencia de personas y con cercanía a los competidores.



BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

- Aquino Rodríguez, C. (2000). *Introducción a la economía asiática*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Aurum Consultoría y Mercado. (2014). *El Consumidor Arequipeño*. Arequipa: Aurum Consultoría y Mercado.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Balda, R. (2013). *Enciclopedia de Artesanías*. Argentina: Editorial Mundo Hispano S.R.L.
- Bateman, G. (1996). *Enciclopedia de la Geografía Mundial* (Vol. II). Argentina: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.
- Bautista Mendoza, E. (2013). *Raíces de Oriente. Un viaje por Asia*. México: Satori.
- Bustelo, P., García, C., & Olivie, I. (2004). *Estructura Económica de Asia Oriental*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Carbaugh, R. J. (2009). *Economía Internacional*. México: Cengage Learning.
- Carreño Solís, A. (2011). *Logística de la A a la Z*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- D. Licker, M., Geller, E., Weil, J., Blumel, D., Rappaport, A., Malmoli, S., . . . Wagner, C. (2007). *Encyclopedia of Science & Technology* (Vol. II). Ohio: McGraw-Hill.
- D'Alessio Ipinza, F. (2013). *El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación.
- Ediciones Caballero Bustamante. (2010). *Manual Práctico de Importación y Exportación*. Lima: Ediciones Caballero Bustamante.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Administración*. México: MCGRAW-HILL.
- Holcombe, C. (2016). *Una Historia de Asia Oriental, De los Orígenes de la civilización al siglo XXI*. Méxco: Fondo de Cultura Económica.

- J. Staton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL (13ª ED.)*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Mercado, A. C. (2016). *Guía de Negocios e Inversiones en el Perú*. Arequipa: Edición Arequipa.
- Rincón Soto, C. A. (2011). *Costos para Pyme: Guía de Costos para micro y pequeños empresarios*. Colombia: ECOE EDICIONES.

DOCUMENTOS Y PÁGINAS WEB

- Actualidad Empresarial. (2005). *Alcances del Estudio del CAPM (Capital Asset Pricing Model)*. Lima: Actualidad Empresarial. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de http://aempresarial.com/web/revitem/2_2386_21947.pdf
- Agencia de Ciencia y Tecnología de Japón. (2013). Ciencia, tecnología y políticas de innovación en Japón: lecciones y buenas prácticas. *Ciencia, tecnología y políticas de innovación en Japón: lecciones y buenas prácticas*. Madrid. Obtenido de <https://www.casaasia.es/actividad/detalle/212437-conferencia-ciencia-tecnologia-y-politicas-de-innovacion-en-japon-lecciones-y-buenas>
- ANDINA, Agencia Peruana de Noticias. (24 de Septiembre de 2017). Perumin: Industrias extractivas generan S/ 68,000 millones para la economía nacional. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-perumin-industrias-extractivas-generan-s-68000-millones-para-economia-nacional-683927.aspx>
- Banco de Crédito de Perú. (2017). *Cobranza Documentaria*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/tarifasDetalle.aspx?S=52&ASEC=2&O=002>
- Banco de Crédito del Perú. (2015). *Carte de Crédito de Importación*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de <https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/tarifasDetalle.aspx?S=52&ASEC=2&O=001>
- BBC MUNDO. (s.f.). *5 formas particulares en las que Corea del Norte utiliza la tecnología con la que estamos familiarizados*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38762880>
- Bravo Orellana, S. (01 de 09 de 2017). Evaluación Económica Financiera: EVA y FVA. *Gestión*, 1. Recuperado el 30 de 12 de 2017, de

<http://blogs.gestion.pe/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html>

- Cámara Peruana de Importadores de China. (2017). "Aprenda a importar de China: de manera fácil, segura y rápida". *"Aprenda a importar de China: de manera fácil, segura y rápida"*, (pág. 53). Arequipa.
- Canton Fair. (2017). *Canton Fair*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.cantonfair.org.cn/en/index.aspx>
- CASA IDEAS. (2017). *CASA IDEAS - QUIENES SOMOS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.casaideas.com.pe/quienes-somos>
- Central Intelligence Agency. (19 de Julio de 2017). *The Wolrd Factbook*. Recuperado el 27 de Julio de 2017, de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ch.html>
- Centro de Comercio Internacional. (s.f.). *Comercio internacional de bienes - Importaciones 2001-2016*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-importaciones-producto-país/>
- Centro Internacional de Comercio Electrónico de China. (s.f.). *China FTA Network*. Recuperado el 28 de Juio de 2017, de <http://fta.mofcom.gov.cn/english/index.shtml>
- Chilat. (2017). *Feria de Yiwu*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://chilat.com/feria-de-yiwu-china/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2015). *PROMPERÚ*. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/154/Medios_pago_comercio_exterior_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Congreso de la República del Perú. (s.f.). *Ley N° 30056, LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO*. Recuperado el 03 de 12 de 2017, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf)
- División Estadítica de la Oraganización de las Naciones Unidas. (2017). *Standard country or area codes for statistical use*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
- Errázuriz De Solminihac, M. (2015). *Valoración por flujos de caja descontados*. Chile. Recuperado el 30 de 11 de 2017
- ESTILOS. (2017). *ESTILOS - NOSOTROS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <https://www.estilos.com.pe/content/4-sobre-nosotros>

- FERIAS. (s.f.). *Sencillamente Ferias*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://www.nferias.com/tecnologia/hong-kong-1/>
- Gestión. (2016). Especiales. *Baja el rango de edad de consumidores de artículos de alta gama*. Obtenido de <http://gestion.pe/suplementos/baja-rango-edad-consumidores-articulos-alta-gama-2139134>
- Glade Reyes, A. (2017). *El Arte de la Orfebrería y Joyería*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <https://orfebrealejandroglade.blogspot.pe/2012/12/orfebreria-china-antigua.html>
- H&H JOYEROS. (s.f.). *H&H Home*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.gyghome.com/ecommerce/nosotros>
- Hong Kong Trade Company. (2017). *Hong Kong Trade Company*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Hong Kong Trade Company
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2001). *Metodología de Cálculo del Índice del Precio al Consumidor de Lima Metropolitana*. Lima: Centro de Investigación y Desarrollo. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0509/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Principales indicadores departamentales 2009 - 2016*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *INEI*. Recuperado el 16 de Julio de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/nosotros/>
- International Trade Centre. (s.f.). *International Trade Centre*. Recuperado el 22 de Abril de 2017, de <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-import-product-country/>
- Lladó, J., & Concha, M. (2011). *¿Cuál es el retorno mínimo exigido por invertir en una entidad peruana?* Lima: Moneda. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-151/moneda-151-04.pdf>
- MAESTRO HOMECENTER. (2017). *MAESTROS HOMECENTER - QUIENES SOMOS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.maestro.com.pe/quienes>
- Mi Empresa Propia "Escuela de Emprendedores". (2016). *Constitución y Formalización (Manual del Emprendedor)*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP_Constitucion_Manual_ANT.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=20%09articl%20%09e&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Plan Contable General*. Recuperado el 03 de 12 de 2017, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/documentac/VERSION_MODIFICADA_PCG_EMPRESARIAL.pdf
- Ministerio del Trabajo de Japón. (s.f.). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de http://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=es&p_isn=27776
- Ministry of Employment and Labor, Republic of Korea. (s.f.). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de http://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=es&p_isn=46401
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (28 de Julio de 2017). *Foreign Policy*. Obtenido de <http://www.mofa.go.jp/policy/index.html>
- Niponica. (2017). *Los tejidos japoneses abrigan al mundo*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <http://web-japan.org/niponica/niponica11/es/feature/feature02.html>
- OESCHLE. (2017). *OESCHLE - NOSOTROS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.oechsle.pe/sobre-nosotros>
- Organización de las Naciones Unidas. (1998). Protocolo de Kyoto. *Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático* (pág. 12). Berlín: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf?lien_externe_oui=Continuar
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Division Estadística de la ONU*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *China*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de http://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=es&p_isn=18370
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Mongolia. Ley sobre las aduanas de Mongolia*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=5705>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *WIPO LEX*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://www.wipo.int/wipolex/es/profile.jsp?code=KP>
- Panzarelli, S. (s.f.). *América Retail*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de <http://www.america-retail.com/destacado/radiografia-de-la-historia-del-centro-comercial-la-barraca/>

- PARIS. (2017). *PARIS - QUIENES SOMOS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.paris.com.pe/quienes-somos/>
- Perfil. (01 de Octubre de 2016). *Taiwán, la isla de la tecnología de punta*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://www.perfil.com/elobservador/taiwan-la-isla-de-la-tecnologia-de-punta.phtml>
- QUO. (26 de 10 de 2016). *¿QUÉ ES EL ARTE DE YOSEGI-ZAIKU?* Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <http://www.quo.es/ser-humano/que-es-el-arte-de-yosegi-zaiku>
- QVADRATVS. (03 de 07 de 2013). *Joyería con Mokume-Gane*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <http://www.joyeriagrancanaria.com/search/label/joyer%C3%ADa%20japonesa>
- República Popular de China. (s.f.). *Database of Laws and Regulations*. Obtenido de http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Law/2007-12/12/content_1383754.htm
- RIPLEY. (2017). *RIPLEY - QUIENES SOMOS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://simple.ripley.com.pe/minisitios/especial/quienes-somos/>
- RUMAH. (2017). *RUMAH - QUIENES SOMOS*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.rumah.com.pe/nosotros>
- SAGA FALABELLA. (2017). *FALABELLA - NUESTRA EMPRESA*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>
- Santander Trade Portal. (s.f.). *ACUERDOS INTERNACIONALES Y TRAMITES ADUANEROS, COREA DEL SUR*. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/corea-del-sur/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- SBS. (2017). *TI Activa para Empresas*. Recuperado el 03 de 12 de 2017, de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>
- Sea Route Finder. (s.f.). *Find and map sea distances between ports*. Recuperado el 27 de Julio de 2017, de <http://www.searoutefinder.com/>
- Securing Japan's Border. (28 de Julio de 2017). *Japan Customs*. Obtenido de http://www.customs.go.jp/english/index.htm?lien_externe_oui=Continuar
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2009). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685radB4C00.pdf>
- SODIMAC. (2017). *SODIMAC*. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de <http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/content/a50055/nuestras-tiendas>

- Spanish People. (s.f.). *El Batik Étnico de China*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/refran/batik.htm>
- SUNAT. (2017). *Despachos de Importación*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/p rocGeneral/index.html>
- SUNAT. (2017). *Orientación Aduanera*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- SUNAT. (2017). *Procedimiento Específico de Despacho de Importación de Envíos Postales*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/p rocEspecif/despa-pe-01-01.htm>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2017). *Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta*. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (s.f.). *Régimen Único Simplificado (RUS)*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2017, de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus/3098-02-sujetos-comprensidos>
- The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. (s.f.). *Trade and Industry Department*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://www.tid.gov.hk/english/ita/fta/index.html>
- UNESCO. (1988). Museo y Artesanía. *MUSEUM*, XL(157), 67.
- Vaquiro C., J. D. (23 de 02 de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Videos, L. (Dirección). (2016). *Orgasmo 99% Garantizado, Asombrosa Carpintería Japonesa | HD* [Película]. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=RmrU7O-j1gU&list=PL3OyuS-VrO_t9DcC5SmQMvgXIgTJ-CXH1&index=2
- Villegas Broncano, M., Durán Suárez, J., Sorroche Cruz, A., & Fernández Navarro, J. (12 de 2015). *El vidrio artístico de Asia oriental desde la Antigüedad*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/viewFile/5134/4945>
- Weird News from all over Asia. (2015). *Japanese Netsuke*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de <https://www.weirdasianews.com/japanese-netsuke/>
- WIKIPEDIA. (27 de 10 de 2015). *Cestería*. Recuperado el 11 de 24 de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cester%C3%ADa>

- WIKIPEDIA. (29 de 11 de 2017). *Arte de China*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_de_China
- WIKIPEDIA. (08 de 10 de 2017). *Esmalte alveolado*. Recuperado el 24 de 11 de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Esmalte_alveolado
- WIKIPEDIA. (s.f.). *ASIA*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Asia#Geograf.C3.ADa_f.C3.ADsica
- WIKIPEDIA. (s.f.). *Naadam*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Naadam>
- WORDPRESS. (2011). *Incoterms 2010*. Obtenido de <https://lmeridag.files.wordpress.com/2011/01/incoterms-2010tabla-zfinanzas.png>
- Yonhap News Agency. (s.f.). *Yonhap News Agency*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://spanish.yonhapnews.co.kr/news/2017/06/26/02000000000ASP20170626002100883.HTML>



ANEXOS

1. Glosario de términos y abreviaturas

- **CIDAP:** Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.
- **NSE:** Nivel Socioeconómico.
- **INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- **ONU:** Organización de Naciones Unidas.
- **Nm:** Milla Náutica, una milla náutica equivale a 1. 852 km.
- **APEC:** Organización de Cooperación Económica Asia-Pacífico.
- **ASEAN:** Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.
- **RMB:** Renminbi yuan, moneda oficial de la República Popular de China.
- **Mt:** Toneladas por metro.
- **ASEM:** Dialogo Asia – Europa.
- **KRW:** won, moneda oficial de la República Popular de Corea.
- **KPW:** Won Norcoreano, moneda oficial de este gobierno.
- **Tugriks (MNT):** Moneda Oficial del gobierno Mongol.
- **HKD:** Dólar de Hong Kong.
- **MOP:** Moneda Oficial de Macao – Patacas.
- **CITES:** Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.
- **USD:** Dólares Americanos.
- **Kosode:** Vestimenta Japonesa utilizada por ambos géneros como ropa interior o sobre otras ropas.
- **UIT:** Unidad Impositiva Tributaria.
- **RUS:** Régimen Único Simplificado
- **RER:** Régimen Especial de Impuesto a la Renta
- **Procesos Internos:** Procesos que pueden abarcar diferentes departamentos de una empresa como procesos de comercialización.
- **Declaración Simplificada de importación:** Importación de mercancías que por su cantidad, especie, uso, origen no son de significancia para el país.
- **ZOFRATACNA:** Zona Franca de Tacna; parte del territorio nacional en el que las mercancías introducidas en ella se consideran como si no estuviesen

dentro del territorio aduanero, para su respectiva aplicación de derechos tributarios aduaneros.

2. Cronograma

Tabla N° 136: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del Plan de Tesis										
Presentación del Plan de Tesis										
Aprobación del Plan de Tesis										
Recolección de la Información sobre importaciones										
Redacción de la Información										
Investigación de Campo										
Análisis y redacción de Investigación de Campo										
Redacción del Borrador de Tesis										
Presentación y Aprobación del Borrador de Tesis										
Sustentación de Tesis										

Fuente: Elaboración Propia

3. Anexos para Demanda Potencial

Tabla N° 137: Arequipa: estimaciones y proyecciones de la población total por años calendario y edades simples, 2010-2016

Edad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	551,856	561,094	570,351	579,574	588,709	597,708	606,644
25-29	106,568	106,936	107,440	108,026	108,641	109,230	109,809
30-34	100,943	101,686	101,987	102,070	102,161	102,482	103,069
35-39	88,096	89,862	92,056	94,363	96,468	98,059	98,987
40-44	80,171	81,207	82,141	83,104	84,225	85,635	87,538
45-49	71,422	73,017	74,379	75,596	76,759	77,958	79,107
50-54	57,779	59,908	62,270	64,690	66,991	69,001	70,659
55-59	46,877	48,478	50,078	51,725	53,464	55,343	57,475

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Tabla N° 138: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2010

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,218,168	103,435	104,730	110,075	114,617	113,430	106,568	100,943	88,096	80,171	71,422	57,779	46,877	36,834	28,887	22,614	16,439	15,251
AREQUIPA	915,074	74,171	75,918	80,249	88,748	88,223	81,523	76,410	65,930	59,993	53,864	43,797	35,798	27,950	21,493	16,871	12,421	11,715
CAMANÁ	56,033	5,175	4,940	5,408	5,058	5,035	4,683	4,526	4,235	3,924	3,557	2,846	2,040	1,418	1,179	869	620	520
CARAVELÍ	38,288	3,659	3,331	3,536	3,224	3,874	3,687	3,438	3,002	2,553	2,103	1,594	1,240	912	723	610	434	368
CASTILLA	39,199	3,896	3,857	3,848	3,135	2,848	3,114	3,150	2,926	2,625	2,370	1,851	1,435	1,183	1,006	842	558	555
CAYLLOMA	81,755	8,632	8,516	8,719	7,470	7,011	6,909	6,458	5,570	5,032	4,232	3,253	2,780	2,250	1,847	1,366	946	764
CONDESUYOS	18,951	1,831	1,723	1,809	1,424	1,600	1,628	1,572	1,389	1,344	1,105	866	696	540	444	366	295	319
ISLAY	53,319	4,217	4,497	4,693	4,444	4,077	4,143	4,379	4,009	3,722	3,333	2,862	2,335	2,008	1,698	1,289	881	732
LA UNIÓN	15,549	1,854	1,948	1,813	1,114	762	881	1,010	1,035	978	858	710	553	573	497	401	284	278

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

Tabla N° 139: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2011

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,231,553	103,457	104,471	109,587	114,850	113,777	106,936	101,686	89,862	81,207	73,017	59,908	48,478	38,209	29,792	23,236	17,037	16,043
AREQUIPA	925,667	74,217	75,763	79,923	88,950	88,509	81,828	77,006	67,291	60,806	55,103	45,444	37,047	29,017	22,188	17,351	12,885	12,339
CAMANÁ	56,605	5,174	4,925	5,382	5,065	5,047	4,697	4,557	4,319	3,973	3,636	2,951	2,109	1,471	1,216	893	643	547
CARAVELÍ	38,797	3,671	3,333	3,532	3,240	3,898	3,710	3,475	3,072	2,595	2,157	1,659	1,286	950	748	630	452	389
CASTILLA	39,093	3,843	3,795	3,779	3,098	2,817	3,082	3,130	2,944	2,623	2,390	1,894	1,464	1,210	1,024	854	571	575
CAYLLOMA	84,112	8,797	8,656	8,845	7,626	7,164	7,063	6,629	5,790	5,195	4,410	3,438	2,930	2,379	1,941	1,431	999	819
CONDESUYOS	18,744	1,790	1,681	1,762	1,395	1,569	1,598	1,549	1,386	1,332	1,106	879	704	548	448	369	299	329
ISLAY	53,180	4,155	4,420	4,602	4,386	4,027	4,095	4,346	4,029	3,715	3,358	2,924	2,379	2,053	1,726	1,306	900	759
LA UNIÓN	15,355	1,810	1,898	1,762	1,090	746	863	994	1,031	968	857	719	559	581	501	402	288	286

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

Tabla N° 140: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2012

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,245,251	103,537	104,399	108,863	115,140	114,168	107,440	101,987	92,056	82,141	74,379	62,270	50,078	39,698	30,769	23,838	17,607	16,881
AREQUIPA	936,464	74,297	75,738	79,422	89,192	88,824	82,234	77,264	68,969	61,542	56,166	47,270	38,292	30,171	22,936	17,820	13,330	12,997
CAMANÁ	57,187	5,177	4,920	5,343	5,074	5,061	4,716	4,569	4,423	4,018	3,703	3,066	2,178	1,528	1,255	916	664	576
CARAVELÍ	39,317	3,685	3,341	3,520	3,258	3,923	3,739	3,496	3,158	2,633	2,205	1,731	1,334	990	776	648	469	411
CASTILLA	38,990	3,793	3,740	3,702	3,062	2,787	3,053	3,096	2,975	2,617	2,402	1,942	1,492	1,241	1,044	865	582	597
CAYLLOMA	86,542	8,970	8,813	8,951	7,788	7,322	7,229	6,774	6,044	5,355	4,578	3,642	3,085	2,519	2,044	1,496	1,053	879
CONDESUYOS	18,540	1,751	1,643	1,712	1,368	1,540	1,570	1,520	1,389	1,318	1,102	894	712	557	453	370	302	339
ISLAY	53,047	4,096	4,351	4,504	4,331	3,980	4,052	4,294	4,067	3,702	3,371	2,995	2,421	2,102	1,756	1,320	917	788
LA UNIÓN	15,164	1,768	1,853	1,709	1,067	731	847	974	1,031	956	852	730	564	590	505	403	290	294

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

Tabla N° 141: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2013

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,259,162	103,634	104,445	108,062	115,408	114,583	108,026	102,070	94,363	83,104	75,596	64,690	51,725	41,264	31,821	24,457	18,163	17,751
AREQUIPA	947,384	74,384	75,795	78,859	89,411	89,155	82,697	77,355	70,730	62,297	57,119	49,140	39,575	31,385	23,738	18,298	13,764	13,682
CAMANÁ	57,776	5,177	4,920	5,301	5,083	5,076	4,739	4,570	4,533	4,064	3,762	3,185	2,249	1,588	1,298	940	685	606
CARAVELÍ	39,843	3,701	3,353	3,504	3,275	3,949	3,771	3,510	3,248	2,673	2,249	1,804	1,382	1,033	805	668	485	433
CASTILLA	38,887	3,744	3,690	3,624	3,027	2,757	3,027	3,056	3,008	2,612	2,408	1,990	1,520	1,272	1,065	875	592	620
CAYLLOMA	89,042	9,147	8,982	9,052	7,951	7,485	7,404	6,907	6,312	5,520	4,741	3,856	3,247	2,668	2,155	1,565	1,107	943
CONDESUYOS	18,340	1,715	1,608	1,662	1,341	1,511	1,544	1,488	1,393	1,304	1,096	908	719	566	459	372	305	349
ISLAY	52,914	4,038	4,288	4,404	4,276	3,934	4,013	4,233	4,107	3,690	3,375	3,066	2,464	2,153	1,790	1,335	932	816
LA UNIÓN	14,976	1,728	1,809	1,656	1,044	716	831	951	1,032	944	846	741	569	599	511	404	293	302

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

Tabla N° 142: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2014

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,273,180	103,714	104,538	107,342	115,563	114,999	108,641	102,161	96,468	84,225	76,759	66,991	53,464	42,870	32,955	25,131	18,720	18,639
AREQUIPA	958,351	74,455	75,881	78,353	89,543	89,485	83,180	77,447	72,339	63,167	58,029	50,919	40,927	32,627	24,603	18,817	14,197	14,382
CAMANÁ	58,365	5,178	4,921	5,262	5,086	5,090	4,763	4,572	4,632	4,117	3,819	3,298	2,324	1,650	1,345	966	706	636
CARAVELÍ	40,373	3,714	3,367	3,492	3,289	3,973	3,804	3,524	3,331	2,718	2,291	1,875	1,433	1,077	837	689	502	457
CASTILLA	38,782	3,696	3,642	3,549	2,988	2,728	3,002	3,016	3,032	2,611	2,411	2,033	1,550	1,304	1,088	888	602	642
CAYLLOMA	91,603	9,323	9,158	9,158	8,108	7,650	7,584	7,043	6,575	5,700	4,905	4,069	3,420	2,825	2,274	1,639	1,163	1,009
CONDESUYOS	18,141	1,680	1,574	1,614	1,313	1,483	1,518	1,457	1,393	1,293	1,088	920	727	576	465	374	308	358
ISLAY	52,776	3,980	4,227	4,308	4,216	3,888	3,974	4,173	4,136	3,685	3,377	3,128	2,509	2,204	1,827	1,352	947	845
LA UNIÓN	14,789	1,688	1,768	1,606	1,020	702	816	929	1,030	934	839	749	574	607	516	406	295	310

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

Tabla N° 143: Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento y provincia, 2015

DEPARTAMENTO Y PROVINCIA	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
AREQUIPA	1,287,205	103,739	104,607	106,861	115,527	115,396	109,230	102,482	98,059	85,635	77,958	69,001	55,343	44,478	34,173	25,895	19,290	19,531
AREQUIPA	969,284	74,483	75,948	78,015	89,520	89,794	83,642	77,711	73,560	64,250	58,966	52,478	42,385	33,871	25,530	19,407	14,641	15,083
CAMANÁ	58,952	5,176	4,922	5,235	5,081	5,104	4,785	4,584	4,706	4,185	3,877	3,396	2,405	1,712	1,394	995	728	667
CARAVELÍ	40,904	3,726	3,379	3,486	3,298	3,998	3,835	3,546	3,397	2,773	2,335	1,938	1,489	1,121	871	712	519	481
CASTILLA	38,670	3,645	3,593	3,484	2,945	2,699	2,975	2,983	3,040	2,618	2,415	2,065	1,582	1,335	1,113	902	612	664
CAYLLOMA	94,220	9,497	9,333	9,285	8,255	7,817	7,765	7,196	6,808	5,904	5,075	4,270	3,606	2,986	2,403	1,721	1,221	1,078
CONDESUYOS	17,943	1,642	1,540	1,572	1,283	1,455	1,493	1,429	1,385	1,286	1,081	927	737	585	472	377	311	368
ISLAY	52,630	3,921	4,165	4,223	4,150	3,842	3,935	4,123	4,141	3,691	3,378	3,174	2,559	2,253	1,867	1,373	962	873
LA UNIÓN	14,602	1,649	1,727	1,561	995	687	800	910	1,022	928	831	753	580	615	523	408	296	317

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Resumida

Nota: La presente tabla se utiliza para hallar la cantidad de personas de rango de edad entre 25 a 59 años de la provincia de Arequipa; se calcula el porcentaje respecto al total de la Región para cada provincia; la finalidad es pronosticar la cantidad de personas en el rango de edad del universo de estudio para el año 2016 debido a falta de datos estadísticas de ese año.

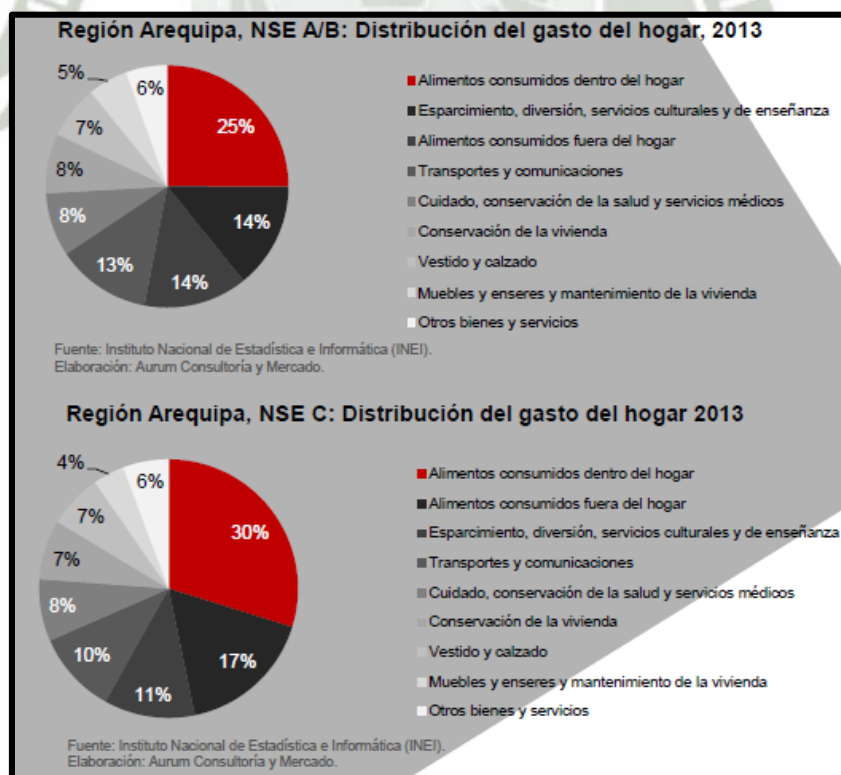
Gráfica N° 43: Función Lineal para cálculo de pronóstico del año 2016



Fuente: *Elaboración Propia*

Nota: Para hallar el porcentaje y la cantidad de personas del rango de edad del universo de estudio, se necesita la ecuación visible en la gráfica 43, se reemplaza el valor "X" por el porcentaje del año 2015 y se obtiene el pronóstico porcentual para el año 2016, finalmente se procede a calcular el número de personas del rango de edad 25 a 59 años.

Gráfica N° 44: Gasto de los hogares arequipeños por NSE A/B y C, categoría de gasto, 2013



Fuente: *Aurum Consultoría y Mercado, 2014.*

Gráfica N° 45: Gasto promedio mensual del hogar por NSE, según categoría de gasto, 2013

Región Arequipa: Gasto promedio mensual del hogar por NSE, según categoría de gasto, 2013				
	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E
Alimentos consumidos fuera del hogar	S/. 357.40	S/. 303.35	S/. 246.04	S/. 166.27
Alimentos consumidos dentro del hogar	S/. 702.00	S/. 569.22	S/. 424.00	S/. 350.14
Vestido y calzado	S/. 184.02	S/. 116.86	S/. 76.64	S/. 55.29
Alquiler, combustible, electricidad, y conservación de la vivienda	S/. 223.60	S/. 144.35	S/. 84.21	S/. 60.20
Muebles y enseres y mantenimiento de la vivienda	S/. 148.68	S/. 74.43	S/. 39.88	S/. 37.25
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	S/. 206.64	S/. 127.71	S/. 88.29	S/. 46.10
Transportes y comunicaciones	S/. 354.94	S/. 196.50	S/. 93.92	S/. 66.42
Esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza	S/. 375.11	S/. 202.90	S/. 88.59	S/. 56.88
Otros bienes y servicios	S/. 153.29	S/. 109.30	S/. 63.93	S/. 42.76

Fuente: Aurum Consultoría y Mercado, 2014.

Tabla N° 144: Nivel Socioeconómico por departamento (Urbano + Rural), 2016

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	2.8	10.6	18.9	67.6
Ancash	100%	7.7	21.1	24.7	46.5
Apurímac	100%	3.3	7.4	15.0	74.4
Arequipa	100%	19.8	31.8	30.9	17.5
Ayacucho	100%	3.4	8.0	17.4	71.2
Cajamarca	100%	3.4	10.7	16.5	69.4
Cusco	100%	8.7	12.9	20.3	58.2
Huancavelica	100%	0.9	5.8	10.3	82.9
Huanuco	100%	4.4	11.9	17.0	66.7
Ica	100%	13.8	38.2	34.6	13.4
Junín	100%	7.6	17.2	26.6	48.6
La Libertad	100%	9.0	17.3	26.2	47.6

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2016.

4. Formato de Encuesta

Gráfica N° 46: Formato de Encuesta Aplicada

ENCUESTA

Soy Bachiller del Programa Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María y estoy realizando una encuesta para conocer las preferencias de los consumidores sobre artículos de decoración para el hogar en la Ciudad de Arequipa; esta encuesta no le tomará más de 8 minutos y es anónima, por lo que las respuestas no podrán vincularse con su persona. Si usted desea participar, le agradezco que tenga la gentileza de responder las siguientes preguntas:

A) Marque con una X sobre la alternativa que presenta a continuación

Género	☐ Masculino		☐ Femenino			
Edad	☐ 18 a 24	☐ 25 a 34	☐ 35 a 44	☐ 45 a 59	☐ 60 a más	
Nivel de Educación	☐ Secundaria Incompleta	☐ Secundaria Completa	☐ Técnico Incompleto	☐ Técnico Completo	☐ Superior Incompleto	☐ Superior Completo
Ingreso Promedio Mensual	☐ S/.0 - 849	☐ S/.850 – 1,449	☐ S/.1,500 – 2,149	☐ S/. 2,150 a más		
Distrito						

B) Cuestionario

1) ¿Alguna vez ha comprado artesanías?

Si (pase a la pregunta 3) ☐ No (pase a la pregunta 2) ☐

2) ¿Cuál es el motivo por el que no compra artesanías? (luego continuar con el cuestionario)

Precios ☐ Diseño ☐ Mala Calidad ☐ No me agrada ☐

No satisfacen mis expectativas ☐ No lo necesito ☐ Falta de espacio en el hogar ☐ Mala atención en compras anteriores ☐

3) ¿Cuándo fue la última vez que compró artesanías como decoración del hogar?

Hace un Mes ☐ Hace 6 Meses ☐ Hace 1 año ☐ Hace 2 años ☐ Más de dos años ☐

4) ¿Con qué frecuencia adquiere artículos decorativos?

Quincenal ☐ Mensual ☐ Bimestral ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Al año o más ☐

5) ¿Cuál considera usted que es la razón principal por la que adquiere estos productos?

Para decorar ☐ Para regalar ☐ Para Coleccionar ☐

6) ¿Cuál de estos productos decorativos adquiere con más frecuencia?

Estatuillas ☐ Flores/Jarrones ☐ Alfombras ☐ Cuadros (Pinturas) ☐ Cerámica/Porcelana ☐ Otros ☐

Gráfica N° 47: Formato de Encuesta Aplicada

10) A la hora de adquirir estos productos, ¿Cuál es el medio que más utiliza?

Redes Sociales ☐ Compra directa en el local ☐ Tienda Online de la empresa ☐ Apps Telefónicas ☐

11) ¿Cuál es la razón principal por la que utiliza este medio para adquirir artículos de decoración?

Promociones ☐ Consultar opiniones de otros compradores ☐ Flexibilidad de Horarios ☐ Cercanía ☐

Trato Personalizado ☐ Facilidad para comparar precios ☐ Entrega del Producto a casa ☐ Facilidad para observar la variedad de productos ☐

Ahorro de Tiempo ☐ Precio más económico ☐

12) Por favor, organice en orden de importancia los factores que influyen en su decisión al momento de realizar la compra de artículos decorativos.

	No es Importante	Poco Importante	Neutro	Importante	Muy Importante
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación del local	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de Productos	☐	☐	☐	☐	☐
Buen servicio	☐	☐	☐	☐	☐

13) De presentarse la oportunidad de encontrar en el mercado artículos decorativos artesanales procedentes de Asia Oriental ¿Estaría interesado en adquirirlos? (Las artesanías de Asia Oriental son elaboradas en diversos materiales, para mayor comprensión, ver hoja adicional de imágenes)

Muy Interesado ☐ Interesado ☐ Indiferente ☐ Poco Interesado ☐ (Pase a Pregunta 17) Nada Interesado ☐ (Pase pregunta 17)

14) ¿De qué material le gustaría adquirir las Artesanías de Asia Oriental? (ver hoja de imágenes adicional)

Madera ☐ Corcho Tallado ☐ Cerámica ☐ Arcilla ☐ Bambú ☐

Tallado en Piedra ☐ Resina ☐ Vidrio Soplado ☐ Mimbre ☐ Metal ☐

15) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de estos productos?

Simplicidad ☐ Innovación ☐ Diseño ☐ Complejidad ☐

16) ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre estos productos? (luego pasar a pregunta 18)

Televisión ☐ Radio ☐ Folletos ☐ Redes Sociales ☐ Periódico ☐ Correo Electrónico ☐

17) ¿Cuál es la razón principal por la que no estaría interesado en adquirir estos productos?

No los necesito ☐ Poco Atractivos ☐ No satisfacen mis expectativas ☐

Prefiero artesanías locales ☐ Productos Chinos son de mala calidad ☐ Prefiero otras culturas ☐

18) Partiendo de la base que el precio de estos productos le satisfaga, ¿los compraría?

Sí, en cuanto estuviese en el mercado ☐ Sí, pero dejaría pasar un tiempo ☐ Tal vez lo compre ☐

No, no creo que lo compre ☐ No, no lo compraría ☐

Gráfica N° 48: Hoja Adicional de la Encuesta que ejemplifica los productos a importar

MATERIALES EN LOS QUE SE ELABORAN ARTESANÍAS DE ASIA ORIENTAL



Resina



Mimbre



Vidrio Soplado



Metal



Cerámica



Tallado en Piedra (mármol, piedras preciosas)



Arcilla



Bambú



Madera



Madera



Madera



Corcho Tallado

5. Precios de los Productos a Importar

Tabla N° 145: Precios de Venta (Productos de Madera)

DESCRIPTION	VALOR DE VENTA + IGV				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Business Card Case Kuroasa	108	109	109	109	110
Yosegi Bunko 3sun Koyosegi	73	73	73	73	73
Yosegi Bunko 8sun Koyosegi	315	316	316	317	318
Yosegi 4 Nest Boxes	427	428	429	430	431
Zougan Dragonfly	180	180	181	181	182
Zougan Sakura-Fuji	189	190	190	191	191
Zougan Ladybug	180	180	181	181	182
Yosegi muku photo stand brown	148	148	148	149	149
Yosegi Mouse Pad Small Size	66	66	66	66	66
Yosegi Mouse Pad Medium Size	89	89	89	90	90
Yosegi Mouse Pad Large Size	115	116	116	116	116
Yosegi purity Toothpick Holder	44	44	44	44	44
Yosegi pencil Holder Hexagon	55	56	56	56	56
Muku pencil holder Shima Hexagon	128	128	129	129	129
Toothpick Bird	115	116	116	116	116
Customize Wooden Sailing Models	26	26	26	26	26
wooden japanese nesting dolls	11	11	11	11	11
Wooden Lucky Black Color Elephant	16	16	16	16	16
custom colorful wood animal dolls	22	22	22	22	22

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 146: Precios de Venta (Productos de Arcilla)

DESCRIPTION	VALOR DE VENTA + IGV				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
cow clay crafts	15	15	15	15	15
CLAY people figurine	4	4	4	5	5
Garden Pots Mini Clay	4	4	4	4	4
flower pots	4	4	4	4	4
Small Clay Flower Pot	3	3	3	3	3
Backflow Incense Burner	22	22	22	22	22
waterfall backflow incense burner	7	7	7	7	7
Backflow Incense Burner	7	7	7	7	7
Little Monk Incense Burner Backflow	43	43	44	44	44
Backflow Incense Burner	7	7	7	7	7
tower cone backflow incense burner	23	23	23	24	24
flow Waterfall Incense Burner	7	7	7	7	7

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 147: Precios de Venta (Productos de Vidrio Soplado)

DESCRIPTION	VALOR DE VENTA + IGV				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
glass animal miniature cute Bird	5	5	5	5	5
Glass animal handicraft/handblown	5	5	5	5	5
"Murano" Art Miniature Seal	5	5	5	5	5
murano art glass Pelican	11	11	11	11	11
Green Glass Rooster	15	15	15	15	15
Multicolor Glass Rooster	15	15	15	15	15
Glass Rooster and Hens	11	11	11	11	11
glass sculpture standing birds	15	15	15	15	15
Pig Animal Figurine Glass	10	10	10	10	10
handcrafted animal penguin	9	9	9	9	9
Art Glass Bird Peacock	9	9	9	9	9
Glass animal sculpture Owl	13	13	13	13	13
Ballerina Brand Stained Glass	229	230	231	231	232
Ballerina Brand Stained Glass	229	230	231	231	232
glass flower vase	67	67	67	67	68
flower glass vase	23	23	23	23	23
HAND BLOWN GLASS	222	222	223	223	224
Glass Wedding	111	111	111	112	112

Fuente: Elaboración Propia

6. Cantidad de Mercadería a importar

Tabla N° 148: Cantidad de Mercadería a importar - Arcilla

DESCRIPTION	CANTIDAD A IMPORTAR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
cow clay crafts	1797	1806	1817	1827	1836
CLAY people figurine	1797	1806	1817	1827	1836
Garden Pots Mini Clay	1797	1806	1817	1827	1836
flower pots	1797	1806	1817	1827	1836
Small Clay Flower Pot	1797	1806	1817	1827	1836
Backflow Incense Burner	1797	1806	1817	1827	1836
waterfall backflow incense burner	1797	1806	1817	1827	1836
Backflow Incense Burner	1797	1806	1817	1827	1836
Little Monk Incense Burner Backflow	1797	1806	1817	1827	1836
Backflow Incense Burner	1797	1806	1817	1827	1836
tower cone backflow incense burner	1797	1806	1817	1827	1836
flow Waterfall Incense Burner	1797	1806	1817	1827	1836

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 149: Cantidad de Mercadería a importar - Madera

DESCRIPTION	CANTIDAD A IMPORTAR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Business Card Case Kuroasa	405	408	410	413	415
Yosegi Bunko 3sun Koyosegi	405	408	410	413	415
Yosegi Bunko 8sun Koyosegi	405	408	410	413	415
Yosegi 4 Nest Boxes	405	408	410	413	415
Zougan Dragonfly	405	408	410	413	415
Zougan Sakura-Fuji	405	408	410	413	415
Zougan Ladybug	405	408	410	413	415
Yosegi muku photo stand brown	405	408	410	413	415
Yosegi Mouse Pad Small Size	405	408	410	413	415
Yosegi Mouse Pad Medium Size	405	408	410	413	415
Yosegi Mouse Pad Large Size	405	408	410	413	415
Yosegi purity Toothpick Holder	405	408	410	413	415
Yosegi pencil Holder Hexagon	405	408	410	413	415
Muku pencil holder Shima Hexagon	405	408	410	413	415
Toothpick Bird	405	408	410	413	415
Customize Wooden Sailing Models	405	408	410	413	415
wooden japanese nesting dolls	405	408	410	413	415
Wooden Lucky Black Color Elephant	405	408	410	413	415
custom colorful wood animal dolls	500	500	500	500	500

Tabla N° 150: Cantidad de Mercadería a importar – Vidrio Soplado

DESCRIPTION	CANTIDAD A IMPORTAR				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
glass animal miniature cute Bird	545	548	551	554	557
Glass animal handicraft/handblown	545	548	551	554	557
"Murano" Art Miniature Seal	545	548	551	554	557
murano art glass Pelican	545	548	551	554	557
Green Glass Rooster	545	548	551	554	557
Multicolor Glass Rooster	545	548	551	554	557
Glass Rooster and Hens	545	548	551	554	557
glass sculpture standing birds	545	548	551	554	557
Pig Animal Figurine Glass	545	548	551	554	557
handcrafted animal penguin	545	548	551	554	557
Art Glass Bird Peacock	545	548	551	554	557
Glass animal sculpture Owl	545	548	551	554	557
Ballerina Brand Stained Glass	545	548	551	554	557
Ballerina Brand Stained Glass	545	548	551	554	557
glass flower vase	545	548	551	554	557
flower glass vase	545	548	551	554	557
HAND BLOWN GLASS	545	548	551	554	557
Glass Wedding	545	548	551	554	557

Fuente: Elaboración Propia (Ambas tablas)

7. Selección de Proveedores

Tabla N° 151: Selección Proveedores de madera

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN NO PONDERADA											CALIFICACIÓN PONDERADA										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
TIEMPO DE ENTREGA	20%	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	0,80	0,80	0,60	0,80	0,80	0,60	0,40	0,80	0,80	0,80	0,60
FORMA DE PAGO	20%	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0,80	0,60	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,60	0,80	0,60	0,60
INCOTERMS ACEPTADOS	5%	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,15	0,15	0,15	0,20
CERTIFICADOS	30%	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	0,90	0,90	0,90	0,60	1,20	0,60	0,90	0,60	0,90	1,20	0,90
FORMACION	5%	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	0,15	0,15	0,10	0,10	0,15	0,15	0,15	0,10	0,10	0,20	0,20
DISEÑO DE PRODUCTOS	20%	4	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	0,80	0,40	0,40	0,20	0,60	0,60	0,60	0,40	0,40	0,60	0,40
TOTAL	100%												3,65	3,05	3,00	2,70	3,75	2,95	3,05	2,65	3,15	3,55	2,90

- 1 HAKONE MARUYAMA INC.
- 2 SUMMIT CRAFTS
- 3 DONGGUAN MINGFENG PACKAGING CORPORATION LIMITED
- 4 QUANZHOU HONGFAN CRAFT CO. LTD
- 5 SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD
- 6 CAOXIAN ZHONGYI WOODEN CO. LTD
- 7 SHANDONG SANLEI TRADING CO. LTD
- 8 YIWU FENGQING TOY CO. LTD
- 9 DONGGUAN ZHENGXING WOODEN CRAFT CO. LTD
- 10 YIZHAO GIFT WOODEN CRAFTS
- 11 DONGGUAN YUNXIANG WOODEN HANDICRAFTS CO. LTD

1. Excelente: 4
2. Bueno: 3
3. Regular: 2
4. Malo: 1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 152: Selección Proveedores de Arcilla

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN NO PONDERADA							CALIFICACIÓN PONDERADA						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
TIEMPO DE ENTREGA	20%	4	4	3	2	4	4	4	0,80	0,80	0,60	0,40	0,80	0,80	0,80
FORMA DE PAGO	20%	4	4	4	4	4	3	4	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,60	0,80
INCOTERMS ACEPTADOS	5%	4	3	4	2	4	4	3	0,20	0,15	0,20	0,10	0,20	0,20	0,15
CERTIFICADOS	30%	4	4	4	3	4	1	4	1,20	1,20	1,20	0,90	1,20	0,30	1,20
FORMACION	5%	3	3	3	4	3	2	2	0,15	0,15	0,15	0,20	0,15	0,10	0,10
DISEÑO DE PRODUCTOS	20%	3	2	2	3	4	3	1	0,60	0,40	0,40	0,60	0,80	0,60	0,20
TOTAL	100%								3,75	3,50	3,35	3,00	3,95	2,60	3,25

- 1 SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD
- 2 XIAMEN MORN SUN INDUSTRIAL CO. LTD
- 3 YIHANG INDUSTRIAL CO. LTD
- 4 CHUANGLE PRODUCT CREATION FACTORY
- 5 FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD
- 6 HEFEI OWNSWING TRADING CO. LTD
- 7 QUANZHOU LICHENG XIANGTAI GIFTS CO. LTD

1. Excelente: 4
2. Bueno: 3
3. Regular: 2
4. Malo: 1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 153: Selección Proveedores Vidrio Soplado

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN NO PONDERADA										CALIFICACIÓN PONDERADA									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
TIEMPO DE ENTREGA	20%	4	4	4	3	4	4	2	4	4	0,80	0,80	0,80	0,60	0,80	0,80	0,40	0,80	0,80		
FORMA DE PAGO	20%	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0,80	0,80	0,60	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80		
INCOTERMS ACEPTADOS	5%	4	3	3	4	3	4	4	4	4	0,20	0,15	0,15	0,20	0,15	0,20	0,20	0,20	0,20		
CERTIFICADOS	30%	3	3	3	4	2	3	3	4	4	0,90	0,90	0,90	1,20	0,60	0,90	0,90	1,20	1,20		
FORMACION	5%	3	3	4	3	4	2	2	3	3	0,15	0,15	0,20	0,15	0,20	0,10	0,10	0,15	0,15		
DISEÑO DE PRODUCTOS	20%	4	2	2	3	3	3	2	4	1	0,80	0,40	0,40	0,60	0,60	0,60	0,40	0,80	0,20		
TOTAL	100%										3,65	3,20	3,05	3,55	3,15	3,40	2,80	3,95	3,35		

- 1 JIANGSU CREATE SKY INTERNATIONAL LTD
- 2 TAIYUAN MINTAO TRADING CO. LTD
- 3 YANCHENG JINGXIN GLASSWARE CO. LTD
- 4 PUJIANG SHINING CRYSTAL CRAFTS CO. LTD
- 5 YANCHENG JIATIAN ARTS AND CRAFTS CO. LTD
- 6 ZIBO ANQUAN CHEMICAL CO. LTD
- 7 LANGXU GLASSWARE CO. LTD
- 8 BALLER GROUP
- 9 BAoying County Guanmei Glass Art Co. Ltd

1. Excelente: 4
2. Bueno: 3
3. Regular: 2
4. Malo: 1

Fuente: Elaboración Propia

8. Modelos de Documentos de Importación

Gráfica N° 49: Modelo de Quotation Sheet

		SHENZHEN BREEZE(BREO) TECHNOLOGY CO.,LTD 22/F,Jinshan Bldg. 5033Shennan East Rd.Shenzhen 518008, China Tel.:+86 755 82070470 Fax: +86 755 8207 3434 E-mail:karren.huang@gmail.com MSN: karren_huang@hotmail.com Http://www.breo.com.cn , www.globalsources.com/breo.co																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Seminario Aprensia Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 50: Modelo de Proforma Invoice

HONGKONG BREO TECHNOLOGY CO., LIMITED							
Room 2202, 22/F, Jinshan Bldg. No. 5033, Shennan East Rd. Shenzhen. China							
Tel: 0086-755-82070470 Fax: 0086-755-82073434 Postcode: 518001							
PROFORMA INVOICE							
Messrs				Proforma Invoice:		B-K200903001	
CYBERSTORE SAC.				Date:		09/03/2009	
Av. Petit Thouars # 5356 Int. 2116				Customer P.O.:			
Miraflores				Payment:		100% T/T	
Lima-Peru				Terms:		FOB	
Tel.: ++51 1 2412924				Delivery:			
Mobile: ++51 1 998158962				Page:		1 of 1	
Item No.	Qty	Master Pack	Total Ctns	Duty(%)	Origin	Unit Price	Total Price
Cust. Item No.		Weight				USD\$	USD\$
iSee360 with adapters	100pcs	20pcs/ctn	5ctns		China	35.50	3550.00
1) Eye & Temple Massager							
Shipping charges prepaid by air for 40pcs of iSee360							500.00
							Total: USD\$4050
Item No.	Lot	Qty	Port	Customer Shipment	Cust. Inspection Rep.	Pre-Price Ticket Rep.	Laboratory Testing
iSee360 with adapters	1	100pcs	Lima, Peru				
100% T/T payment before shipment							
<u>BANK INFORMATION :</u>							
BANK NAME:		HSBC (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited)					
BANK ADDRESS:		No.1 Queen's Road Central Hongkong					
BANK ACCOUNT:		636-416190-838					
BENEFICIARY:		HongKong Breo Technology Co., Ltd					
Beneficiary's Address :		Room 1802 , 18/F , NO.117 How Ming Street , Entrepot Centre , Kwun Tong . KLN, Hong Kong					
SWIFT CODE:		HSBCHKHHHKH					
Accepted & Confirmed By:				For and On Behalf of			
				BREEZE(SZ)LIMITED			

Fuente: Seminario Aprensa Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 51: Modelo de Bill Of Landing

Monday 27/04/2009 12:38:32 -> 075525022164, page 1

Page 1 of 1

SHIPPER
GUANGZHOU BEGOL TRADING CORPORATION
NO.158 DONGFENG ROAD W. ,
GUANGZHOU CHINA.

Bill of Lading No.
DMCQYAT2683489

F/AGENT & REFERENCE
APM GLOBAL LOGISTICS PERU SA
480 AV CANAVAL Y MOREYRA PISOS 1 Y 2
SAN ISIDRO CC-I LIMA LIMA PERU
FOR CARGO RELEASE, PLEASE CONTACT:

CONSIGNEE
INFOTRADING DEL PERU S.A.C.
CALL 32 NRO.113,URB.CORPAC,
SAN ISIDRO,LIMA,PERU.
TEL:511-2241449

NOTIFY PARTY (SEE CLAUSE 22)
SAME AS CONSIGNEE

DOMESTIC ROUTING/EXPORT INSTRUCTIONS

PLACE OF RECEIPT
CHIWAN
VESSEL
CITY OF XIAMEN
CALLAO

PORT OF LOADING
CHIWAN
VOYAGE
MA485E
CALLAO

PRE-CARRIAGE BY
DOCK RECEIPT NO

1x20DRY
SAID TO CONTAIN

APLS2955935
4839103

SHIPPER'S REFERENCE	QUANTITY	DESCRIPTION OF GOODS	WEIGHT	VOLUME
EVEREX	150 CTNS	COMPUTER ASSESSORIES	2022.850	25.051
TOTAL:	150 CTNS		2022.850	25.051

SHIPPERS LOAD STOWAGE, COUNT AND WEIGHT
SERVICE TYPE: CY/CY
FREIGHT COLLECT

SHIPPED ON BOARD CITY OF XIAMEN ON 25 APR., 2009 FROM CHIWAN
ONE CONTAINER

YANTIAN, 27 APR., 2009

Fuente: Seminario Aprensa Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 52: Modelo de Packing List

HONGKONG BREO TECHNOLOGY CO., LIMITED					
Room 2202, 22/F., Jinshan Bldg., No. 5033, Shennan East Rd., Shenzhen City, China					
Tel : (86)0755-82070470 Fax : (86)0755-82073434					
<u>PACKING LIST</u>					
No.:B-K200903001			Date:2009-3-14		
For account and risk of Messrs: CYBERSTORE SAC.					
Av. Petit Thouars # 5356 Int. 2116 Miraflores Lima-Peru					
Tel:++51 1 2412924 Mobile:++51 1 998158962					
Shipped by Hongkong Breo Technology Co., Ltd. Per Air					
Sailing on or about From Shenzhen,China to Lima, Peru					
Packing No.	Description	Quantity	N.W	G.W	Measure
C/No.: 1-2CTNS	iSee360(Eye Mask)	40pcs	48KGS	55.2KGS	51.5x43x52cm/ctn /0.230cbm
TOTAL:2CTNS				total:55.2kgs	TOTAL:0.230CBM
SAY TOTAL: TWO CTNS ONLY					
E & O.E					

Fuente: Seminario Aprenda Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 53: Modelo de Commercial Invoice

HONGKONG BREO TECHNOLOGY CO., LIMITED					
Room 2202,22/F., Jinshan Bldg., No. 5033, Shennan East Rd., Shenzhen City, China					
Tel : (86)0755-82070470 Fax : (86)0755-82073434					
<u>Commercial I N V O I C E</u>					
No.:B-K200903001			Date: 2009-3-14		
For account and risk of Messrs: CYBERSTORE SAC.					
Av. Petit Thouars # 5356 Int. 2116 Miraflores Lima-Peru					
Tel.:++51 1 2412924 Mobile:++51 1 998158962					
Shipped by Hongkong Breo Technology Co., Ltd.			Per Air		
Sailing on or about			From Shenzhen, China to Lima, Peru		
Issued Bank					
Shipping Marks	Detailed Description as per Purchase Order	No. of Cartons	Quantity (PCS)	Unit Price (US\$)	Amount in (US\$)
N/M	iSee360(Eye Mask)	3CTNS	40pcs	35.00	1,400.00
				Prepaid air cost	500.00
				Total	1,900.00
SAY US DOLLAR ONE THOUSAND NINE HUNDRED ONLY					

Fuente: Seminario Aprensa Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 54: Modelo de Transferencia Bancaria

Miraflores, 16 de noviembre de 2017

Sres.
BANCO DE XXXXXXXXXXXX
Ag. Miraflores

De nuestra consideración.

Por medio de la presente, reciba nuestro cordial saludo, del mismo modo, le detallamos las instrucciones para realizar una transferencia al exterior:

IMPORTE: \$ 1,607.70
Mil Seiscientos siete y 70/100 dólares americanos

DATOS DEL BENEFICIARIO:

BENEFICIARIO: Shenzhen Topper Electronics Co., Limited
DIRECCION: ADD: 4F, Minle Building, Minzhi Street, Longhua district, Shenzhen, China
TELEFONO: (86)755-36896529
CIUDAD: ShenZhen
PAIS: China
NUMERO DE CUENTA 801 023 011 838

DATOS DEL BANCO:

NOMBRE DEL BANCO: HSBC Hong Kong
DIRECCION: 1 Queen's Road Central Hong Kong
CODIGO SWIFT: HSBCHKHKKH
CIUDAD: HONG KONG
PAIS: CHINA

MOTIVO DE TRANSFERENCIA:

CANCELACION COMPRA DE MERCADERIA
AIR-0001 TOPPER
PI # TP-PI20130817
INVOICE #

DATOS DEL ORDENANTE:

EMPRESA: IMPORTACIONES BLANCO E.I.R.L.
RUC: 20212223245
DIRECCION: V. LOPEZ PASOS NRO. 174 A.H. 22 HECTARIAS PROV. CONST. DEL CALLAO
CUIDAD: Callao
PAIS: Perú
TELEFONO: 511-222-4411 /
CONTACTO: María del Carmen Blanco Montoya
CORREO ELECTRONICO: correo@dominio.com.pe
CTA. CTE. M.E. # 199-1111111-1-22

Asimismo, sírvanse cargar a nuestra cuenta corriente los gastos y comisiones que la presente transferencia demande.

Atte.,

Fuente: Seminario Aprenda Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 55: Modelo de Volante de Despacho



ASA
ALMACENES V. BASTIEN S.A.
Av. Militar Sur 1265, 12
PUNTO DE VENTA Y COMERCIO INTERNACIONAL
CORONADO 1 3655

14/09/2013



VOLANTE DE DESPACHO N° 0223186

BL Master : MOLU28006596464

BL Hijo : MOLU28006596464

Detalle Aduana
Manifesto : 1665

Pto. Embarq.: COBUN	Nav.: E.R. GALAIS	Agente Marítimo: TERMINALES PORTUARIOS
F. L. Llegada: 13/09/2013	F. Ing. Aduana: 14/09/2013	F. Tera. Desc.: 14/09/2013
Consignatario: OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERU SA		Clave web: 303220
Agente Aduana: GEMINIS ADUANAS S.A.		Agente Carga: OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERU SA

Orden Interna: 88-03370-09-13 FCL: Condición de Carga: GENERAL

BULTOS				PESOS			
Manifestado	Recibido	Mala	Faltos	Peso Origen	Peso Recibido	Malos	Diferencia
22	22	0	0	21,360.00	21,040.00	0.00	-340.00

Descripción de la Mercadería:
Que dice Contener 22.00 Bultos conten:
1 X 40 FT FCL FCL BTO 22 PALLETS CONTENEDOR QUE DICE CONTENEDOR 40P/ALTO (126 CAJAS, 700 SACOS) EN 22 PALLETS
PREPARACIONES AL SERVICIOS DE HARINA, LAS DEMAS CONCOMENTOS Y SAZONADONES COMPLETOS. FLETS PREPAGADO DIO: 346339
83P 0830015 RACE: 8-028
8735 SAE 9021961505236 620 TOTAL

Observaciones:

Contenedor	Preaunto Manif.	Preaunto Recib.	Tamaño	Tara	Peso Neto	Malos
TCU40056078	C113776/AZ366366	C113776/AZ366366	40	3,700.00	21,940.00	

PARA UN MEJOR SERVICIO SERVASE SOLICITAR POSICIONAMIENTO DE LA CARGA CON 24 HORAS DE ANTICIPACION

Se informa a nuestros Clientes y Agentes de Aduana, que el plazo para la recepción de solicitudes para mercaderías, reconocimiento previo, examen y sobre fisco, será con 24 horas de anticipación.
Lunes a Viernes de 8:00am a 17:00pm y Sábados de 8:00am a 11:00am.



Fuente: Cámara Peruana De Comercio Exterior

Gráfica N° 56: Modelo de Póliza de Seguro

En de de de	
REUNIDOS De una parte, La Compañía de Seguros con domicilio en , calle , n° Constituida regularmente con arreglo a las leyes de , en documento público otorgado ante el fedatario D. , e inscrita en el Registro mercantil con el número Actúa en su calidad de Se halla representada por D. , Consejero Delegado de la entidad, según poderes recogidos en escritura pública otorgada ante D. convenientemente registrados en al , con NIF En adelante el asegurador. Y de otra D. , con domicilio en calle n° representada por don En su calidad de , con D.N.I. o NIF en su caso En adelante asegurado. MANIFIESTAN 1.- El asegurado ostenta la propiedad del buque de nombre , bajo bandera clasificado como y de toneladas de Registro, con caballos de potencia, capaz de transportar toneladas de peso muerto, con pies cúbicos de capacidad y y navegar a plena carga a la velocidad de nudos con un buen tiempo y mar llana, siendo su consumo de toneladas de combustible líquido. 2.- Fue construido su casco por en fecha con maquinaria marca Se encuentra inscrito en el Registro de buques al Tomo , folio , número , y se halla libre de cargas y gravámenes, no estando sujeto a embargo o retención judicial. Se encuentra asegurado en la Compañía con póliza número de fecha , que habrá de mantenerse vigente o sustituida por otra de las mismas características sin solución de continuidad durante toda la vigencia de este contrato. 3.- El asegurado necesita en el curso de sus operaciones comerciales de transporte por el buque de las características indicadas, garantizar el riesgo derivado de la navegación y las responsabilidades que de él se derivan en el transporte de mercancías. En consecuencia, reconociéndose ambas partes capacidad bastante para el acto que celebran, deciden libremente concertar un contrato de seguro marítimo de transporte de mercancías sobre el buque descrito, con sujeción al sentido y alcance de las siguientes. ESTIPULACIONES 1.- Es objeto de este contrato la previsión, preparación, articulación y concertación de unas condiciones de seguro de daños a las mercancías que transporte el buque anteriormente descrito, bien conjuntamente para un solo cargador, bien mediante cargas separadas de distintos cargadores, con excepción de aquéllos que presenten su propio seguro. 2.- El asegurador toma a su cargo los daños a mercaderías que se produzcan por riesgos de mar, puerto, bahía, rada, ensenada, varadero, y consistan en los siguientes accidentes: abandono, pérdida total, contribución a la avería común, gastos de salvamento por naufragio, abordaje, varada embarrancada arribadas y escalas forzadas, explosiones de máquinas, roturas de los elementos de dirección, y demás riesgos de mar, con excepción de los que figuran en la cláusula siguiente. 3.- Igualmente quedan comprendidos los perjuicios por retrasos en el viaje y consiguiente entrega retardada de mercaderías que no se deban a las anteriormente descritas en las que ya queda incluido, o fuerza mayor ajena a cualquier de las partes en la contratación, incluido el cargador. 4.- El asegurador no responde de los riesgos producidos por guerras, movimientos revolucionarios, motines, huelgas, embargos gubernativos, retención por orden de potencia extranjera, saqueo, apresamiento, represalias, cierre de puertos, ni de las consecuencias que de estos riesgos se derivan. Tampoco responde de los daños producidos por dolo o negligencia grave del asegurado, cargadores y consignatarios o mandatarios en tierra, por contrabando, comercio clandestino o prohibido y violaciones de bloqueo. 5.- El seguro permanecerá en vigor dentro de los límites de navegación del buque que serán (muy importante para este tipo de contratos según se dice en la presentación), comenzando la cobertura a partir del día de de y tendrá una duración de , salvo que al término del plazo el buque se encontrara navegando, en cuyo caso se prorrogará hasta el tiempo de arribada a puerto, anclaje, amarraje, y todas las incidencias hasta su completa paralización y descarga, percibiendo la prima estipulada en proporción a los días que se gasten en la terminación de las operaciones. Igualmente se prorrogará, transcurrido el plazo pactado, por la tática anualmente, salvo que medie plazo de preaviso con un mes de antelación a la expiración de la prórroga que este corriendo en este momento. 6.- La prima estipulada se compone de una cantidad fija mensual, a cuenta de las operaciones de seguro de cada cargamento por separado, que se cifra en el % de la media de las efectuadas en el año anterior y otra que depende de la valoración de los cargamentos singularizados, en los términos que se especifican en el apartado siguiente. Si fueren variado en tránsito el curso de las mercancías se abonará la prima suplementaria a contar desde el punto de desvío. 7.- las mercancías a transportar que se aseguran serán objeto de una declaración por parte del asegurado, con base a los datos aportados por el cargador, con motivo de cada operación de transporte que realice, a cuyo fin se proveerá a la oportuna valoración por las partes contratantes del seguro, partiendo del precio de venta en factura y en otro caso, el precio medio que tuviere en el mercado del punto de embarque. Al propio tiempo y en función de su valor y de los riesgos que se corran, se determinará la prima del seguro por el transporte de las mercancías, que figurara por separado junto con cada declaración y se abonaran en su conjunto semestralmente, deducido el % hasta entonces abonado. 8.- El contrato será resuelto y las cantidades abonadas quedaran a favor del asegurador si mediase valoración inexacta o del cargador en la declaración de las mercancías, particularmente en la mención de aquellas peligrosas que exigen ciertas medidas de seguridad en su transporte. Igualmente se resolverá por falta de aviso al asegurador de la existencia de cargas, embargos y otras contingencias que determinan un retraso del viaje y consiguiente abono de daños por entrega retardada de las mercaderías. 9.- Son también causa de resolución, la transmisión del buque a otro naviero sin comunicación anticipada al asegurador, y aún comunicándose, éste podrá o no continuar el seguro, como también el incumplimiento por cualquiera de las partes a las condiciones establecidas en este contrato, todo ello con pérdida de las primas hasta entonces abonadas. 10.- El contrato quedará extinguido por el transcurso del plazo de vigencia o las prórrogas, en su caso, si mediare preaviso, y en caso de siniestro del buque que ocasionen su pérdida total o parcial, con devolución de las primas a cuenta que correspondan a partir de ese momento y las que correspondan en concreto al cargamento, si no se hallaran comprendidas en la indemnización propia del seguro del buque. 11.- Todos los impuestos, tasas, arbitrios, corretajes y cuantos se originen por la formalización, tramitación, cumplimiento y extinción de este contrato serán a cargo de la parte que interviniere según la ley. 12.- Cualquier litigio, discrepancia entorno al cumplimiento e interpretación de este contrato, o que esté directa e indirectamente relacionado con él, se someterá a arbitraje, con renuncia expresa de las partes al fuero propio que haya de corresponderles y en el marco de la Cámara de Comercio de , a la que se encomienda su gestión, administración, y designación de árbitros de conformidad a su reglamento y estatutos. En lo que por normas imperativas no pueda ser sometido a arbitraje, las partes, con renuncia al fuero propio que pueda corresponderles, se someten a la jurisdicción de los Tribunales de 13.- La invalidez de algunas de las estipulaciones de este contrato no afectará a los demás, que se consideran vigentes en virtud del principio in favorem negotii. Para cuantas dudas no puedan ser resueltas con el presente contrato, las partes se someten expresamente a la legislación del país , sin perjuicio de las normas imperativas y de orden público que resulten de aplicación por Derecho Internacional Privado.	
En señal de aceptación y conformidad firman ambas partes contratantes el presente contrato que se extiende por triplicado y a un solo efecto en lengua , en el lugar y fecha arriba indicados.	
El asegurador	El asegurado

Fuente: Plan Cameral.Org

Gráfica N° 57: Modelo de Certificado de Origen Oficial de China

ORIGINAL

1. Exporter's name and address: [REDACTED] CO., LTD. [REDACTED] HZMA D/B: GOLDEN [REDACTED] UN. 24			Certificate No.: R124401807870025 CERTIFICATE OF ORIGIN Form for China-Peru FTA Issued in <u>the People's Republic of China</u> (see Overleaf Instruction)			
2. Producer's name and address, if known: AVAILABLE TO THE AUTHORIZED BODY UPON REQUEST			For Official Use Only: 5. Remarks: PRACTIKA BRAND LC NO.: 258010378128-J NO COMMERCIAL VALUE FOR ONE CARTON OF SPARE PARTS			
3. Consignee's name and address: S.A.P. [REDACTED] PERU						
4. Means of transport and route (as far as known): Departure Date: MAY 07, 2012 Vessel/Fight/Train/Vehicle No.: SERDJA ENAM / 1218A Port of loading: NINGBO, CHINA Port of discharge: CALLAO, PERU						
6. Item number (Max 20)	7. Number and kind of packages; description of goods	8. HS code (Six digit code)	9. Origin criterion	10. Gross weight, quantity (Quantity Unit) or other measures (Mens, m, etc.)	11. Number and date of invoice	12. Invoiced value
1	1. 5L DEHUMIDIFIER DH-88FD TOTAL: TWO HUNDRED AND FIFTY ONE (251) CARTONS ONLY TOTAL GROSS WEIGHT: 2877.09KGS HJ [REDACTED] CHINA *** **	8509.80	WP	1800PCS 2877.09KGS	1201052 MAY 05, 2012	FOB USD 24150.00
13. Declaration by the exporter: The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all the goods were produced in CHINA (Country) and that they comply with the rules specified in the FTA for the goods exported to (Importing country) GUANGZHOU, CHINA, MAY 07, 2012 Place and date, signature of authorized signatory			14. Certification: On the basis of control carried out, it is hereby certified that the information herein is correct and that the goods described comply with the origin requirements specified in the China-Peru FTA.  GUANGZHOU, MAY 07, 2012 Place and date, signature and stamp of authorized body			

AOSIQ 100299430

Fuente: Seminario Aprensa Importar De China: De Manera Fácil, Segura Y Rápida

Gráfica N° 58: Modelo de Declaración Única de Aduanas

Aduana		Código		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)		2 REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO		118					
N° Orden		Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	N° DUA Prov.	N° Declaración: 404427	
000326		10	1	NORMAL		Fecha Numeración: 13/10/2017	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE	
		INVERSIONES D IVA E.L.R.L.					
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubi.Geo.	
4 - 20516959330				JR. CONDE DE SUPERUNDA NRO. 614 LIMA - LIMA - LIMA			
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte Código		3.2 N° Manifiesto		3.3 Vía Transporte Código	
		TRANSMERIDIAN S.A.C. - 3453		2017 - 2323		1 - MARITIMO	
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S Código	
		-					
4 ALMACEN		4.1 Depósito Temporal Código		4.2 Depósito A. Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado	
		IMUPESA - 3181		IMUPESA		0	
5 TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera Código			5.2 Modalidad Código		
		BANCO CONTINENTAL - 011			PAGO DIFERIDO - 2		
6 VALOR ADUANA		6.1 FOB/Valor Clausula venta		6.2 Flete/Comisión Exterior		6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles	
		16185.43		2350		409.855	
						0	
8 DECLARANTE		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - Razón Social)					
		RUC 20513592753 - IBERICA ADUANERA S.A					
OTROS DATOS DILIGENCIA		Total Peso Neto		Total Peso Bruto		Total Bultos	
		9205.5		9690.0		509.0	
						30075.0	
						28875.0	

Fuente: Superintendencia Nacional De Aduanas Y De Administración Tributaria – Operatividad Aduanera

8. Cotización de Fletes y Cálculo de Fletes

Tabla N° 154: Tarifa de Flete de Cosmos Agencia Marítima

Servicio	Imp	Exp	I.G.V.	Descripción	Aplicación	Monto en Dólares
Servicio documentario	x		Afecto	Proceso de registro del manifiesto de carga y verificación documentaria para la transmisión ante Aduana dentro de los plazos exigidos por la Autoridad Aduanera.	B/L	60,00
Container control	x		Afecto	Proceso de revisión y control de la información del contenedor así como la transmisión electrónica de la nota de tarja.	Contenedor	145,00
Servicio de administración de contenedores	x		Afecto	Seguimiento y protección al contenedor en caso de daños al mismo desde su salida hasta su devolución y/o desde la entrega del mismo hasta su embarque.	Contenedor	30,00
Gasto administrativo	x	x	Afecto	Asociado a los servicios de transmisión, validación y control	Cada factura.	28,00
Emisión de Conocimiento de Embarque	x		Afecto	Emisión de Bl	B/L	30,93
TOTAL EN DOLARES						293,93
TIPO DE CAMBIO						3,24
TOTAL EN SOLES						952,3332

Fuente: Cosmos Agencia Marítima

Tabla N° 155: Cálculo del Flete Total de Importación

AÑO 1 - 5	HAKONE MARUYAMA INC.	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	JIANGSU CREATE SKY INTERNATIONAL LTD	BALLER GROUP	SHENZHEN CITY XIN MEI TAI TOY MODEL DESING CO. LTD	FUJIAN DEHUA SHUNJIAFU CERAMICS CO. LTD
FLETE (\$)	238	70	70	94	76	110
FLETE (S/.)	771,12	226,8	226,8	304,56	246,24	356,4
TOTAL FLETE	1723,4532	1179,1332	1179,1332	1256,8932	1198,5732	1308,7332
Transporte Local (\$)	128,44		128,44		128,44	
Transporte Local (S/.)	416,1456		416,1456		416,1456	

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

9. Cotizaciones en Maquinaria

Tabla N° 156: Cotizaciones Muebles de Melamina

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	2,5 m	2 m	60 cm	1000,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	2,5 m	2 m	50 cm	1500,00
3	Transperuana	1,5 m	2,1 m	40 cm	1200,00
4	Industrias C&M La Fortaleza E.I.R.L.	1 m	2 m	32 cm	950,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					1.162,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 157: Cotizaciones Mostradores

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	2 m	1,50 m	40 cm	500,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	1,5 m	1 m	42 cm	600,00
3	Transperuana	1,07 m	1,20 m	56 cm	750,00
4	Industrias C&M La Fortaleza E.I.R.L.	2 m	90 cm	39 cm	450,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					575,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 158: Cotizaciones Estantes para Almacén

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrial Experto Perú S.A.C.	2 m	1,80 m	1 m	550,00
2	Induparck	2 m	1,70m	80 cm	700,00
3	Mecalux	1,70 m	1,80 m	80 cm	670,00
4	Estructuras Metálicas Benavente	2 m	1,80 m	90 cm	700,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					655,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 159: Cotizaciones Muebles de Recepción

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	1,60 m	1,20 m	92 cm	980,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	1,20 m	1,10 m	80 cm	540,00
3	Transperuana	2,10 m	1,60 m	1 m	1000,00
4	Industrias C&M La Fortaleza E.I.R.L.	1,20 m	1,30 m	50 cm	460,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					745,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 160: Cotizaciones Sistemas de Seguridad

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	PROMART Homecenter	Kit de cámaras de seguridad 8 canales + 4 cámaras 1MP	1500,00
2	INFORDATA	Kit de cámaras de seguridad 8 canales + 4 cámaras 700TVL	700,00
3	RECMA Technology	Venta por separado de cámaras y software de seguridad	1800,00
4	IMPORT SECURE	Kit de cámaras de seguridad 8 canales + 4 cámaras 8MP	1700,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			1.425,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 161: Cotizaciones Separadores de Ambiente de Melamina

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	1,60 m	2 m	7 cm	200,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	2,20 m	1,80 m	10 cm	250,00
3	Transperuana	1,80 m	1,80 m	5 cm	180,00
4	Industrias C&M La Fortaleza E.I.R.L.	1,90 m	2 m	5 cm	220,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					212,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

10. Cotizaciones en Mobiliaria y Equipos

Tabla N° 162: Cotizaciones Escritorios de Oficina

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	1,51 m	74 cm	1,20 m	450,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	1,22 m	76 cm	51 cm	500,00
3	Transperuana	1,70 m	89 cm	77 cm	600,00
4	Industrias C&M La Fortaleza E.I.R.L.	1,40 m	76 cm	50 cm	550,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					525,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 163: Cotizaciones Sillas Ejecutivas

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	PROMART HOME CENTER	Sillón Giratorio Rotterdam	180,00
2	SODIMAC	Silla Giratoria Deco Negra	250,00
3	Muebles Castor	Silla Giratoria Negra	300,00
4	Corporación Siri	Silla Giratoria Negra	200,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			232,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 164: Cotizaciones Sillas de Espera

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	PROMART HOME CENTER	Silla Tandem Banca de Espera (3 Asientos)	550,00
2	SODIMAC	Silla de Espera de 3 Cuerpos	220,00
3	ARKOR	Mueble de 3 Cuerpos no desmontable	220,00
4	Corporación Siri	Mueble de 3 Cuerpos de tela o cuero	300,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			322,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 165: Cotizaciones Laptop

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	NOVACENTER	NOTEBOOK HP 250 G5 I3	1700,00
2	Upgrade	NOTEBOOK LENOVO IDEAPAD 510S I3	2200,00
3	RIPLEY	NOTEBOOK ASUS ROG G752VT-GC091T I5	3500,00
4	SAGA FALABELLA	NOTEBOOK ASUS ROG G752VY-GC241T I3	1800,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			2.300,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 166: Cotizaciones Tablet

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	NOVACENTER	TABLET SAMSUNG GALAXY TAB E	400,00
2	Upgrade	TABLET LENOVO TAB 3 YOGA	600,00
3	RIPLEY	TABLET LENOVO TAB 3 A7	420,00
4	SAGA FALABELLA	TABLET ADVANCE INTRO TR4885	320,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			435,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 167: Cotizaciones Impresoras

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	NOVACENTER	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL ECOTANK L395	750,00
2	Upgrade	HP IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DESKJET INK ADVANTAGE 4675 WI-FI	350,00
3	RIPLEY	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP LASERJET PRO M130FW	1200,00
4	SAGA FALABELLA	EPSON IMPRESORA MULTIFUNCIONAL INALÁMBRICA XP-241 WIFI	200,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			625,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 168: Cotizaciones Verifone

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	Banco de Crédito del Perú (BCP)	Costo de Instalación S/. 60 + Alquiler Mensual del equipo S/. 20 + Estado de Cuenta S/. 5	85,00
2	INTERBANK	Costo de Instalación S/. 60 + Alquiler Mensual del equipo S/. 15 + Estado de Cuenta S/. 3	78,00
3	SCOTIABANK	Costo de Instalación S/. 60 + Alquiler Mensual del equipo S/. 20 + Estado de Cuenta S/. 5	85,00
4	SAGA FALABELLA	Costo de Instalación S/. 60 + Alquiler Mensual del equipo S/. 20 + Estado de Cuenta S/. 5	85,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			83,25

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 169: Cotizaciones Extintor

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	PROMART HOMECENTER	Extintor PQS ABC 12kg con colgador de pared al 40% (No incluye Mantenimiento)	170,00
2	Excisa E.I.R.L.	Extintor de PQS 12 kg más mantenimiento anual	250,00
3	Extintores JBS	Extintor de PQS 12 kg más mantenimiento anual	230,00
4	VJ Extintores	Extintor de PQS 12 kg más mantenimiento anual	250,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			225,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 170: Cotizaciones Botiquín

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	PROMART HOMECENTER	Botiquín de Primeros Auxilios Equipado	40,00
2	SODIMAC	Botiquín de Primeros Auxilios Equipado	45,00
3	Ingeniería Preventiva	Botiquín de Primeros Auxilios Equipado Blanco y Rojo	55,00
4	DRE Company Peru S.A.C.	Botiquín de Primeros Auxilios Equipado y con Logo de la Empresa	40,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			45,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 171: Cotizaciones Archivadores de Melamina

N°	Proveedor	Medidas			Precio
		Largo	Alto	Ancho	
1	Industrias Kerosti	80 cm	1,80 m	50 cm	450,00
2	Grupo El Dorado S.A.C.	60 cm	1,30 m	45 cm	400,00
3	Transperuana	40 cm	1,80 m	40 cm	480,00
4	SPAZIO MUEBLES	1,20 m	75 cm	45 cm	500,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO					457,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 172: Cotizaciones Caja Registradora

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	CYSCO PERU	Caja Registradora Computarizada (Incluye Lector de Código de Barras)	2540,00
2	L y P Informatics S.A.C.	Caja Registradora Orion Computarizada (No incluye Lector de Código de Barras)	1800,00
3	Visitec Peru	Caja Registradora HP Touch Screen Computarizada (Incluye Lector de Código de Barras)	2700,00
4	JK Importación	Caja Registradora EUTRON ER-520 (Incluye Lector de Código de Barras)	2100,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			2.285,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 173: Cotizaciones Rotuladora

N°	Proveedor	Descripción	Precio
1	INFORDATA	Rotuladora Industrial Portátil De Alta Velocidad	500,00
2	P Touch Brother Perú	Rotuladora industrial portátil WiFi PT-E550WVP	650,00
3	SATRA Communications Products	Rotuladora PT-E300VP	550,00
4	DABCON PERU	MPRESORA ROTULADORA BROTHER PT-H105	150,00
PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO			462,50

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

11. Cotizaciones en Intangibles

Tabla N° 174: Cotizaciones en Municipalidades de Arequipa

Cotización	Ubicación
1	Municipalidad de Cayma
2	Municipalidad de Yanahuara
3	Municipalidad de Jacobo Hunter
4	Municipalidad de Provincial Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 175: Cotizaciones Inspección de Seguridad

N°	Descripción	Costo
1	Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	86,90
2	Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	52,90
3	Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	78,40
4	Inspección Técnica de Seguridad de Edificaciones	82,50

Fuente: TUPA¹ de Municipalidades Cotizadas

¹ TUPA: Texto Único de Procedimientos Administrativos

Tabla N° 176: Cotizaciones Licencia de Funcionamiento

N°	Descripción	Costo
1	Licencia de Funcionamiento de más de 100 m2 hasta 500 m2 con anuncio publicitario en la fachada	438,40
2	Licencia de Funcionamiento de más de 100 m2 hasta 500 m2 con anuncio publicitario en la fachada	471,50
3	Licencia de Funcionamiento de más de 100 m2 hasta 500 m2 con anuncio publicitario en la fachada o toldo	259,80
4	Licencia de Funcionamiento de más de 100 m2 hasta 500 m2 con anuncio publicitario adosado en la fachada	385,70

Fuente: TUPA de Municipalidades Cotizadas

12. Anexos Gastos Indirectos

Tabla N° 177: Gasto Anual de Mantenimiento

GASTO ANUAL DE MANTENIMIENTO			
(EN SOLES)			
RUBROS	INVERSION	% ANUAL	TOTAL
Maquinarias	11.540,00	1,50%	173,10
Mobiliario y Equipo de Oficina	16.043,25	1,50%	240,65
TOTAL	27.583,25		413,75

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 178: Gasto Anual en Vestuario, Implementación y Seguridad

GASTO ANUAL EN VESTUARIO, IMPLEMENTACION Y SEGURIDAD				
(EN SOLES)				
RUBROS	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANT.	GASTO ANUAL
AÑOS 1 – 5				
Kit de Seguridad para almacén	Pza.	45,00	1,00	45,00
Botiquín (Medicinas)	Pza.	60,00	2,00	120,00
Guantes de latex (Para Limpieza)	Par	10,28	1,00	10,28
TOTALES				175,28

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

13. Anexos Gastos de Administración

Tabla N° 179: Gasto Anual en Remuneración al Personal Administrativo

GASTO ANUAL EN REMUNERAC. AL PERSONAL DE ADMINISTRAC.			
(EN SOLES)			
RUBROS	Nro.	REMUNERACION	
AÑOS 1 – 5		MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	1100	13.200,00
SUB - TOTAL			13.200,00
Recargos Sociales	30,00%		3.960,00
TOTALES			17.160,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 180: Gasto Anual en Remuneración Asesoría Externa

GASTO ANUAL EN REMUNERAC. AL ASESOR EXTERNO			
(EN SOLES)			
RUBROS	Nro.	REMUNERACION	
AÑOS 1 – 5		MENSUAL	ANUAL
Asesor Externo	1	1000	12.000,00
SUB - TOTAL			12.000,00
Recargos Sociales	0,00%		0,00
TOTALES			12.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 181: Gasto Anual en Consumo de Agua

GASTO ANUAL EN CONSUMO DE AGUA			
(EN SOLES)			
AÑOS	CONSUMO	P. UNITARIO	TOTAL
	(m3)	(S/.)	(S/.)
1	5,0	4,273	256,4
2	5,0	4,273	256,4
3 - 5	5,5	4,273	282,0

Fuente: Elaborados en base a requerimientos y tarifa promedio de SEDAPAR para servicio comercial

Tabla N° 182: Gasto Anual en Consumo de Energía Eléctrica

GASTO ANUAL EN CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA			
(EN SOLES)			
AÑOS	CONSUMO	P. UNITARIO	TOTAL
	(KW - h)	(S/.)	(S/.)
1	784,2	3,13	29454,6
2	784,2	3,13	29454,6
3 - 5	862,6	3,13	32400,0

Fuente: Elaborado en base a requerimientos y tarifa promedio de SEAL para servicio comercial

Tabla N° 183: Gasto Anual en Comunicaciones

GASTO EN COMUNICACIONES	
(EN SOLES)	
Años 1 – 2	
Número de Teléfonos	1
2 Play 30Mbps + 400 minutos	145
Gasto Anual	1.740,00
Años 3 – 5	
Número de Teléfonos	2
2 Play 30Mbps + 400 minutos	145
Gasto Anual	3.480,00

Fuente: Elaborado en base a requerimientos y tarifa promedio de CLARO

Tabla N° 184: Gasto Anual en Útiles de Oficina

GASTO ANUAL DE ÚTILES DE ESCRITORIO Y PAPELERÍA	
(EN SOLES)	
Costo Mensual.	40
Gasto Anual	480

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 185: Gasto Anual en Alquileres

GASTO ANUAL DE ALQUILERES	
Alquiler Mensual	5.625,00
Gasto Anual	67.500,00

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

14. Anexos Gastos de Venta

Tabla N° 186: Gasto Anual de Remuneraciones al Personal de Ventas

GASTO ANUAL DE REMUNERACIONES AL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN			
(EN SOLES)			
		REMUNERACION	
RUBROS	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
AÑOS 1-5			
Gerente de Marketing	1	1000	12000
Asesor de Ventas	2	850	20400
Cajero	1	850	10200
SUB TOTAL			42.600,00
Recargos Sociales	30,00%		12.780,00
TOTAL			55.380,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 187: Gasto Anual en Viáticos

GASTO ANUAL DE VIAJES Y VIATICOS	
(EN SOLES)	
Años 3 - 5	ANUAL
Gasto Anual	5.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 188: Gasto Anual de Promoción y Publicidad

GASTO ANUAL DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		
(EN SOLES)		
Año 1 - 2	Mensual	Anual
Elaboración Publicidad en Facebook	250,00	3000,00
Costo de anuncios Facebook	10	120
Base de Datos Mailing	-	1000
TOTAL	260,00	4120,00
Años 3 - 5		
Elaboración Publicidad en Facebook	250	3000
Costo de anuncios Facebook	20	240
Publicidad Televisiva	1781,25	21675,00
TOTAL	2.051,25 aprox,	24.915,00 aprox,

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

Tabla N° 189: Presupuesto Publicidad Televisiva

Presupuesto publicidad televisiva (América TV)			
AVISOS ROTATIVOS: Durante la programación diaria Categoría C			
Descripción	Horario	Mensual	Anual
spot publicitario (Banner)	10:00 am a 8:00 pm	1706,25	20475,00
ELABORACION DE BANNER PUBLICITARIO			
Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Agencia de Publicidad		-	300,00 aprox,
Actualización del Banner		75,00 aprox,	900,00 aprox,
TOTAL		1781,25 aprox,	21675,00 aprox,

Fuente: Elaborado En Base A Requerimientos Y Precios De Mercado

15. Anexos Presupuesto de Ingresos

Tabla N° 190: Prorratio Demanda por Producto

MATERIA DE ELABORACIÓN	ENCUESTA	% DEL TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MADERA	226	68%	106.647,48	107.820,60	109.006,63	110.205,70	111.417,96
ARCILLA	164	49%	77.390,21	78.241,50	79.102,16	79.972,28	80.851,97
VIDRIO	168	50%	79.277,77	80.149,83	81.031,48	81.922,82	82.823,97

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 191: Lote Económico de Compra - Madera

MADERA	DEMANDA	COSTO DE ORDENAR	PRECIO PROMEDIO	COSTO DE ALMACÉN	EOQ
Año 1	106.647,48	4376,48	62,93	25%	7.702,80
Año 2	107.820,60	4376,48	62,93	25%	7.745,05
Año 3	109.006,63	4376,48	62,93	25%	7.787,53
Año 4	110.205,70	4376,48	62,93	25%	7.830,24
Año 5	111.417,96	4376,48	62,93	25%	7.873,19

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 192: Lote Económico de Compra - Arcilla

ARCILLA	DEMANDA	COSTO DE ORDENAR	PRECIO PROMEDIO	COSTO DE ALMACÉN	EOQ
Año 1	77.390,21	4376,48	5,83	25%	21.558,38
Año 2	78.241,50	4376,48	5,83	25%	21.676,63
Año 3	79.102,16	4376,48	5,83	25%	21.795,53
Año 4	79.972,28	4376,48	5,83	25%	21.915,07
Año 5	80.851,97	4376,48	5,83	25%	22.035,28

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 193: Lote Económico de Compra – Vidrio Soplado

VIDRIO SOPLADO	DEMANDA	COSTO DE ORDENAR	PRECIO PROMEDIO	COSTO DE ALMACÉN	EOQ
Año 1	79.277,77	4376,48	28,89	25%	9.801,13
Año 2	80.149,83	4376,48	28,89	25%	9.854,89
Año 3	81.031,48	4376,48	28,89	25%	9.908,94
Año 4	81.922,82	4376,48	28,89	25%	9.963,29
Año 5	82.823,97	4376,48	28,89	25%	10.017,94

Fuente: Elaboración Propia

16. Cuadro de Depreciaciones

Tabla N° 194: Cuadro de Depreciaciones del Proyecto

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y DE VALOR RESIDUAL

ACTIVO	VALOR	% DEP.	DEPREC.	AÑOS DE VIDA			VALOR RESIDUAL
				ACTIVO	USO	PROYECTO	
MAQUINARIA							5770,00
Estantes de Melamina y Vidrio	4.650,00	10%	465,00	10	0	5	2325,00
Mostradores	1.150,00	10%	115,00	10	0	5	575,00
Estantes de Metal	2.620,00	10%	262,00	10	0	5	1310,00
Mueble de Recepción	745,00	10%	74,50	10	0	5	372,50
Sistema de Seguridad	1.425,00	10%	142,50	10	0	5	712,50
Separadores de Ambiente	850,00	10%	85,00	10	0	5	425,00
Productos de Limpieza	100,00	10%	10,00	10	0	5	50,00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA							2997,50
Escritorios	1.575,00	10%	157,50	10	0	5	787,50
Sillas Ejecutivas	930,00	10%	93,00	10	0	5	465,00
Sillas de Espera	322,50	10%	32,25	10	0	5	161,25
Laptop	6.900,00	25%	1725,00	4	0	4	0,00
Tablet	870,00	25%	217,50	4	0	4	0,00
Impresora	1.250,00	10%	125,00	10	0	5	625,00
Verifone	83,25	25%	20,81	4	0	4	0,00
Extintidor	450,00	10%	45,00	10	0	5	225,00
Botiquín	90,00	10%	9,00	10	0	5	45,00
Caja Registradora	2.285,00	25%	571,25	4	0	4	0,00
Rotuladora	462,50	10%	46,25	10	0	5	231,25
Archivador de Oficina	915,00	10%	91,50	10	0	5	457,50
TOTALES	27.673,25		4.288,06				8.767,50

Fuente: Elaboración Propia