

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHOMPAS
DE ALPACA AL MERCADO DE LOS ESTADOS
UNIDOS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADO POR:

Bach. SANTIAGO LOPEZ HURTADO RAMIREZ

**LIMA - PERU
2007**

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTOS

A mi DIOS eterno que me bendice y alienta en el corto camino de la vida.

A mis hermanos que me ayudaron y estimularon en mi vida.

INTRODUCCIÓN

La empresa a crear estará dedicada al acopio y comercialización (exportación) de chompas de alpaca, productos que serán enviados a los Estados Unidos con preferencia al Estado de Nueva York, el cual está localizado al noreste de dicho país.

Las chompas de alpaca son hechas para enviarlas al extranjero, y pueden ser Rústicas (las cuales son confeccionadas artesanalmente) y Desarrolladas (las cuales son confeccionadas industrialmente) este tipo de chompas utilizan como materia prima la fibra de alpaca transformada industrialmente, en lo referente a los colores son mayormente teñidos, la composición de estas chompas de Alpaca será del 80% de fibra de alpaca y el 20% será de lana de oveja.

Las alpacas son camélidos oriundos de nuestros Andes y se tiene el 85% de la población mundial, por lo que esta es una ventaja muy buena que hay que aprovecharla, ya que gracias a esto nos facilita el acceso directo a dicha materia prima.

A nivel internacional la alpaca sólo compete con sus similares, tales como el Cashemere, Camello, Mohair y Angora en cuanto a la finura (calidad) del pelo fino. Resaltando el pelo fino de la alpaca en cuanto a características superiores en comparación a los otros pelos finos como el diámetro del pelo, la resistencia, y sus propiedades térmicas.

Las chompas y sus accesorios hechos de alpaca peruana son reconocidas a nivel internacional, ya que tienen un prestigio muy bueno debido a su calidad termostática (calienta más que otras fibras finas de origen animal) y a la finura de su fibra.

El Estado de Nueva York tiene un poco más de 19 millones de habitantes (2006), que tienen un ingreso promedio anual de \$38,000, que representa un alto poder de adquisición, además de tener regiones geográficas muy gélidas durante muchos meses del año o sea tener inviernos intensos a temperaturas muy bajas, por lo que las chompas de alpaca son requeridas (demanda) en estas regiones y son vendidas a muy buenos precios y su preferencia va en aumento.

En el ámbito mundial el Perú es el primer país productor de fibra de alpaca por lo que el 90% de la producción de dicha fibra es enviada al mercado extranjero. De esta manera los envíos de esta misma fueron destinados a más de 18 países, resaltando los siguientes como Estados Unidos, Italia, España entre otros.

La aprobación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, sería la continuidad del ATPDEA (ley de preferencias arancelarias para la región andina), la que nos seguiría dando las mismas preferencias arancelarias para nuestros productos hechos de alpaca (prendas de vestir), la cual estaría por confirmarse en este año.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
INTRODUCCIÓN	iii
ÍNDICE	1
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.1 Situación a resolver	6
1.2 Fundamentación y Justificación	6
1.3 Antecedentes	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivos generales	6
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Variables	7
1.5.1.1 Variables Independientes	7
1.5.1.2 Variable Dependiente	7
1.6 Importancia	7
1.7 Metodología	8
1.7.1 Fuentes primarias de información	8
1.7.2 Fuentes secundarias de información	8
2. ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1 Características del país seleccionado	9
2.2 Características del mercado meta	10
2.2.1 Características del consumidor	12
2.2.2 Segmentación de mercado	13
2.3 Investigación de mercado	13
2.4 Análisis de la Demanda Mundial	14
2.4.1 Principales Mercados de Destino	15
2.4.2 Nichos de Mercado en Estados Unidos	15
2.4.3 Oportunidades de Mercado Mundiales	16
2.4.4 Nichos de Demanda Atractivos	17
2.5 Análisis de la Oferta Mundial	17
2.5.1 Principales Países Competidores a Escala Mundial	18
2.5.2 Competencia en el Mercado de Estados Unidos	19
2.5.3 Competidores de Confecciones Peruanas de Pelos Finos en Estados Unidos	19

2.5.4	Competencia de la Alpaca como materia prima	20
2.6	Mercado Nacional	21
2.6.1	Oferta Nacional	22
2.6.1.1	Por departamentos	24
2.6.1.2	Exportaciones	25
2.6.2	Demanda Nacional	26
2.7	Demanda Insatisfecha	27
3.	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA	27
3.1	Tamaño	27
3.2	Localización	28
4.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	28
4.1	Características del Producto	28
4.1.1	Finura de la Fibra de Alpaca	28
4.1.2	Clasificación de los tipos de pelos de animales	31
4.1.3	Tipos de chompas	32
4.1.3.1	Chompas Rústicas	32
4.1.3.2	Chompas Desarrolladas	33
4.1.4	Aporte Ecológico	33
4.2	Diseño del producto	34
4.2.1	Presentación del Producto	34
4.2.2	Tallas del Producto	34
4.2.3	La Moda de Chompas de pelos finos	36
4.3	Control de Calidad de las Chompas de Alpaca	36
4.4	Proveedores de Chompas de Alpaca	38
5.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	38
5.1	Partida arancelaria	38
5.2	Precios del producto y de la fibra	38
5.3	Modalidad a pagar a las exportaciones	39
5.4	Seguro	41
5.5	Envase y Embalaje	42
5.6	Transporte local	42
5.7	Trámites de Exportación	42
5.8	Arbitraje	46
5.9	Limitaciones en la comercialización de la fibra	47
6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	47
6.1	Parámetros utilizados en la evaluación económica y financiera	48
6.2	Inversión	48

6.2.1	Activos Tangibles	48
6.2.2	Activos Intangibles	49
6.2.3	Capital de Trabajo	49
6.2.4	Inversión Inicial Total	50
6.3	Financiamiento del Proyecto	51
6.4	Presupuesto de Ingresos y Egresos	51
6.4.1	Presupuesto de Ingresos	51
6.4.2	Presupuesto de Egresos	52
6.4.2.1	Gastos Administrativos	52
6.4.2.2	Gastos de Ventas	52
6.4.2.3	Gastos de Exportación	52
6.4.3	Depreciación en Línea Recta	53
6.4.4	Estructura de Costos	54
6.4.5	Punto de Equilibrio	55
6.4.6	Estados Financieros Proyectados	55
6.4.6.1	Estado de Ganancias y Pérdidas Económico	55
6.4.6.2	Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero	55
6.4.7	Flujos Netos de Caja	56
6.4.7.1	Flujo Neto de Caja Económico	56
6.4.7.2	Flujo Neto de Caja Financiero	56
6.5	Evaluación Económica	57
6.6	Evaluación Financiera	58
7.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	58
7.1	La Empresa	59
7.1.1	Visión	59
7.1.2	Misión	59
7.2	Funciones y Responsabilidades	59
7.2.1	Organigrama	59
7.2.2	Recursos Humanos	60
7.3	Tipo de Empresa	60
7.4	Justificación	61
7.5	Constitución de la Empresa	62
8.	CONCLUSIONES	62
9.	RECOMENDACIONES	63
10.	BIBLIOGRAFÍA	64
11.	ANEXOS	66
11.1	Anexo N° 1: Servicio a la deuda – Cronograma Mensual de Pagos (US \$)	66

11.2	Anexo N° 2: Clases de Exportación	67
11.3	Anexo N° 3: Productos obtenidos de la Alpaca	68
11.4	Anexo N° 4: Atributos de la Fibra de Alpaca	69
11.5	Anexo N° 5: Agentes de la Cadena Productiva Alpaquera	70
11.6	Anexo N° 6: Concentración de la producción de fibra	71
11.7	Anexo N° 7: Calendario Alpaquero y Ciclo Biológico	72
11.8	Anexo N° 8: Incoterms 2000	74
11.9	Anexo N° 9: Sistemas de Pago	78
12.	CUADROS	
12.1	Cuadro N° 1: Mapa Económico del Estado de Nueva York	11
12.2	Cuadro N° 2: Intercambio comercial desde el estado de Nueva York	11
12.3	Cuadro N° 3: Segmentación de mercado	13
12.4	Cuadro N° 4: Número de cabezas de alpaca por país	14
12.5	Cuadro N° 5: Nichos de mercado en Estados Unidos	16
12.6	Cuadro N° 6: Oportunidades de mercados mundiales	16
12.7	Cuadro N° 7: Población de camélidos andinos en Sudamérica	18
12.8	Cuadro N° 8: Características de las fibras de pelos finos	21
12.9	Cuadro N° 9: Producción nacional de carne de alpaca y fibra de alpaca	22
12.10	Cuadro N° 10: Producción nacional de chompas según tipo de mercado	23
12.11	Cuadro N° 11: Existencia y distribución geográfica de alpacas en el Perú	24
12.12	Cuadro N° 12: Producción de fibra de alpacas y llamas	25
12.13	Cuadro N° 13: Exportación de textiles de alpaca según tipo de producto	25
12.14	Cuadro N° 14: Tipos de demanda por año	27
12.15	Cuadro N° 15: Factores de la ponderación	28
12.16	Cuadro N° 16: Distritos de la ponderación	28
12.17	Cuadro N° 17: Clasificación de la fibra por calidad	29
12.18	Cuadro N° 18: Rentabilidad del productor de alpacas por venta de fibra	30
12.19	Cuadro N° 19: Composición del vellón de diversas especies	32
12.20	Cuadro N° 20: Tipos de chompas exportadas por empresa	33
12.21	Cuadro N° 21: Variables en la etapa de producción	37
12.22	Cuadro N° 22: Variables en la etapa de recepción	37
12.23	Cuadro N° 23: Trámites para pagar la Carta de Crédito	41
12.24	Cuadro N° 24: Parámetros utilizados en la evaluación	48
12.25	Cuadro N° 25: Activos tangibles	49
12.26	Cuadro N° 26: Activos intangibles	49
12.27	Cuadro N° 27: Capital de trabajo	50
12.28	Cuadro N° 28: Inversión inicial total	50

12.29	Cuadro N° 29: Financiamiento del proyecto	51
12.30	Cuadro N° 30: Presupuesto de ingresos	51
12.31	Cuadro N° 31: Gastos administrativos	52
12.32	Cuadro N° 32: Gastos de ventas	52
12.33	Cuadro N° 33: Gastos de exportación	53
12.34	Cuadro N° 34: Depreciación total	54
12.35	Cuadro N° 35: Estructura de costos	54
12.36	Cuadro N° 36: Punto de equilibrio	55
12.37	Cuadro N° 37: Estado de ganancias y pérdidas económico	55
12.38	Cuadro N° 38: Estado de ganancias y pérdidas financiero	56
12.39	Cuadro N° 39: Flujo neto de caja económico	56
12.40	Cuadro N° 40: Flujo neto de caja financiero	57
12.41	Cuadro N° 41: Costo de capital económico	57
12.42	Cuadro N° 42: Costo de capital financiero	58
13. GRÁFICOS		
13.1	Gráfico N° 1: Mapa de los Estados Unidos	9
13.2	Gráfico N° 2: Tendencia de crecimiento de la población	10
13.3	Gráfico N° 3: Mapa del estado de Nueva York	12
13.4	Gráfico N° 4: Participación de principales países destino de exportaciones	14
13.5	Gráfico N° 5: Principales destinos de exportaciones de pelos finos	15
13.6	Gráfico N° 6: Producción mundial de fibra de alpaca	17
13.7	Gráfico N° 7: Distribución por país de las exportaciones de fibra de alpaca	18
13.8	Gráfico N° 8: Principales países competidores a escala mundial	19
13.9	Gráfico N° 9: Participación de fibras de camélidos en la producción mundial	20
13.10	Gráfico N° 10: Valor de exportaciones de fibra de alpaca por partida	23
13.11	Gráfico N° 11: Exportación de alpacas	26
13.12	Gráfico N° 12: Tendencia de crecimiento de la demanda insatisfecha	27
13.13	Gráfico N° 13: Producción de fibra de camélidos	30
13.14	Gráfico N° 14: Presentación del producto	34
13.15	Gráfico N° 15: Tallas de chompas para damas	35
13.16	Gráfico N° 16: Tallas de chompas para caballeros	35
13.17	Gráfico N° 17: Precios de fibra de alpaca (1996-2006)	39
13.18	Gráfico N° 18: Proceso de exportación	46
13.19	Gráfico N° 19: Organigrama de la empresa	59
13.20	Gráfico N° 20: Pasos para constituir una empresa	62
13.21	Gráfico N° 21: Conceptos de comercio internacional	75

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Situación a resolver

La situación a resolver consiste en colocar chompas de alpaca en el mercado norteamericano, específicamente en el estado de Nueva York, con una calidad y estandarización de las tallas de acuerdo a los requerimientos del importador, creando puestos de trabajo y generando divisas para el Perú.

1.2 Fundamentación y Justificación

El pelo fino de la alpaca es una materia prima que tiene buenas ventajas, como bajo costo de producción y como muy buena calidad de la fibra dentro del sector textil, a nivel de los países que producen las chompas de alpaca.

Existe un aumento en la preferencia (creciente demanda) de los pobladores de los Estados Unidos por obtener las chompas de alpaca hechas en el Perú, debido a que nuestro país tiene un prestigio reconocido internacionalmente como productor de prendas de vestir (chompas) y accesorios hechos de alpaca de una calidad singular.

A nivel mundial el Perú está posicionado como productor mayoritario de la fibra de alpaca, pues esto nos permite que nuestros productos como las chompas puedan competir en el mercado internacional con otros países productores de otros pelos finos.

La posibilidad de exportar las chompas de alpaca no es difícil, ya que el Perú cuenta con muy buenos productores y con instituciones como Prompex, Sociedad Nacional de Industrias, etc. entre otras, por lo que nos facilitarían esta actividad.

El país produce fibras de alpaca que son de origen animal (pelo fino de alpaca) que sirven como materia prima en la industria de confecciones y que es una de las fibras más finas del mundo en cuanto a su calidad.

Además la mano de obra es calificada, ya que cuenta con personal con muchos años de experiencia en el sector textil, tanto en operarios como en supervisores, por lo que respecta al área de producción las chompas serían confeccionadas profesionalmente.

1.3 Antecedentes

Los antecedentes del sector de confecciones son muy buenos, debido a que el Perú posee buenas fuentes de recursos, que son las fibras de origen animal (pelo fino de la alpaca), con características únicas en cuanto a finura, suavidad y longitud de fibra, que la posicionan como una de las fibras de origen animal más finas del mundo.

Existe un potencial de mercado muy grande, es decir, que hay muchos consumidores que quisieran obtener las chompas de alpaca peruanas en el extranjero, lo cual es el camino que nos conduciría a la exportación.

1.4 Objetivos

Los objetivos generales como específicos de la empresa a crear se mencionarán a continuación:

1.4.1 Objetivos generales

- Competir con una excelente calidad y buenos precios dentro de las exportaciones de nuestro país con destino al mercado del estado de Nueva York (Estados Unidos), para lograr una participación competitiva.
- Obtener un margen de rentabilidad buena, lo que nos permitiría como empresa crecer y de estudiar las posibilidades de ampliar los mercados internacionales, en un futuro no muy lejano, es decir, ampliar nuestro mercado de destino de nuestras exportaciones.

1.4.2 Objetivos específicos

- Que esta empresa a crear tenga una participación competitiva en las importaciones del estado de Nueva York (Estados Unidos), exactamente en el rubro de chompas de pelos de finos (alpaca), además de obtener utilidades.
- Tener un esquema de exportación modelo, es decir, conocer el mejor modelo para que nuestros productos lleguen al mercado meta, el cual nos serviría en el futuro para facilitarnos esta actividad a desarrollar.
- Vender 6000 chompas al año, exportar 4500 unidades al mercado de Nueva York (Estados Unidos) con un período promedio de dos meses cada una, para la temporada de invierno del país mencionado y durante el resto del año se venderán 1500 unidades para el mercado nacional.
- Ayudar a mejorar la calidad de vida de los pobladores donde se encuentran ubicados los criadores de alpaca y de los participantes de esta actividad alpaquera, vía programas de capacitación orientados a mejorar la crianza de la alpaca, por lo que les ayudará a obtener un mejor ingreso de dinero.

1.5 Hipótesis

Los productores de chompas de alpaca no conocen la concordancia entre la oferta y la demanda en cuanto a los requisitos exigidos y a las preferencias del mercado, no poseen los conocimientos de comercio exterior ni tienen la capacidad de gestionar adecuadamente las operaciones y les resulta difícil medir sus costos.

1.5.1 Variables

1.5.1.1 Variables Independientes

Las variables independientes serán el costo de las chompas y el volumen de ventas de las mismas.

1.5.1.2 Variable Dependiente

La variable dependiente será la rentabilidad del proyecto.

1.6 Importancia

La ejecución de este proyecto generará ingresos para la empresa, sus trabajadores y el estado peruano, ya que la crianza de alpacas es la actividad más importante y casi única de un amplio sector de las zonas andinas (a más de 2800 m.s.n.m.) de nuestro país.

En la Región Andina alrededor de 170 mil familias campesinas dependen directamente de la crianza de alpacas y de demás camélidos sudamericanos, además de otras que se benefician indirectamente de ella.

Del total de alpacas en Sudamérica, Perú tiene el 85% y el resto se distribuye entre Bolivia, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia, que se estima que son más de 3 millones de alpacas.

Gracias a que el Perú tiene posicionado un lugar de reconocimiento mundial como productor de chompas hechas de fibra fina de alpaca que son de una calidad singular, sirve para que esta actividad sea el desarrollo económico para casi toda la población de los andes peruanos, además de los que viven indirectamente de esta fuente de desarrollo.

Los camélidos como la alpaca y la llama (entre otras) forman parte de la actividad económica de los pobladores de los andes peruanos, ya que cerca del 85% de las alpacas pertenecen a pequeños productores, mayormente pobres y carentes de recursos económicos.

Según CONACS, sostuvo que “la meta propuesta por el Estado es, no sólo exportar tops, hilos y telas, sino revertir la situación y exportar más productos acabados a Estados Unidos para los próximos años”.⁽¹⁾

Este proyecto podría usarse para crear nuevos puestos de trabajo, ya sea directa o indirectamente, disminuir la pobreza y aumentar las exportaciones de nuestro hermoso Perú, y también podría servirle de ayuda (informativa, consulta) para aquellos que se encuentran ejerciendo esta actividad alpaquera.

Por lo mencionado anteriormente se podría utilizar como un buen argumento para obtener el reconocimiento mundial de la alpaca peruana como Producto de Bandera.

1.7 Metodología

La metodología a utilizar será la evaluación del proyecto de exportación de los productos antes mencionados por el incremento de la demanda en el mercado internacional.

A continuación se mencionarán las fuentes de información:

1.7.1 Fuentes primarias de información

- Biblioteca Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)
Daniel Mayta
Coordinador
- Finest Peruvian Alpaca
Eugenia Olarte Méndez
Gerente General
- ADEX
Krishna Rojas Navarrete
Departamento de Información General
- Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos (CONACS)
Diego Jurupe
Asistente de comercialización
- Ministerio de Agricultura
Miguel Ayquipa
Oficina de Desarrollo de Proyectos

1.7.2 Fuentes secundarias de información

- Tesiteca de la Universidad Ricardo Palma

(1) Fuente: www.conacs.gob.pe (2007)

- Internet
- Biblioteca de ADEX
- Biblioteca de UNALM
- Visita a los productores de la Av. La Marina (Pueblo Libre).

2 ESTUDIO DE MERCADO

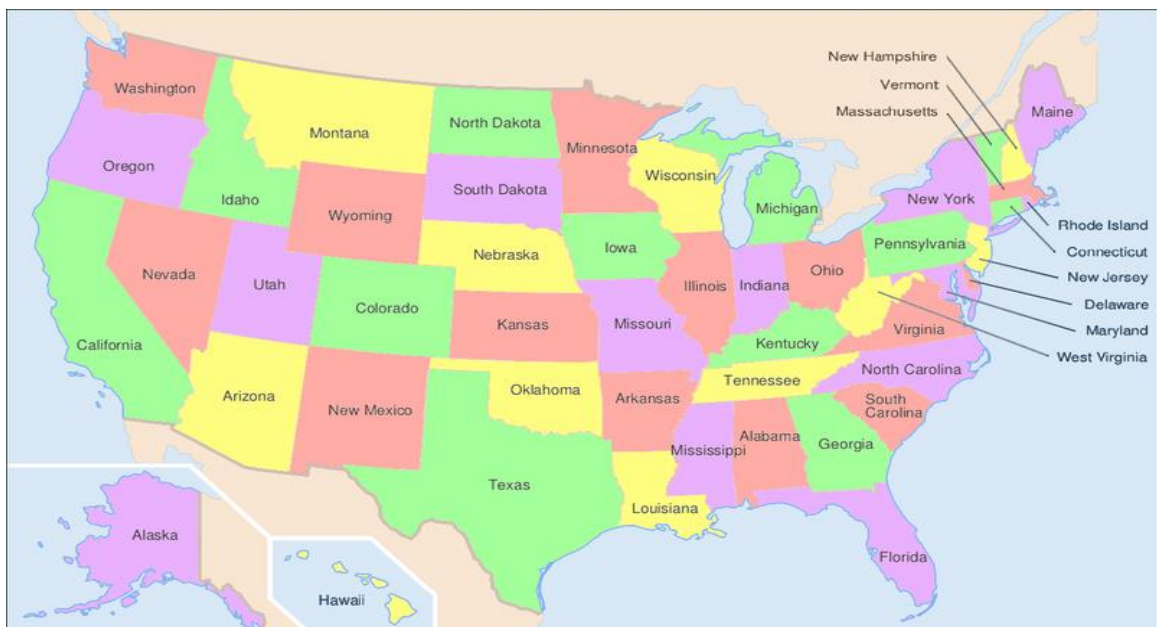
2.1 Características del país seleccionado

El país seleccionado es Estados Unidos de América y esta conformado por 50 estados y un distrito federal, ubicados en América del Norte, tiene una superficie de 9.529.063 km².

Entre los países de México y Canadá se encuentran los 48 estados, el estado de Alaska se encuentra ubicado el noroeste de América del Norte y el conjunto de islas de Hawaii se ubica en el Océano Pacífico, al suroeste de América del Norte.

GRÁFICO Nº 1 :

MAPA DE LOS ESTADOS UNIDOS



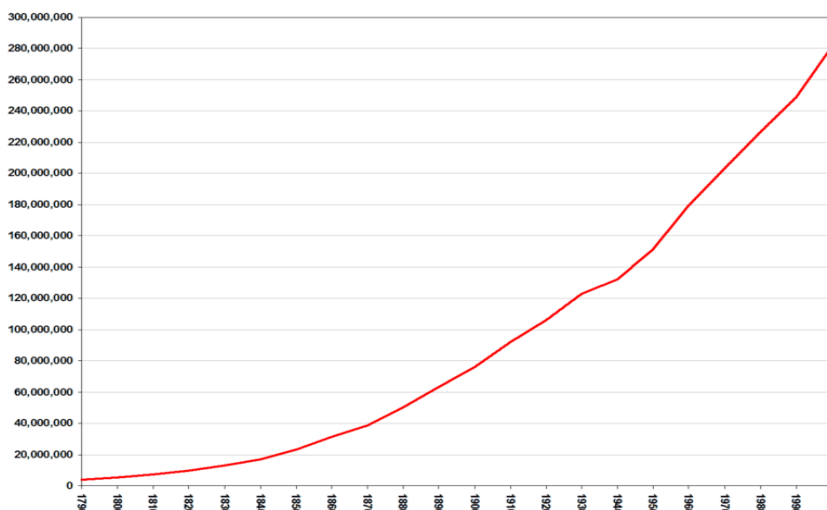
Fuente: www.wikipedia.org (2007)

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| -Capital: | Washington, D.C. |
| -Población: | 553.523 habitantes (2004) |
| -Coordenadas: | 38°53 N 77°02-0 |
| -Ciudad más poblada: | Nueva York |
| -Idiomas oficiales: | No hay, de facto el inglés |
| -Forma de gobierno: | República federal democrática |
| -Presidente: | George W. Bush |
| -Vicepresidente: | Dick Cheney |

-Independencia:	(de Reino Unido)
-Declarada:	4 de julio de 1776
-Reconocida:	3 de septiembre de 1783
-Superficie:	Puesto 3º (en el mundo)
• Total:	9.631.418 km²
• % agua:	2,198%
-Fronteras:	12.219 km
-Costas:	19.924 km
-Población:	Puesto 3º
• Total:	298.444.220 (2006 est.)
• Densidad:	31 hab/km2
-PIB (nominal):	Puesto 1º
• Total (2006):	US\$ 13.244.550 millones
• PIB per cápita:	US\$ 44.190(8º)
-PIB (PPA):	Puesto 1º
• Total (2006):	US\$ 13.020.861 millones
• PIB per cápita:	US\$ 43.444(3º)
-IDH (2006):	0,948 (8º) – Alto
-Moneda:	Dólar estadounidense (\$, USD)
-Gentilicio:	Estadounidense
-Huso horario:	CET (UTC-5 a UTC -10)
• en verano:	CEST (UTC-4 a UTC -10)

GRÁFICO Nº 2:

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION



Fuente: www.wikipedia.org (2007)

2.2 Características del mercado meta

El Estado de Nueva York tiene importaciones (2002) cerca de 200 mil millones de dólares al año y exportaciones (2003) cerca de 39 mil millones de dólares al año, además de 19 millones de habitantes aprox., es decir, es uno de los más importantes lugares para poder exportar dentro de los Estados Unidos.

CUADRO Nº 1:

MAPA ECONÓMICO DEL ESTADO DE NUEVA YORK

Capital	Albany
Ciudades más importantes	New York , Buffalo , Rochester , Yonkers , Syracuse, Albany , New Rochelle , Mount Vernon , chenectady, Utica
Geografía	54.556 millas cuadradas
Territorio (kms2)	75.967,30
Población (2003)	19.190.115
Población hispana	15,1%
Densidad poblacional	402,7 personas por milla cuadrada
PIB como% PIB nacional	8,2%
PIB per capita (US\$/persona) 2002	36.043
Tasa desempleo (dic 2003)	6,3%
Exportaciones 2003 (miles de US\$)	39.180.708
Importaciones 2002 (miles de US\$)	141.313.551
New York	
Ogdensburg	21.160.027
Buffalo	34.504.683
Principales actividades económicas	Manufacturas; finanzas; comunicaciones; turismo; transporte; servicios.
Industria manufacturera	Periódicos y libros; vestuario; farmacéuticos; maquinaria, instrumentos; juguetes; equipamiento deportivo; equipamiento electrónico; componentes para autos y aviones.
Principales exportaciones	Diamantes, pinturas, piezas y accesorios para máquinas ADP piezas de aviones y helicópteros.
Cultivos	Manzanas; uvas; frutillas, cerezas, peras, cebollas, papas; zapallo; maíz dulce; porotos verdes; coliflores; heno; trigo; avena; porotos secos.
Producción forestal	Arce rojo; pino; roble; tilo; fresno.
Producción agrícola	Leche; queso; syrup; vino.

Fuente: www.manuallc.cl (2007)

CUADRO Nº 2:

INTERCAMBIO COMERCIAL DESDE EL ESTADO DE NUEVA YORK

“Intercambio comercial desde el Estado de Nueva York, hacia todo destino. En miles de millones de dólares, para las exportaciones e importaciones según valor del producto en aduana.”⁽¹⁾

AÑO	2000	2001	2002	2003
Exportaciones	115.496	104.768	89.923	111.063
Importaciones	207.711	194.466	196.424	211.357
Comercio Total	323.207	299.234	286.347	322.420
Saldo Comercial	92.213	89.698	106.504	99.706

Fuente: Plan de Negocios de Exportación de chompas de alpaca, Patricia Mainetto, Adex, 2004

(1) Fuente: Plan de Negocios de Exportación de chompas de alpaca, Patricia Mainetto, Adex, 2004

Del cuadro anterior N° 2 se deduce que en el intercambio comercial internacional del Estado de Nueva York hacia todo destino, desde el año 2000 hasta el año 2003, sus importaciones han tenido variabilidad, en el año 2003 tuvo un incremento del 7.1% con respecto al año anterior (2002), siendo su saldo comercial de US \$99.706.

2.2.1 Características del consumidor

- **Demografía:**

Los hombres tienen unos ingresos medios de \$37,435 (anuales)

Las mujeres tienen unos ingresos medios de \$32,949 (anuales)

La densidad es de 10.194,2 habitantes/Km².

El 10,0% tiene de 18 a 24 años

El 32,9% tiene de 25 a 44

El 21,2% de 45 a 64

El 11,7% son mayores de 65 años.

El tamaño promedio de una familia es de 3,32 miembros

- **Gobierno de la ciudad:**

El gobierno de la ciudad se encuentra dividido en una rama ejecutiva, otra legislativa y una tercera judicial.

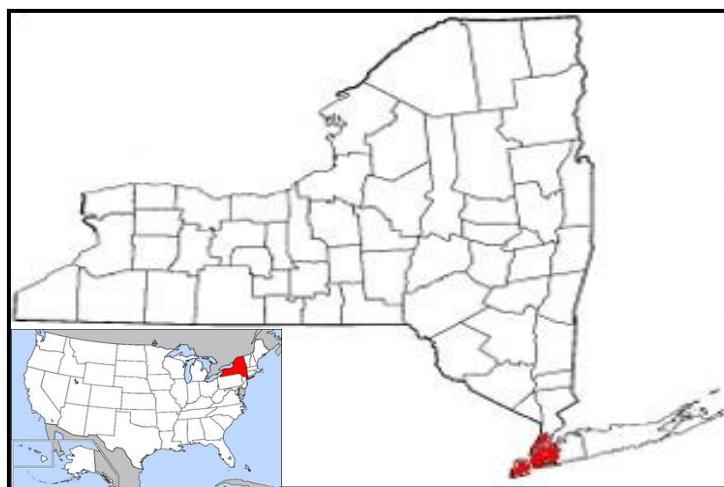
- **Las Cinco Comunas** (Boroughs)

La ciudad se divide en cinco comunas o boroughs, cada uno de los cuales constituye por sí mismo un condado (county):

- Manhattan (condado de Nueva York), 1.537.195 habitantes.
- Bronx (condado de Bronx), 1.332.650 habitantes.
- Brooklyn (condado de Kings), 2.465.326 habitantes.
- Queens (condado de Queens), 2.229.379 habitantes.
- Staten Island (condado de Richmond), 443.728 habitantes.

GRÁFICO N° 3:

MAPA DEL ESTADO DE NUEVA YORK



Fuente: www.wikipedia.org (2007)

2.2.2 Segmentación de Mercado

De acuerdo a la segmentación de mercado, inicialmente hay tres clases de conceptos para dividir el mercado y tres tipos de consumidores, estos conceptos son el diseño, la calidad y el precio, los cuales a continuación se detallarán:

CUADRO N° 3:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE CONSUMIDORES	CLASES DE CONCEPTOS
TIPO A ⁽¹⁾	Calidad: 100% a Diseño: vanguardista Precio: US \$ 100 aprox.
TIPO B ⁽²⁾	Calidad: 80% alpaca y 20% oveja Diseño: clásico Precio: US \$ 85 aprox.
TIPO C ⁽³⁾	Calidad: 65% alpaca y 35% oveja Diseño: simple Precio: US \$ 60 aprox.

Fuente: Elaboración propia

⁽¹⁾ Tipo A: consumidores con ingresos mayores a \$38000 anuales

⁽²⁾ Tipo B: consumidores con ingresos de \$38000 promedio anuales y

⁽³⁾ Tipo C: consumidores con ingresos menores a \$38000 anuales.

2.3 Investigación de mercado

En el mercado internacional de los pelos finos, el posicionamiento conseguido por las chompas de alpacas peruanas es un gran punto a favor de la industria textil nacional, pero ésta se encuentra reducida por la poca preferencia local de estas prendas. De esta manera, se adquiere una desventaja porque el mercado local no exige una producción de mayor calidad.

El Estado de Nueva York tiene una demanda donde existe la factibilidad de expandir el mercado de la oferta de prendas (chompas) de alpaca y accesorios, ya que los chompas de alpaca peruana tienen un reconocimiento internacional por su calidad.

A partir de los años 80 la alpaca esta dejando de ser criada específicamente en Sudamérica, debido a que, se está implementando su crianza en Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos sin dejar de interesar a otros países.

Con alrededor de 4.2 millones de cabezas de camélidos alto andinos como la vicuña, alpaca, guanaco y llama. Nuestro país es el mayor productor con el 87% de las que hay en el mundo, que son aproximadamente 3 millones de cabezas de alpaca.

CUADRO Nº 4 :

NÚMERO DE CABEZAS DE ALPACA POR PAÍS

PAIS	CABEZAS
Australia	16,700
Canadá	4,400
Alemania	10
Nueva Zelanda	4,500
Suiza	12
España	20
EE.UU.	35,783
Bolivia	332,000
Chile	40,244
Ecuador	4,600
Argentina	2,300
Perú	3'041,598
Otros	97
Total	3'482,264

Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

2.4 Análisis de la Demanda Mundial

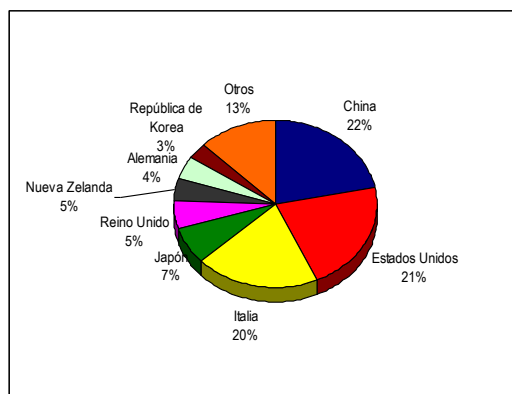
La mayor demanda de chompas hechas de pelos finos proviene de Estados Unidos con una participación del 21%, Japón con 17% y finalmente Hong Kong con 13% de un total de 57 millones de unidades al año, que es la demanda mundial.

Dentro de la demanda total de chompas de pelos finos (alpaca) en Estados Unidos, el Estado de Nueva York participa con un 18%, es decir, 2.25 millones de unidades anuales.

El mercado internacional tiene una demanda de chompas de alpaca de acuerdo con el clima, es decir, en los meses de mayor frío de Octubre a Mayo en el hemisferio norte y en el hemisferio sur son de Junio a Septiembre.

GRÁFICO Nº 4:

PERÚ: PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE EXPORTACIONES (2000-2004)



Fuente: www.cepes.org.pe (2007)

Del gráfico N° 4 mostrado anteriormente se deduce que del destino de exportaciones de Perú el mayor país de destino es Estados Unidos con el 21%, luego sigue China con 22%, entre otros.

Por lo que se deduce que el mayor socio comercial del Perú es Estados Unidos, ya que el 21% de las exportaciones de nuestro país se destinan al mencionado país.

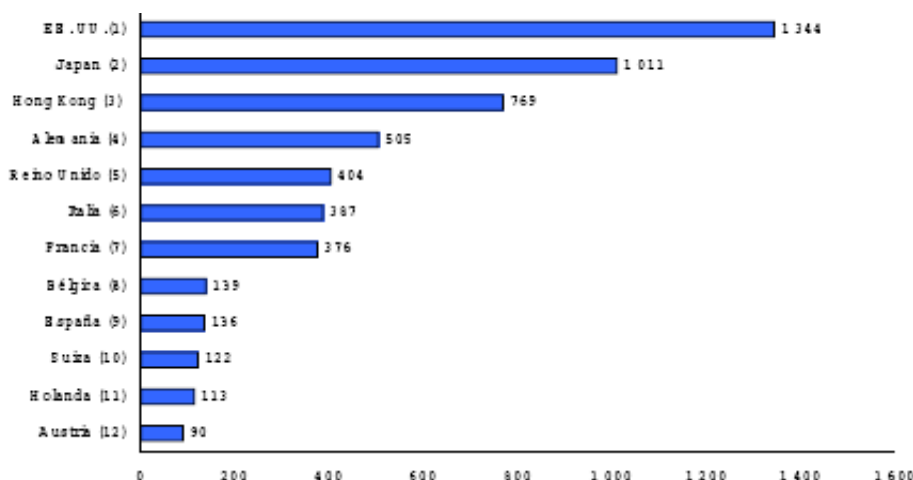
2.4.1 Principales Mercados de Destino

En el mercado mundial, los mayores países que demandan las chompas de alpaca son Estados Unidos con 22%, Japón con 17% y Hong Kong con 13%. En los que nuestro país tiene una participación de importación de menos del 1%.

El crecimiento promedio anual de Estados Unidos es del 8.2% en este rubro, con lo cual, supera a los otros dos competidores, por lo que seguirá siendo el principal destino de las exportaciones peruanas.

GRÁFICO N° 5:

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES DE PELOS FINOS (US \$ Mill)



Fuente: Perfil de Mercado de Prendas de Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003

2.4.2 Nichos de Mercado en Estados Unidos

En el nicho de mercado de los Estados Unidos las prendas de vestir hechas de alpaca como las chompas, chalecos y cardigans participan con 85% del total del rubro de los pelos finos. Nuestro país participa con 0.5% anual como proveedor dentro de las importaciones de dicho país.

Los chalecos, cardigans y chompas de alpaca son elegidos primordialmente por el mercado de Estados Unidos y los pañuelos de cuello y bufandas posteriormente. Hong Kong, Italia y China exportan estos últimos.

La calidad de los productos peruanos de alpaca son superiores con respecto a nuestros principales competidores, si se informaría sobre esto, se podría aumentar el porcentaje de ventas en estos nichos.

En el cuadro se indica que el porcentaje de participación de suéteres, chalecos y cardigans es del 85.1%, que es el porcentaje más alto dentro de las prendas de vestir de alpaca.

CUADRO N° 5 :

NICHOS DE MERCADO EN ESTADOS UNIDOS

Principales Importadores de Confecciones de Tejido de Punto de Lanas y/o Pelos Finos y sus Principales Proveedores								
ESTADOS UNIDOS		2001 (Mill. US\$)	Part (%)	Crec Prom	Proveedores (%)			
Partida	Nombre				1	2	3	Perú
Todas	Total General	1 344,3	100,0	8,2	Hong Kong (31.4%)	Italia (15.6%)	China (13.5)	Perú (0.5%)
811010	Sueteres, chalecos y cardigans	1 143,6	85,1	3,0	Hong Kong (33.7%)	Italia (16.1%)	Tailandia (11.2%)	Perú (0.5%)
811710	Chales. Pañuelos de cuello, bufandas y art. similares	84,9	6,3	29,2	China (42.7%)	Otros Asiáticos (10.3%)	Italia (9.8%)	Perú (0.3%)
810210	Abrigos, chaquetas y capas para mujeres	41,1	3,1	24,6	Hong Kong (30.0%)	Filipinas (9.5%)	Turquia (7.8%)	Perú (0.2%)
811801	Guantes, mitones y manoplas	14,7	1,1	9,7	China (72.5%)	Filipinas (12.0%)	Italia (3.5%)	Perú (0.7%)
810451	Faldas y faldas pantalón para mujeres	12,3	0,9	7,5	Hong Kong (52.2%)	Italia (14.1%)	China (9.5%)	Perú (1.1%)

Fuente: Perfil de Mercado de Prendas de Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003

Según el cuadro anterior N° 5, nos muestra que la participación del Perú en prendas de vestir de alpaca (tanto suéteres, chompas como cardigans) es del 0.5% dentro de las importaciones del país mencionado, a nivel mundial.

El país mencionado anteriormente es un nicho de mercado muy atractivo e interesante por su alto poder adquisitivo de sus habitantes para el Perú, y su participación del Perú es muy baja, por lo que se podría incursionar aún mucho más en ese mercado internacional.

2.4.3 Oportunidades de Mercados Mundiales

Nuestro país ha puesto más interés en la exportación de cardigans y chompas de alpaca, ya que la demanda mundial es la más alta (82.9%) dentro de las prendas de vestir. Por lo que se cree es una buena oportunidad para seguir exportando nuestras valiosas chompas de alpaca.

Se ha notado un incremento significativo en el mercado mundial de chompas de alpaca, capas para mujeres y abrigos, debido al prestigio alcanzado por su calidad singular, colores de moda, entre otros aspectos.

CUADRO N° 6 :

OPORTUNIDADES DE MERCADOS MUNDIALES

811010	Chompas, jerséis y cardigans	1.2	6.2	82.9
	Principales Demandantes y su Participación	Estados Unidos (22%)	Japón (17%)	Hong Kong (13%)
	Principales Oferentes y su Participación	Italia(25%)	Hong Kong(24%)	China (16%)

Fuente: Perfil de Mercado de Prendas de Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003

De acuerdo al cuadro N° 6 mostrado anteriormente, el principal demandante es Estados Unidos con el 22% de participación a nivel mundial, lo que nos indica que es un mercado internacional con muy buenas oportunidades para exportar nuestros productos.

2.4.4 Nichos de Demanda Atractivos

El nicho más atractivo que tiene una participación del 82.9% en las importaciones mundiales es el de las chompas y cardigans. Su crecimiento es mayor que el promedio en el año 2001.

Este es un buen índice para convertirse en un nicho atractivo de demanda, ya que más personas se están inclinando por obtener estas prendas de vestir, como las chompas de alpaca.

Otro nicho atractivo es el de chaquetas y abrigos para mujeres, que tiene una velocidad de crecimiento del 17.2%, pero posee poca participación mundial con solo 4.6%.

2.5 Análisis de la Oferta Mundial

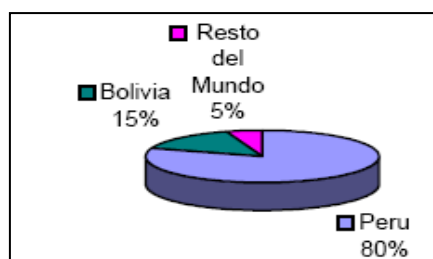
Perú y Bolivia participan con una producción del 95% de la fibra de alpaca en el mundo y resto produce la diferencia (5%), sin embargo, la crianza de los camélidos esta incrementándose en otros países. Además, estos dos países comparten el mismo sistema de producción de las prendas de alpaca, es decir, semi-industrial, industrial y artesanalmente.

Nuestro país aporta un 85%, Bolivia un 13% y Argentina y Chile con 2% de la producción total de prendas de alpaca de la oferta mundial, por lo que estamos en ventaja con el resto de nuestros países competidores.

Australia, Francia, Inglaterra, Canadá, Nueva Zelanda y Estados Unidos están criando y reproduciendo cantidades de estos animales (alpacas). Por ejemplo, en Australia se encuentran más o menos 35 mil ejemplares y en los Estados Unidos aproximadamente 26 mil ejemplares. Con la ayuda de la genética, es bastante factible que estos animales puedan vivir y reproducirse en otros territorios.

GRAFICO N° 6:

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FIBRA DE ALPACA



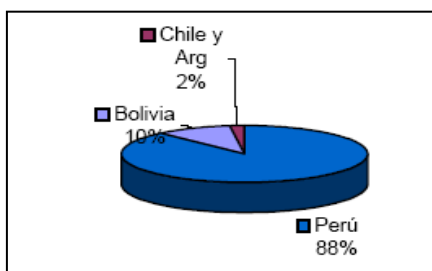
Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

El gráfico N° 6 nos muestra que nuestro país es el mayor exportador mundial de fibra de alpaca con una participación del 80% del total que se comercia mundialmente, Bolivia aporta con un 15% a nivel mundial y países como Argentina y Chile apenas aportan con un 5%:

El Perú tiene una ventaja muy grande, que es la de producir el 80% de la fibra mundial, lo cual no beneficia enormemente y de la cual tenemos que aprovechar y obtener la máxima rentabilidad y explotación de la misma.

GRAFICO N° 7:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍS DE LAS EXPORTACIONES DE FIBRA DE ALPACA EN EL MUNDO



Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

De acuerdo al gráfico N° 7 mostrado anteriormente se muestra que el Perú exporta al mundo el 88% de la fibra que se comercializa en todo el mundo, por lo que se puede decir que la fibra de alpaca es un producto originario del Perú. El resto de la fibra de alpaca lo exportan Bolivia (10%) y Chile y Argentina (2% ambos).

Al mencionar dentro del contexto de la oferta mundial, es necesario dar a conocer la población de los camélidos en las extensas y altas llanuras andinas de Sudamérica.

CUADRO N° 7 :

POBLACIÓN DE CAMÉLIDOS ANDINOS EN SUDAMÉRICA

Especie	América del Sur	Perú	%
Alpaca	3,750,000	3,192,870	85.14
Llama	3,300,000	1,130,543	34.26
Vicuña	160,700	149,500	93.03
Guanaco	571,200	3,810	0.67
TOTAL	7,781,900	4,476,723	57.53

Fuente: www.tumi.lamolina.edu.pe (2007)

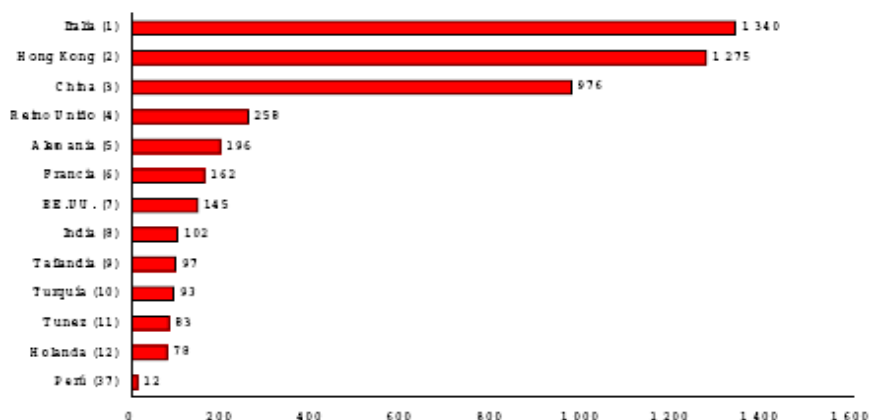
2.5.1 Principales Países Competidores a Escala Mundial

El mayor exportador de prendas de vestir de pelos finos y lana es Italia, con una participación de 24.2% entre 1998 y 2001. Pero China está incrementando aceleradamente su desarrollo con un 5% de crecimiento promedio y Hong Kong con un 0.2%.

El país europeo que lidera la moda en prendas de vestir de alpaca de alta calidad es Italia, sin embargo, los que se valen en sus mínimos costos de mano de obra y subsidios estatales son los países asiáticos, lo que los ayuda a mantener precios bajos de venta de las chompas de pelos finos.

GRÁFICO N° 8:

PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES A ESCALA MUNDIAL (US \$ Mill)



Fuente: Perfil de Mercado de Prendas de Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003

2.5.2 Competencia en el Mercado de Estados Unidos

Este país es el principal destino de las exportaciones peruanas, es el socio comercial estratégico del Perú, cerca de la tercera parte de las exportaciones de nuestro país van destinadas hacia ese país, pero lamentablemente solo logramos nuestra participación con un 0.5% del total de importaciones del país mencionado en el año 2001.

La competencia en el mercado las chompas de pelos finos de los Estados Unidos es difícil, pero no es un impedimento para que nuestras exportaciones hacia ese país sigan creciendo, sino que debería ser un reto para el sector textil, para las instituciones involucradas y sobre todo para el estado peruano.

La mayor demanda de prendas de vestir de lanas y pelos finos se encuentra en Estados Unidos con una importante participación en las importaciones en el 2001 de US \$ 1344 millones, que representa el 21.2% del mercado mundial.

Hong Kong es el mayor proveedor de chompas, cardigans y chalecos preferentemente, ya que lo hace con 31.4%. Italia, China y Tailandia continúan posteriormente con la lista.

Los países que ingresan rápidamente al mercado de los Estados Unidos son Madagascar, Camboya y México. Sorprendentemente esto puede traer cambios para los proveedores de este mercado en poco tiempo

2.5.3 Competidores de confecciones peruanas de pelos finos en Estado Unidos

La competencia de confecciones de pelos finos es muy elevada en ese país, ya que ciertos países llevan varias décadas en el mercado mencionado, además por su mano de obra barata tienen una participación de competencia, es decir, que tienen un

posicionamiento de mercado. Pero las confecciones peruanas tienen muy buen prestigio y una buena calidad, por lo que podría posicionarse más en ese mercado.

Hong Kong es el mayor competidor en cardigans y chompas, que tiene una larga ventaja sobre Italia y China. El que tiene mayor crecimiento después de estos países es Tailandia.

Camboya y Madagascar vienen aceleradamente, a pesar de su poca participación. China es el mayor país con un alto crecimiento promedio de 90.8% entre 1998 y 2001

2.5.4 Competencia de la alpaca como materia prima

La industria textil necesita materia prima, las cuales son las fibras finas de animales como las de los camélidos que se crían en Sudamérica, pero también se pueden encontrar fibras de competencia para la alpaca como:

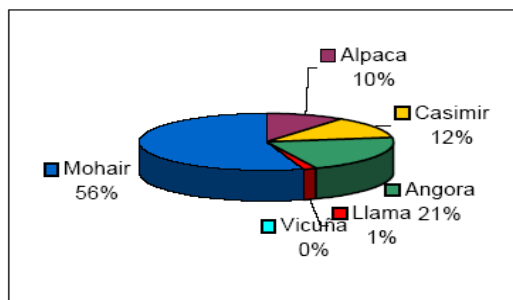
- Cashmere: En China, Tibet, Mongolia y Cachemira se encuentra una cabra pequeña que produce una variación de fibras desde el color blanco hasta el gris.
- Mohair: En Sudáfrica, Turquía y Estados Unidos se encuentra la cabra de angora que produce su propia fibra. El Estado de Texas es el principal productor de esta fibra

Aproximadamente solo 100 gr. de fibra fina por cada cabra, es lo que hay dentro de todo su pelaje. Estas tienen una caída espectacular, son calientes y son de textura grasosas.

La fibra de alpaca es la que tiene mayor aceptación mundial por su alta calidad y además es la más producida. La fibra de alpaca tiene una participación del 10%, la de la llama consigue un mínimo del 1% y la de la vicuña tiene un porcentaje más inferior, todas estas participaciones corresponden al mercado mundial de fibras finas de origen animal.

GRAFICO Nº 9:

Participación de las fibras de camélidos en la producción mundial de fibras textiles finas de origen animal



Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

Según el anterior gráfico Nº 9, el pelo fino con mayor participación en la producción mundial es el mohair que participa con 56%, la angora con 21% y cashemire con 12%, que son los principales pelos finos que se venden en el mercado internacional, seguidamente por la alpaca con 10%.

En conclusión esto hace que los precios y demandas de estos pelos finos sean mayores con respecto a la alpaca, pero con mejores estrategias de posicionamiento

en dicho mercado podremos invertir estas cifras a favor de nuestra reconocida fibra fina de alpaca.

CUADRO N° 8 :

CARACTERÍSTICAS DE LAS FIBRAS DE PELOS FINOS

Características De Tops De Fibras De Pelos Finos				
Fibra	Finura (micrones)	Factor Comfort	Precio del Top (US\$/Kg)	Aplicación en Tejidos
Alpaca Baby	22.50	90%	14.00	Punto y Plano
Alpaca Suri	26.00	70%	13.00	Plano
Alpaca Superfina	26.50	70%	9.00	Punto y Plano
Cashmere	16.00	80%	80.00	Punto y Plano
Mohair Kid	25.00	80%	27.00	Punto y Plano
Mohair Young	28.00	65%	21.00	Punto y Plano
Mohair Adulto	35.00	25%	11.50	Plano

Fuente: Perfil de Mercado de Prendas de Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003

En el cuadro N° 8 mostrado anteriormente nos dice que dentro de las clases de pelos finos, se encuentra la alpaca baby con una finura excelente (22.50 micrones), con el factor más elevado (90%) de confort, con relación a los pelos finos, lo que la sitúa como la fibra más fina de origen animal, pero a un precio bajo.

Instituciones como Prompex, Adex, S.N.I., entre otras deberían establecer estrategias necesarias para posicionar a la alpaca en un nivel más alto dentro del mercado de los pelos finos a nivel mundial, y así poder aumentar el precio de dicha fibra, para beneficio de toda la cadena exportadora, criadores y demás agentes involucrados del sector.

2.6 Mercado Nacional

El reconocimiento mundial del algodón peruano y de las fibras de alpaca que nuestro país produce, es el 90% de la producción mundial. La tercera parte de la exportación de los productos textiles nacionales no tradicionales es un logro de la industria textil gracias a los productos textiles de alta calidad y a la mano de obra calificada.

En el mercado nacional las chompas de alpaca tienen una acogida limitada, lo cual hace que las fábricas tengan que exportar sus productos hacia mercados donde tengan más acogida las chompas de alpaca, otro aspecto que influye en la poca acogida de estos productos en nuestro país es el precio, ya que estos son en dólares americanos.

La demanda de este mercado es muy surtido, debido a la gran variedad de materiales, clases de prendas de vestir, utilidad, calidad, estacionalidad, la ubicación geográfica, etc. Mayormente las calidades de chompas de alpaca destinadas para el mercado nacional son bajas, debido a los precios, las calidades más usadas son la lana de oveja y la lana de llama.

Las prendas de vestir con más demanda son las chompas y las casacas y los principales materiales naturales son la lana de alpaca y el algodón entre otros. Y en el caso de los materiales sintéticos es el nylon.

CUADRO N° 9 :

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CARNE DE ALPACA Y FIBRA DE ALPACA (TONELADAS)

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CARNE DE ALPACA Y FIBRA DE ALPACA (TONELADAS)						
Mes	Carne alpaca			Fibra alpaca		
	2005	2006	Var. %	2005	2006	Var. %
ene	537	537	0.0	124	160	29.3
Feb	649	646	-0.5	591	595	0.7
mar	743	771	3.8	594	481	-19.0
abr	968	980	1.2	117	86	-26.4
may	963	979	1.7	58	63	9.5
jun	929	969	4.3	6	7	3.6
jul	924			3		
ago	791			2		
set	659			22		
oct	618			74		
nov	571			1,523		
dic	515			480		
ene-jun	4,789	4,882	1.9	1,490	1,392	-6.6
ene-dic	8,867			3,594		

Fuente: www.cepes.org.pe (2007)

Del cuadro N° 9 se dice que la producción de fibra de alpaca ha variado en varios meses como en el mes de Enero del año 2006 aumentó en un 29.3% con relación al año anterior, pero en el mes de Marzo del mismo año disminuyó en un 19% en relación al año anterior.

Como información adicional se menciona que la producción de la carne de alpaca va en aumento en el año 2006 en relación al año 2005.

2.6.1 Oferta Nacional

La producción de nuestro país del año 2005 alcanzó los 2.5 millones de chompas de alpaca, de donde el 48% se repartió dentro del territorio nacional y la diferencia del 52% se exportó.

El 78% de la producción de hilos industriales del mercado nacional va para la producción de prendas de vestir de alta y mediana calidad y la diferencia del 22% va para la producción de prendas de vestir semi artesanales.

No hay un registro de la producción de prendas de vestir artesanales hechas con hilos caseros, los acopiadores comercializan las prendas de vestir artesanales y semi artesanales en los locales artesanales de la ciudad de Lima.

Debido a que estos productos de confeccionados con baja calidad de lana de alpaca y mezclados con lana de oveja, lo cual hacen que tengan un menor precio de venta, y se dirigido al mercado nacional.

CUADRO N° 10 :

PRODUCCIÓN NACIONAL DE CHOMPAS SEGÚN TIPO DE MERCADO

Mercado	Número de piezas
Exportación	1,380,000
Nacional	1,200,000
TOTAL	2,580,000

Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

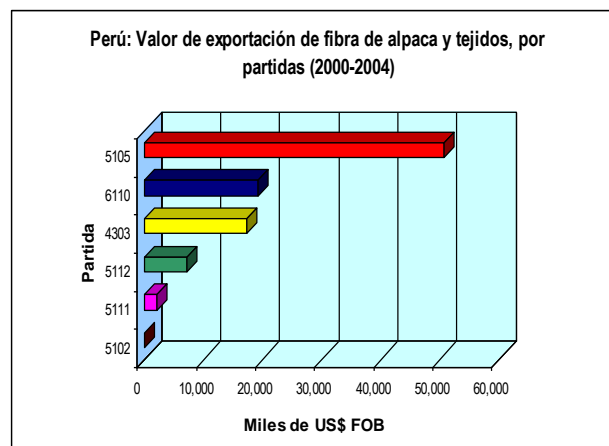
El cuadro anterior N° 10 nos muestra que la producción nacional de chompas fue de 1.38 millones de unidades para la exportación y de 1.2 millones de unidades para el mercado nacional. Lo que suman ambas es de 2.58 millones de unidades totales producidas en el año 2001.

El total de las exportaciones de las partidas indicadas fue de casi 97 millones de dólares FOB durante los 2000 y 2004. De la totalidad, casi el 52% era de la partida 5105 (TOPS), el 20% era de la 6110, el 18% era de la 4303 y la diferencia del 10% se compartió entre las partidas 5102, 5111 y 5112.

Estos porcentajes nos indican que el país exporta más del 50% en productos con poco valor agregado.

GRAFICO N° 10:

VALOR DE EXPORTACIÓN DE FIBRA DE ALPACA POR PARTIDA



Fuente: www.tumi.lamolina.edu.pe (2007)

El gráfico N° 10 nos dice que en lo referente a la alpaca la partida arancelaria número 6110 pertenece a las chompas confeccionadas de esta fibra y tiene la segunda posición en participación de nuestras exportaciones, después de la partida 5105.

La partida arancelaria 6110 tiene un valor de exportación aproximado de US \$18,000 precio FOB, en los años 2000 a 2004.

2.6.1.1 Por Departamentos

Los departamentos en el Perú con mayor concentración de fábricas para la producción de prendas de alpaca y accesorios son: Puno con 58.0%, Cuzco con 11.9% y Arequipa con 8.1%.

La producción de la fibra de alpaca esta concentrada en pequeños productores, los cuales son propietarios de pequeñas parcelas que manejan hatos de entre 20 y 100 alpacas, su producción va desde 3 a 6 libras por alpaca al año hasta 5 libras, dependiendo de su organización y tecnología.

Los productores pequeños tienen una producción ineficiente, ya que no reciben ningún tipo de ayuda por parte del estado, pero los grandes productores alcanzan una producción de hasta 5 libras por alpaca por año, debido a su tecnología usada.

CUADRO Nº 11:

EXISTENCIA Y DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE ALPACAS EN EL PERU (2004)

Región	Huacaya	%	Suri	%	Total	%
Puno	1 392 600	56.5	289 319	66.6	1 681 919	58.0
Cusco	304 797	12.4	41 431	9.5	346 228	11.9
Junín	47 620	1.9	7 970	1.8	55 590	1.9
Arequipa	207 810	8.4	26 561	6.1	234 371	8.1
Ayacucho	113 332	4.6	16 174	3.7	129 506	4.5
Apurímac	66 744	2.7	18 204	4.2	84 948	2.9
Huancavelica	306 968	12.4	23 660	5.4	330 628	11.4
Lima	26 333	1.1	11 377	2.6	37 710	1.3
TOTAL	2 466 204	100.0	434 696	99.9	2 900 900	100.0

**Notas: Junín incluye los departamentos de Pasco y Huanuco
Huancavelica incluye el departamento de Ica
Lima incluye Ancash, Cajamarca y La Libertad.**

Fuente: www.rlc.fao.org (2007)

Del cuadro Nº 11 se concluye que el departamento que posee más cabezas de alpaca es el de Puno con alrededor de 1.6 millones de unidades, con el 58% del total que tiene el Perú, lo que sería el departamento con mayor concentración de alpacas.

Pero la alpaca tiene 2 razas, la más abundante es la Huacaya con un porcentaje del 80% y la otra es la Suri con el 20% del total.

En segundo lugar se encuentra el departamento de Cuzco con alrededor de 350,000 cabezas de alpaca aproximadamente y con el 11.9 % del total que se encuentran en Perú.

El tercero vendría a ser Arequipa, que es donde se encuentran las grandes fábricas, que es donde se transforma la lana en fibra, para así distribuirla a Lima, para su confección y exportación.

CUADRO N° 12:

PRODUCCIÓN DE FIBRA DE ALPACAS Y LLAMAS (1993-2002)
Miles de TM

Años	Alpaca	Llama	Total
1993	3.30500	0.444	3.749
1994	3.72800	0.517	4.245
1995	2.77500	0.375	3.15
1996	3.38600	0.458	3.844
1997	3.33000	0.623	3.953
1998	3.44600	0.707	4.153
1999	3.27200	0.692	3.964
2000	3.31700	0.711	4.028
2001	3.39900	0.76	4.159
2002	3.16500	0.627	3.792

Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

En el cuadro anterior N° 12 se muestra una variación en la producción de fibra de alpaca, debido a diferentes factores como: la poca asistencia técnica por parte del estado, las enfermedades no controladas a tiempo, técnicas muy antiguas para la esquila de la alpaca, entre otras.

2.6.1.2 Exportaciones

En los textiles de alpaca industrializados, su exportación es: hilos semi procesados (39%), hilados básicos (19%), tejidos (17%), prendas de vestir (23%) y otras confecciones (1%).

CUADRO N° 13:

**EXPORTACION DE LA INDUSTRIA DE TEXTILES DE ALPACA
SEGÚN TIPO DE PRODUCTO**

Tipo de producto	Exportaciones (US\$)	%
Hilos semi procesados (tops)	32,135,697	39
Hilados básicos	16,105,197	19
Tejidos	14,087,323	17
Prendas de vestir	19,379,253	23
Otras confecciones	897,778	1
TOTAL	82,605,247	100

Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

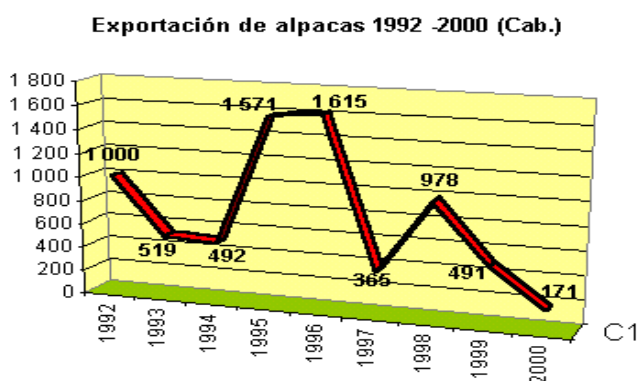
Del cuadro N° 13 se deduce que en la exportación de textiles de la alpaca el producto más vendido es el de hilos semi-procesados (tops) con una

participación del 39% (cerca de US \$32 millones), las prendas de vestir como las chompas ocupan el 23% (cerca de US \$19 millones).

El Perú provee la fibra de alpaca a su propia competencia, como es el caso de Italia, donde se diseña la moda mundial, este es uno de los destinos más importante donde se exporta los hilos semi procesados, los cuales son la el insumo para la confección de chompas de calidad singular.

El Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos (CONACS) concebía la autorización para la exportación de camélidos en pie en los años 90, Estados Unidos era el primer país donde se exportaban el 38.89%, Ecuador el 27.80%, Australia el 17.05% y por último para Canadá el 11.80% del total de 7 203 alpacas en pie, todo esto en el transcurso de 1992 hasta el 2000.

GRÁFICO N° 11



Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

En el anterior gráfico N° 11 se destaca que la exportación de alpaca en pie (vivas) para el año 2000 fue de 171 cabezas, la cual disminuyó notablemente, pero en el año 1995 alcanzó hasta 1615 cabezas de alpacas exportadas.

2.6.2 Demanda Nacional

La necesidad básica de vestirse hace que la demanda de textiles sea un buen negocio, ya que constantemente la población crece y consecuentemente también dicha demanda.

Gracias a la confección rústica o artesanal de prendas de vestir de alpaca en ciertas ciudades alto andinas, los precios son más cómodos. De esta manera, la población que se encuentra en la clase baja pueda adquirir dichos productos textiles.

Sin embargo, las prendas de vestir de alpaca confeccionadas industrialmente son para la clase alta y la clase media, debido a que estos productos son más costosos. En general, estas prendas son tomadas diferentemente en cuenta porque la calidad de su pelaje es fina.

2.7 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha va en aumento, con un promedio de 18% anual (0.037 millones de unidades promedio anual), desde el año 2002 hasta el año 2006, por lo que se intentará cubrir este tipo de demanda con un 0.46% (6000 unidades) de la producción nacional aproximadamente, lo que representa el 3.5% de la demanda insatisfecha anual.

CUADRO Nº 14:

TIPOS DE DEMANDA POR AÑO

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006
Población (hab.) de NY	19,167,600	19,238,252	19,291,526	19,315,921	19,306,283
Demanda satisfecha*	1.4	1.5	1.75	2.05	2.25
Demanda insatisfecha*	0.13	0.15	0.19	0.23	0.28
Demanda total*	1.53	1.65	1.94	2.28	2.53

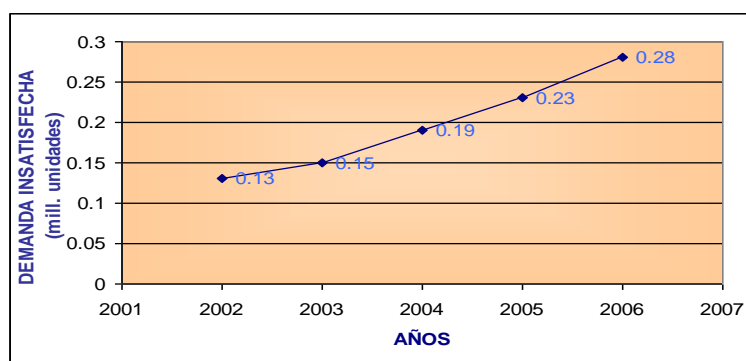
* Millones de unidades por año
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro Nº 14 se dice que la demanda total de chompas de alpaca va en aumento, conjuntamente con la demanda satisfecha y la demanda insatisfecha, en la población del Estado de Nueva York, desde los años 2002 hasta el año 2006.

Se menciona que en el caso de la demanda total del año 2005 fue de 2.28 millones de unidades y la misma demanda del año 2006 fue de 2.53 millones de unidades, lo que quiere decir que aumento en un 10%.

GRAFICO Nº 12:

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Elaboración propia

3 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA

3.1 Tamaño

El tamaño de la oficina será de 120 m² aproximadamente, incluyendo el tamaño del almacén para colocar las chompas de alpaca contenidas en las cajas listas para la exportación será de 5 metros de largo x 6 metros de ancho, que vendría ser de 30 m².

3.2 Localización

Para saber la ubicación de la oficina se utilizará el Método de la Ponderación, el puntaje será de 0 a 10 y se elegirá el que tenga mayor puntaje, a continuación se desarrollará el método mencionado:

CUADRO Nº 15:

FACTORES DE LA PONDERACIÓN

FACTORES	MIRAFLORES	SAN MIGUEL	SAN ISIDRO	LA PUNTA
Facilidad de transporte	8	10	5	7
Cercanía a proveedores	7	9	7	6
Nivel Socio Económico	10	7	9	6

Fuente: Elaboración propia

CUADRO Nº 16:

DISTRITOS DE LA PONDERACIÓN

DISTRITOS	Fac. Transporte	Cerc. Proveedores	N. S. Económico	Resultado
Miraflores	8 x 8	7 x 6	10 x 9	196
San Miguel	10 x 9	9 x 10	7 x 7	229
San Isidro	5 x 6	7 x 7	9 x 9	160
La Punta	7 x 6	6 x 7	6 x 6	120

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al anterior cuadro Nº 16 y siguiendo el Método de la Ponderación la localización ideal sería el distrito de San Miguel, en la ciudad de Lima, por alcanzar el máximo puntaje como resultado de las operaciones, además se determinó la localización en este distrito porque nos encontramos cerca de los proveedores que nos brindarán los productos a exportar, reduciendo costos de transporte y ahorro de tiempo.

Además de tener avenidas principales como la Av. La Marina y la Av. E. Faucet que nos llevarán al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, y así exportarlos al destino final.

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1 Características del producto

4.1.1 Finura de la Fibra de Alpaca

“La fineza es la característica distintiva de todas las fibras de pelos finos. Las alpacas producen una fibra fina suave al tacto, con menor sensación de picazón respecto a fibras gruesas o mezclas de fibras gruesas con fibras finas.



Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

Fibra de Alpaca

Para confeccionar prendas suaves, con ausencia de picazón, se usa fibra fina sin contaminación de fibra gruesa. La alpaca es ideal para producir esta fibra, porque esencialmente la fibra proviene de un solo “abrigo” de animal esquilado.

En cambio la cabra de Cashmere tiene dos abrigos: uno externo grueso y uno interno fino. Las alpacas han sido genéticamente seleccionadas a través del tiempo por la ausencia del abrigo grueso o externo que es encontrado en la mayoría de los pelos de otros animales. Para evitar la picazón, el pelo grueso de 30 micrones o más, debe mantenerse en máximo de 5% de peso de cualquier prenda o tela”. ⁽¹⁾

La alpaca bien escogida y clasificada, fácilmente pasa la prueba, resultando tan suaves como el Cashmere, pero más barato.

Generalmente los pelos finos (fibras) de origen animal se clasifican por su finura (micronaje), longitud (largo) y color (tonalidades), son de diámetro uniforme en toda su longitud y es posible encontrar más de 16 colores que van desde el blanco, pasando por tonalidades cremas y marrones hasta el gris y negro.

CUADRO N° 17 :

CLASIFICACIÓN DE LA FIBRA POR CALIDAD

Clasificación	Finura µm	Largo mm	Humedad % max.	Sólidos Minerales % max.	Grasa % max.
Alpaca Baby	Hasta 23	65	8	6	4
Alpaca Fleece	23.1 a 26.5	70	8	6	4
Alpaca Médium	26.6 a 29	70	8	6	4
Alpaca Huarizo	29.1 a 31.5	70	8	6	4
Alpaca Gruesa	Más de 31.5	70	8	6	4

Fuente: Norma Técnica Peruana, Lima, 2004

Del cuadro N° 17 mostrado anteriormente se muestra que la fibra más fina de la alpaca es la “alpaca baby”, con una finura de hasta 23 micrones y el largo es de 65 mm. de acuerdo a la clasificación de la fibra por su finura.

Los pelos finos de origen animal varían su calidad de acuerdo a varios aspectos, como:

- tamaño
- edad y
- raza del camélido

Para el uso como materia prima del pelo fino de la alpaca la longitud recomendada es de 10 cm a 16 cm aproximadamente, pero esta longitud puede alcanzar hasta los 50 cm. para lo cual va a depender de que parte del camélido pertenece este pelo fino.

De la esquila del camélido sudamericano (alpaca) se obtiene el pelo fino, que mayormente se realiza en los meses de Octubre y Noviembre, pero solo una vez al año.

La producción del pelo fino de la alpaca puede variar, considerando los tipos de productores, los que se presentan a continuación:

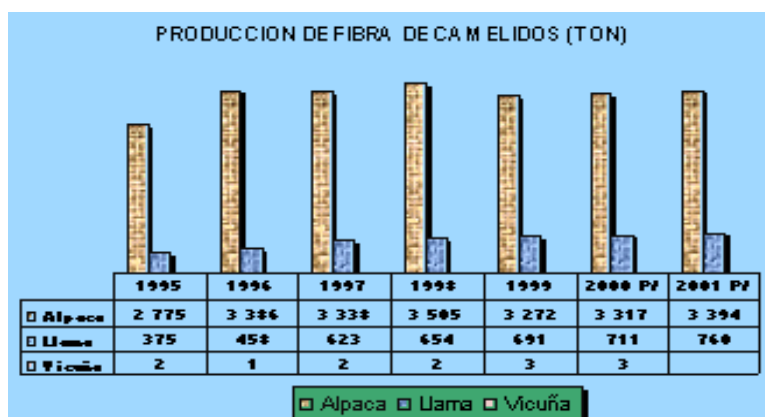
(1) Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

- Pequeños productores: 3.5 kilos/año y 85% de participación en la producción
- Medianos productores: 5 kilos/año y 10% de participación en la producción
- Empresas privadas: 5 kilos/año y 5% de participación en la producción

En el año 2002 el Perú produjo 3 394 toneladas de fibra de alpaca del total que fue de 3 900 toneladas, que vendría a ser el 87% de la producción mundial.

GRAFICO Nº 13:

PRODUCCIÓN DE FIBRA DE CAMELIDOS



Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

El cuadro Nº 13 nos indica que para el año 2001 la producción de fibra de la alpaca fue de 3.394 toneladas en el Perú, en el año anterior la producción fue de 3.317 toneladas, lo que nos dice que se incrementó en un 2.26%.

Los pequeños productores de fibra de alpaca están concentrados en un 85% de la producción nacional, su rentabilidad es de US\$ 383.09 anuales, los cuales tienen 50 cabezas por ható promedio.

Estos ingresos son muy poco como ingresos anuales para estos productores, lo que nos indica que su margen de ganancia es muy reducido, por que ellos tienen la difícil labor de criar a las alpacas a más de 2800 m.s.n.m.

CUADRO Nº 18:

RENTABILIDAD DEL PRODUCTOR DE ALPACAS POR VENTA DE FIBRA

Variable	Valor
Número promedio de animales	50 cabezas
Rendimiento promedio fibra	3.5 libras / cabeza
Producción anual	175 libras
Precio promedio	US\$ 2.19 /libra
Ingreso total anual	US\$ 383.09

Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

Del cuadro N° 18 se deduce que de las 50 cabezas de alpaca que tiene en promedio un criador de alpaca el rendimiento obtenido por cabeza es de 3.5 libras (aprox. 6.8 kg), el precio promedio por libra es de US \$2.19, que es un precio muy bajo de venta, lo que perjudica a los criadores de alpaca.

4.1.2 Clasificación de los tipos de pelos de animales

Dentro de los tipos de lanas de animales hay clasificaciones, las cuales describe a continuación:

- Pelo fino: es el pelo de animales que se utiliza para producir prendas de vestir, de camélidos (alpaca, vicuña, llama), cabras como el cashemere, angora, entre otros.
- Lana: es el pelo que les crece a los corderos o a las ovejas
- Pelo ordinario: es el pelo común de los animales, el cual no se utiliza

La alpaca tiene dos razas las cuales son: Huacaya y Suri.

“Raza Huacaya, es la más abundante correspondiendo a esta raza el 85% del total de alpacas (Censo Nacional Agropecuario 1994). Se caracteriza por poseer abundante fibra que cubre el cuerpo, piernas y cuello. El crecimiento anual de la fibra es de 9 a 12 cm. de longitud”.⁽¹⁾



Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

“Raza Suri, se caracteriza por tener la fibra lacia, ligeramente ondulada, más sedosa y de crecimiento anual entre 10.4 a 20 cm de longitud., la cual cae a los costados del cuerpo del animal”.⁽¹⁾



Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

A partir de la esquila del animal se obtiene el vellón, que es mixto, lo que quiere decir que tiene dos capas de fibras: la inferior tiene fibras finas y cortas y son abundantes; las de la superior tiene fibras gruesas y más largas.

La transformación de los pelos finos de los camélidos y de las cabras, son llamados fibras especiales, debido a su calidad y finura con respecto a otros pelos de animales.

La finura de la lana de alpaca depende mucho de la raza, la alimentación y los cuidados veterinarios que se le den.

A continuación se mostrará la composición del vellón de diversas especies:

(1) Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

CUADRO N° 19:

COMPOSICIÓN DEL VELLÓN DE DIVERSAS ESPECIES

Composición del vellón de diversas especies		
ESPECIES	COMPOSICION DEL VELLON	
	fib. fina	fib. gruesa
Mohair (1)	74%	26%
Cashemere (1)	80%	20%
Llama (1)	80%	20%
Alpaca (2)	88%	12%
Vicuña (3)	90%	10%

(1) I Curso Técnicas textiles de fibras largas. 1987 Arequipa, Perú.
(2) ENCI, resultados de clasificación de fibra de alpaca.
(3) Informe preliminar: limpieza y descordado fibra de Vicuña. CONACS. 1996

Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

En el cuadro N° 19 anterior nos indica la composición del vellón de diversas especies de animales, siendo la composición de la alpaca como sigue: fibra fina (88%) y fibra gruesa (12%), lo que nos indica que es la segunda fibra más fina.

La competencia más cercana de la alpaca es el cashemere, la cual tiene el 80% de fibra fina en la composición de su vellón, lo que nos indica que es de menor calidad que la alpaca.

4.1.3 Tipos de chompas

Las prendas de vestir (chompas) confeccionadas con fibras de alpaca se pueden confeccionar en máquinas personales (manualmente), en máquinas semi-industriales y en máquinas industriales, siendo las más confeccionadas los ponchos, las chompas, abrigos, entre otras.

De acuerdo a las tallas de las chompas y el tipo de hilado, éstas pueden pesar alrededor de 400 a 550 gramos cada una, dependiendo si son confeccionadas damas o caballeros, también depende el peso de la chompa del diseño, ya que pueden ser con alto relieve, con aplicaciones, con bolsillos, etc.

En la industria textil existen dos clases de chompas como las rústicas y las desarrolladas, el siguiente proyecto está enfocado hacia las chompas desarrolladas, debido a que nuestro mercado meta exige este tipo de chompas.

A continuación se describirán los tipos de chompas:

4.1.3.1 Chompas Rústicas

Los hilados son procesados artesanalmente y mayormente son colores naturales de la alpaca, pero también utilizan la cochinilla y la retama para teñirlos.

Son confeccionadas artesanalmente en los andes (sierra) y tejidas manualmente por los artesanos, los cuales no aplican ningún tipo de control de calidad en sus procesos de confección.

Esta clase de chompas son llevadas a las ferias artesanales de Lima, para ser vendidas al público local.

4.1.3.2 Chompas Desarrolladas

Los hilados son procesados industrialmente y son en colores naturales y teñidos, aquí se utilizan diseños de moda y tallas de acuerdo al mercado al cual van a ser exportadas.

Este tipo de chompas se confeccionan con máquinas industriales, las cuales llevan procesos de producción técnicos y sobre todo existe y tienen un cuidado en el control de calidad, y para pasar este control de calidad deben ser inspeccionadas una vez ya elaboradas las chompas.

Existen diferentes calidades y tipos modelos de estos productos (chompas), además de diferentes clases de prendas de vestir, como chompas, chalecos, etc.

CUADRO N° 20:

TIPOS DE CHOMPAS EXPORTADAS POR EMPRESA

EMPRESA	Chompas de alpaca con cuello de cisne	Chalecos de alpaca	Otras chompas de alpaca	TOTAL
Incalpaca Tpx S.A.	119,410	141,514	3,199 764	3,460,688
Consortio Textil del Pacifico S.A.	20,417	582,58	92,960	696,135
Artesanias Mon Repos S.A.	9,799	9,129	372,831	391,759
Marga S.A	53,078	7,455	330,175	390,708
Dallpaq S.A.	7,070	19,765	225,763	252,598
Kero Design Sac	75,965		86,527	162,492
Tokapu S.A.	26,410		68,258	94,668
Cotton Knit S.A.	7,988	7,104	33,276	48,368
Alpaca Sadaz S.A.	13,800		28,450	42,250
Andes Collection	9,000		5,068	14,068
TOTAL	342,937	767,725	4,443 072	5,553,734

Fuente: El cluster de los Camélidos Andinos, E. Brenes, K. Madrigal, F. Pérez, K. Valladares, 2001

Según el cuadro N ° 20 anterior los otros tipos de chompas, las cuales tienen casi el 92% del total pueden ser sin cuello, planas sin bordado, etc. siendo la empresa de mayor participación Incalpaca S. A.

4.1.4 Aporte Ecológico

“Es importante mencionar que la cría de alpacas y buena parte de su cadena productiva de la alpaca se realiza en perfecta armonía con el medio ambiente y por su cercanía a los andes tan representativos del Perú”.⁽¹⁾

En la actualidad se cría alpacas, para ser esquiladas y aprovechar las ventajas de su fibra; es importante resaltar que no se sacrifica al animal, vive de pastos naturales en un medio ambiente que por siglos fue libre de toda contaminación.



Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

Crianza de alpacas en pastos naturales

1) Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

4.2 Diseño del Producto

4.2.1 Presentación del Producto

Las chompas de alpaca serán presentadas en bolsas plásticas transparentes para que puedan ser vistas y apreciadas por los importadores. En el embalaje (cajas) se escribirán las características del producto como el país de origen, nombre y fabricante del producto, entre otras.

Cada una de estas chompas llevará una grifa (etiqueta de información) donde se informará de la materia prima, la marca y el país de origen, también estarán incluidas el cuidado y el lavado de estas chompas, para su cuidado respectivo.

GRÁFICO N° 14:

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Chompa de alpaca para damas



Chompa de alpaca para caballeros



Fuente: www.alpaca111.com (2007)

El gráfico N° 14 nos muestra las imágenes de las chompas de alpaca que podrían servir como modelo para confeccionar, estos diseños son planos, sin aplicaciones y de color entero. Las chompas mostradas son tanto para damas como para caballeros y pueden ser confeccionadas en tallas M (medium) y L (large).

4.2.2 Tallas del Producto

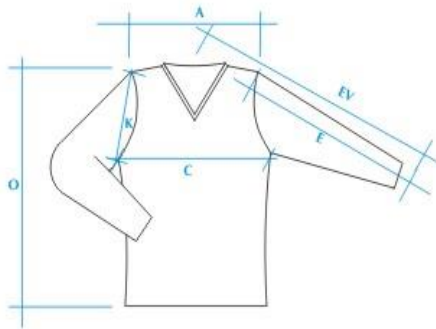
En las tallas de las chompas principalmente intervienen el largo de las mangas, el ancho del cuello, el ancho del pecho, entre otras medidas. Estas medidas varían de acuerdo al mercado de destino, es decir, dependen de las medidas corporales de los pobladores de las diferentes ciudades.

Las medidas de las tallas de las chompas se confeccionarán como se detalla a continuación, tanto para damas como para caballeros, según los requisitos del país importador.

GRÁFICO Nº 15:

TALLAS DE CHOMPAS PARA DAMAS

Talla M



TALLA M

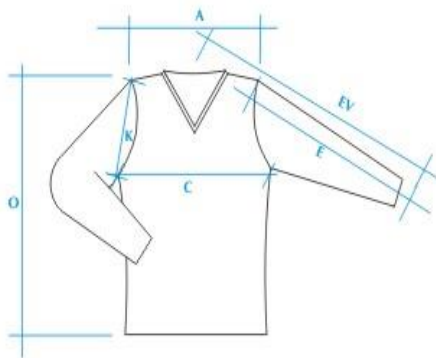
cm

A=38
C=49
O=66
E=57
EV=76
K=22

inches

A=14.96
C=19.29
O=25.98
E=22.44
EV=29.92
K = 8.66

Talla L



TALLA L

cm

A=40
C=52
O=68
E=58
EV=78
K=23

inches

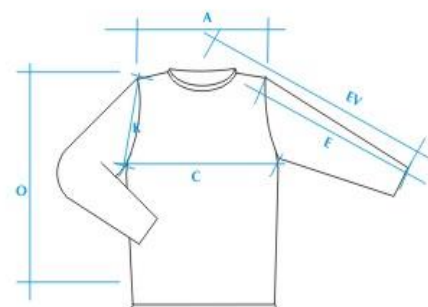
A=15.74
C=20.47
O=26.77
E=22.83
EV=30.70
K = 9.05

Fuente: www.alpaca111.com (2007)

GRÁFICO Nº 16:

TALLAS DE CHOMPAS PARA CABALLEROS

Talla M



TALLA M

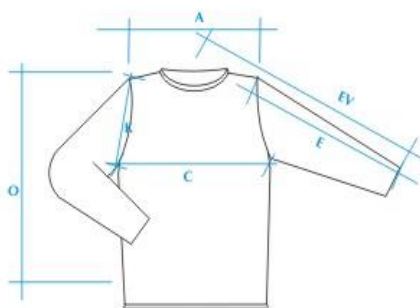
cm

A=45
C=55
O=66
E=61.5
EV=84
K=25

inches

A=17.72
C=21.65
O=25.98
E=24.21
EV=33.07
K = 9.84

Talla L



TALLA L	
cm	
A=48	
C=58	
O=68	
E=62	
EV=86	
K=26	
inches	
A=18.9	
C=22.83	
O=26.77	
E=24.41	
EV=33.86	
K = 10.24	

Fuente: www.alpaca111.com (2007)

Las medidas mostradas en los gráficos N° 15 y N° 16 son medidas estándar destinadas para el público del extranjero, tanto para damas como para caballeros, además pueden ayudar de modelo o guía para los confeccionistas del mercado nacional.

En este aspecto el aporte de este trabajo, sería de dar a conocer a mis proveedores las tallas actualizadas y uniformizadas, tanto en M (medium) como en L (large), exigidas por el importador, que será de acuerdo a sus requerimientos de mercado (Estados Unidos), para su producción y posterior exportación, hacia el mencionado país.

4.2.3 La Moda de Chompas de pelos finos

La tendencia de la moda de chompas en la demanda internacional en el sector textil es que las prendas sean cada vez más ligeras, es decir, más livianas y de menor peso posible, pero eso va a depender de la finura del hilo con el cual va a ser la materia prima.

El mercado internacional tiende hacia la producción de productos más ligeros, lo que nos indica que el uso de la fibra de alpaca estaría en creciente demanda, debido a que esta "fibra fina" tiene características singulares en cuanto a finura y resistencia.

Los diseñadores de la moda están inclinando sus diseños hacia las prendas de vestir que usen mezclas de alpaca con acrílico, con seda u ovino para reducir el peso de la prenda.

La moda esta dictada mayormente por países desarrollados y con un alto estilo en modas como es el caso de Italia, que es donde se encuentran los diseñadores más famosos y reconocidos del mundo de la moda.

De acuerdo a los modelos, diseños, etc. proporcionados por el importador se procederá a la confección de las chompas, teniendo mucho cuidado en cumplir estas exigencias al mínimo detalle.

4.3 Control de Calidad de las Chompas de Alpaca

El control de calidad es muy importante en todo proceso productivo, se ha convertido en un acto imprescindible, ya que se pueden evitar costos de producción y costos de oportunidad.

Se coordinará con anterioridad con el importador para que éste nos proporcione sus exigencias, calidades, diseños, etc. para la producción de las chompas de alpaca. El país de destino no tiene ninguna norma técnica específica para este producto, por lo que el importador deberá proporcionarlas.

Durante el proceso de producción se hará una inspección de la materia prima, diseños, etc. y de las especificaciones del importador, ésta se hará en el local de nuestros proveedores.

El control de calidad del producto terminado será principalmente por inspección ocular y táctil, se ejecutará una inspección al 100 % del lote producido. Teniendo especial cuidado en los acabados, remallado del pecho y de la espalda, así como en la unión del cuello con la chompa.

En el control de calidad serán comprendidas las siguientes variables: etapas de producción y recepción:

- a) En el proceso de producción de la prenda, y
- b) En el proceso de recepción (producto terminado)

CUADRO Nº 21:

VARIABLES EN LA ETAPA DE PRODUCCIÓN

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Materia prima	Fibra de alpaca
Mano de obra	Calificados y experimentados
Cantidad por día	30 unidades (aprox.)
Máquinas	En perfecto uso

Fuente: Elaboración propia

CUADRO Nº 22:

VARIABLES EN LA ETAPA DE RECEPCIÓN

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Peso	450 gr. aprox. Talla M hombres
Textura	Suave al tacto, sin picazón
Brillo	Con poco lustre
Caída	Uniforme
Posible deformación	Mala costura, anomalías (una manga más larga que la otra)

Fuente: Elaboración propia

En los cuadros mostrados anteriormente Nº 21 Y Nº 22 se explican las variables comprendidas en la etapa de producción y de recepción, las cuales serán usadas para el control de calidad de las chompas.

Estas variables son las más usadas para el control de calidad, las cuales nos ayudarán para saber si las chompas están en perfecto estado y listas para la exportación.

4.4 Proveedores de Chompas de Alpaca

- Finest Peruvian Alpaca (Miraflores - Lima)
- Sidrik's Producer and Exporter (Pueblo Libre - Lima)
- Inti Raymi Productores (Pueblo Libre - Lima)

5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

5.1 Partida arancelaria

La partida arancelaria del producto sería de: chompas en fibra animal

Capítulo arancelario	: <u>61.10.19.00.15</u>
Partida del Sistema Armonizado	: <u>61.10.19.00.15</u>
Sub-partida Sistema Armonizado	: <u>61.10.19.00.15</u>
Partida Nandina (Sistema Regional)	: <u>61.10.19.00.15</u>
Sub partida nacional (Depende del país)	: <u>61.10.19.00.15</u>

Producto : no tradicional

5.2 Precios del producto y de la fibra

El precio de la fibra de alpaca ha aumentado desde década de los 90, pues las chompas de alpaca han adquirido un reconocimiento en el mercado internacional y la calidad de la fibra ha mejorado también, además de tener diseños acorde a la moda actual.

Los precios de la fibra de alpaca dependen de la calidad, del reconocimiento mundial, de la demanda del mercado, entre otros aspectos. Los cuales a su vez van a influenciar en el precio final del producto.

La calidad y el diseño del producto final hacen que varíen los precios de las chompas de alpaca, es decir, que van desde los modelos simples y planos hasta pedidos para un mercado exclusivo (modelos vanguardistas), estos precios varían desde los US\$ 60 hasta US\$ 100 aprox.

La demanda es exigente y hace que se trabaje con la fibra de alpaca blanca, ya que es más fácil de teñir para obtener variedad de colores y la fibra de alpaca más fina también, porque se confeccionará prendas de vestir más ligeras y de mayor calidad. Los estándares de calidad dicen que mientras más fina sea la fibra de alpaca es de mayor calidad.

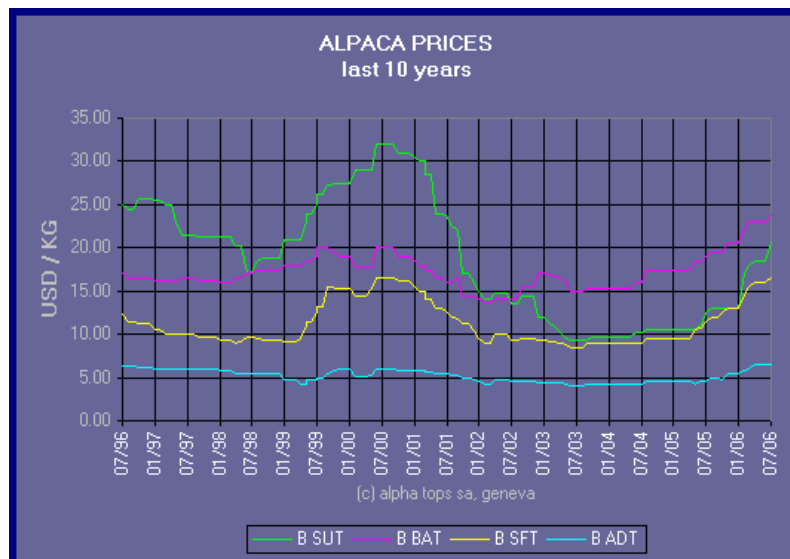
También influyen en el precio de la fibra de alpaca algunos factores propios de ésta, como también, factores de crianza, transporte y mano de obra, diseño, mercado al cual están dirigidos.

El mercado internacional también tiene influencia positiva o negativa sobre el precio final de las chompas de alpaca, ya que esta es la que indica el precio internacional de la fibra de alpaca de acuerdo a factores propios del sector textil.

En el cuadro a continuación se muestra la variación de precios de la fibra de alpaca para el período 1996 - 2006, expresado en dólares americanos por kilo. También nos muestra los tipos de fibras de alpaca con sus respectivos precios.

GRÁFICO N° 17:

PRECIOS DE FIBRA DE ALPACA (1996-2006)



Fuente: www.cepes.org.pe (2007)

- ---B SUT : White Suri Alpaca Tops (26 micron) [Tops de alpaca suri blanca de 26 micrones]
- ---B BAT : White Baby Alpaca Tops (22.5 micron) [Tops de alpaca baby blanca de 22.5 micrones]
- ---B SFT : White Superfine Alpaca Tops (26 micron) [Tops de alpaca superfina blanca de 26 micrones]
- ---B ADT : White Adult Alpaca Tops (34+ micron) [Tops de alpaca adulta blanca de 34+ micrones]

Según el gráfico N° 17 mostrado anteriormente el valor del precio de la fibra de alpaca (White Baby Alpaca) ha subido demasiado en el mercado internacional, debido principalmente a su demanda y a otros factores como el prestigio internacional ganado durante estos últimos tiempos, antes se cotizaba por debajo de los US \$18 por kilo y ahora se cotiza alrededor de los US \$23 por kilo en el extranjero.

Instituciones como Prompex, Ministerio de Agricultura, Sociedad Nacional de Industrias, CONACS, están implementando programas de desarrollo en la crianza de la alpaca, mejoramiento genético, otorgar préstamos financieros a los criadores, etc. lo que hará que aumente el precio de la fibra mencionada.

Existen otras instituciones que facilitan el trámite de las exportaciones y el comercio internacional como Adex, Cámara de Comercio de Lima, entre otras.

5.3 Modalidad a pagar a las exportaciones

La modalidad a pagar cumple un papel fundamental, no sólo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento, además están reguladas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

La modalidad a pagar será con una **Carta de Crédito Irrevocable, Confirmada y a la Vista**.

El trámite para pagar las cartas de crédito son los siguientes:

- Después de que las condiciones de compra y venta son acordadas entre las dos partes, se abre una carta de crédito en el banco del comprador en beneficio del vendedor.

- Se redacta una carta de crédito irrevocable a través del banco del comprador donde se mencione todas las condiciones o instrucciones para el vendedor sobre el envío de la mercadería.
- Este documento (carta de crédito) es enviado por el banco del comprador al banco del vendedor, solicitando la confirmación de dicho documento.
- Se redacta una carta de confirmación del banco del vendedor que es enviada al vendedor (exportador), anexada junto con la carta de crédito irrevocable.
- La carta de crédito debe ser revisada detalladamente por el vendedor (exportador). Éste debe asegurarse de que la mercadería se enviará en las fechas acordadas, si las condiciones acordadas no se pudieran cumplir, se le comunicará inmediatamente al comprador.
- Se acordará entre el vendedor (exportador) y el despachante la entrega de la mercadería en el lugar correspondiente.
- El despachante llenará los documentos que sean necesarios después de que la mercadería ha sido recibida.
- Se presentarán todos los documentos necesarios al banco del comprador por parte del vendedor (exportador), acreditando el cumplimiento total del envío de la mercadería.
- Éstos documentos son revisados por el banco y si no habría ningún problema, son enviados al banco del comprador a través del correo expreso o electrónico para que éste (banco del comprador) los revise otra vez y asegurarse que todo este conforme, después lo comunica al comprador.
- Con los documentos necesarios, el comprador esta listo para llevarse la mercadería.
- La carta de crédito es pagada por el banco del comprador en el plazo acordado a través de la condiciones de compra y venta.

Irrevocable

- Esta modalidad es la más frecuente porque garantiza al vendedor que el documento emitido por el banco del comprador va a ser cobrado, es decir, se le pagará al vendedor de todas maneras porque este documento no puede ser revocado ni modificado.
- Si las partes involucradas llegan a un acuerdo, se podrá modificar las condiciones de la carta de crédito original, pero si no es así, no se tomará en cuenta.

Confirmada

- El banco del comprador emite la carta de crédito desde el extranjero para ser confirmada (frecuentemente) por el banco del vendedor en su país.
- En esta modalidad de pago, el vendedor encuentra más seguridad para cobrar sus beneficios.
- Además, de que el banco emisor otorga la garantía, el vendedor tiene el compromiso formal del banco que confirma el documento para que asuma el compromiso de pago a plazos o letras a términos, dependiendo del caso, si las condiciones de la carta de crédito han sido cumplidas.
- De esta manera, está garantizado el cobro de los beneficios del vendedor, es decir, no hay riesgos.

A la vista:

- A través de esta modalidad, al comprador se le presentará los documentos respectivos del banco del vendedor para que haga los correspondientes pagos y después se le dará los documentos para que reciba la mercadería.

- De esta manera, el comprador extranjero es controlado por medio de los documentos hasta que pague. Así, el vendedor (exportador) se beneficiará gracias a este método.

CUADRO N° 23:

TRÁMITES PARA PAGAR LA CARTA DE CRÉDITO



Fuente: www.portagrario.gob.pe (2007)

En el cuadro anterior N° 23 nos describe los trámites que se tienen que seguir para hacer efectivo el pago de la carta de crédito, la cual es el medio de pago entre el importador y el exportador mediante los bancos de cada uno.

Una carta de crédito es un documento financiero expedido a favor de un exportador por un banco, a solicitud y bajo la responsabilidad del comprador extranjero, para permitir la venta de artículos en términos y condiciones específicas de pago, este documento contiene la fecha de embarque y la fecha de vencimiento, una breve descripción de la mercadería y los documentos solicitados para obtener el pago.

5.4 Seguro

El seguro de Crédito a la Exportación (Post Embarque) es importante para no perder la mercadería en caso de cualquier imprevisto.

El exportador puede enviar una solicitud de seguro de crédito a Secrex para que evalúe los riesgos y responderá con los términos en que se le entregaría la cobertura y los costos respectivos.

Las ventajas de contratar estos seguros es que si se presentara algún deudor será atendido con un servicio de pago y además se podrá detectar los incumplimientos y/o deterioros de la situación financiera del deudor. El asegurado no tendrá que intervenir o tramitar nada en caso de que no pueda cobrar, lo que significa que es un hecho que cobrará.

La incapacidad de pagar del importador para cumplir con sus obligaciones son llamados riesgos comerciales, ya sea de insolvencia definitiva o de mora prolongada.

Secrex, solo tiene la cobertura del 80% de la cantidad asegurada en los riesgos comerciales y el 20% restante del coaseguro del asegurado va para mejorar la clasificación de los riesgos.

El pago de las indemnizaciones se llevarán a cabo rápidamente después de la confirmación del problema o siniestro, tomando en cuenta la cobertura correspondiente al daño total definitivo.

5.5 Envase y Embalaje

Para la exportación de chompas de alpaca a los Estados Unidos se puede hacer vía marítima o aérea, pero la segunda opción es más rápida y segura. Cada chompa de alpaca es empaquetada en apropiadas bolsas plásticas y acomodadas preferentemente para el ahorro de espacio en cajas de cartón que tiene protección en las esquinas para su respectiva apilación.

Es importante y necesario que la mercadería llegue al lugar donde va a ser recogida sin daños y en buen estado como fue enviada, así se garantizará la conservación del producto para que pueda cumplir con la exigentes medidas de calidad.

Si el cliente solicita que se le envíe las etiquetas con las grifas se le hará el envío respectivo con las características detalladas del producto.

5.6 Transporte local

Se pagará a una empresa seria y responsable por el transporte local terrestre, la cual se encargará de llevar adecuadamente la mercadería desde la empresa hasta la agencia de carga internacional para su respectivo envío, la cual será dentro de la ciudad.

5.7 Trámites de Exportación

“El proceso operativo de exportación de los productos de la alpaca puede describirse como sigue:

1. Empresa:

Se debe contar con una empresa debidamente constituida y habilitada para exportar, para lo cual debe estar inscrito en el Registro Unificado. Debe contar también con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), normado a través del Decreto Ley No. 25732 de fecha 24.09.92.

El RUC es un registro computarizado, único y centralizado que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) que permite obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación.

La empresa debe acogerse al Régimen General, que le autoriza la emisión de facturas comerciales. Una vez que se autorice la emisión de facturas se debe llevar a cabo la compra y la legalización de los libros indicados.

También debe tener un Certificado de origen de los productos que se puede obtener en la SNI, ADEX o en la Cámara de Comercio de Lima. La empresa debe cumplir los requisitos básicos para exportar productos de alpaca, como:

a) Especificar el destinatario con el que se tiene contacto en cuanto a: nombre de la empresa o persona, país de procedencia, precios del mercado, documentos en reglamentación, que tenga crédito bancario, etc. Algunos países brindan algunos beneficios arancelarios a los productos de alpaca como es EEUU y la Unión Europea.

b) El producto: la empresa debe contar con productos de calidad debidamente garantizados. Asimismo, tener la capacidad de producción de modo que garantice el cumplimiento del volumen suficiente y la continuidad en los plazos y condiciones pactadas con el comprador.

c) La determinación de la oferta exportable, debe ser complementada con la descripción del producto en cuanto a sus bondades, usos y tipos de presentación, tipo de envase y embalaje, marcas, código de barras internacional, denominación de origen, condiciones y usos de lavado para prendas textiles, composición de mezclas en el proceso textil, proceso de secado y limpiado en pieles.
Se requiere conocer la partida arancelaria del producto que se va a exportar.

d) Mercados: para exportar es necesario realizar una investigación de mercados en cuanto a diversos factores, para lo cual se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones, gremios, cámaras de comercio, y otros medios de contacto indirecto que permitan conocer a los compradores en los mercados de destino.

2. Planeación de la exportación:

Es necesario que la empresa diseñe un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar y/o consolidar el mercado escogido. El Plan deberá contar con información sobre los productos que ofrece la empresa y el mercado objetivo al que se pretende ingresar.

De manera especial, la empresa debe asegurarse de contar con productos de calidad, garantizando una capacidad de producción que permita el cumplimiento del volumen de los pedidos y la debida continuidad en su entrega al mercado internacional. Es necesario contar con una clara descripción de las características del producto, estándares de calidad, tipos de presentación, envases y embalaje, etiquetado, marca comercial y código de barras internacional.

3. Implementación del Plan de exportación:

Etapa que comprende la ejecución del Plan de mercadeo internacional. La implementación incluye la fijación de precios, el envío de muestras y las cotizaciones, así como los diferentes mecanismos promocionales, entre otros.

La empresa inicia sus negociaciones en búsqueda de la mejor combinación de los términos comerciales que darán origen al contrato de Compraventa Internacional, haciendo más segura y rentable la operación.

El exportador puede contactarse directamente con el comprador (por fax o correo electrónico), o a través de un "recibidor" (broker), haciéndole llegar muestras, listas de precios, costos de transporte, validez de la oferta y la factura proforma, en la cual se detallan todos los costos que inciden en el precio del producto.

4. Transacción, contrato de compra venta:

Si el importador (comprador) o broker considera ventajosa la oferta, formaliza la compra a través de un Contrato de Compraventa Internacional.

El contrato es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador - importador o broker), con relación a una determinada mercancía, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal.

Es importante que el contrato se ajuste a las necesidades de la empresa exportadora, especialmente las condiciones de pago y de entrega.

Los principales elementos del contrato son:

- Información del exportador e importador.
- Condiciones de entrega – INCOTERMS.
- Ley aplicable al contrato.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.
- Precio unitario por calidades y precio total.
- Condiciones y plazos de pago.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos exigidos por el importador.
- Plazo de entrega o de disponibilidad.
- Modalidad de seguro (si fuera aplicable al producto).
- Modalidad de transporte y pago del flete.
- Lugar de embarque y de desembarque.

Previo al despacho, el importador debe solicitar a su banco (emisor-avisador), la apertura del crédito documentario, que de preferencia debe ser una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista. Los sujetos que intervienen son:

- Datos del ordenante (comprador)
- Datos del beneficiario (exportador)
- Banco Emisor.
- Banco Pagador.
- Importe del crédito y la condición de compra.
- Lugar y fecha de vencimiento para la negociación de los documentos.
- Forma en que debe ser avisado al exterior.
- Una carta de crédito irrevocable confirmada se constituye en un compromiso del banco y es exigible el desembolso contra la entrega de los documentos de embarque si es a la vista o al cumplirse el plazo en ella fijado.
- El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor que notifique el crédito al beneficiario.

5. Despacho de la mercadería:

El exportador envía a la Agencia de Aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador, que en la mayoría de los casos y de acuerdo a los productos son los siguientes:

- Factura comercial (nombre del importador, descripción de la mercancía, precio, lugar y condiciones definitivas de venta).

- Lista de Empaque o "packing list" (detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería).
- Conocimiento de embarque (recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino). De acuerdo a medio de transporte toma el nombre específico (Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Lading" si es por vía marítima o conocimiento de embarque aéreo "AirWay Bill" (guía aérea) si es por vía aérea).
- Certificado de origen, permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador. Este documento lo extiende la Cámara de Comercio tanto de Lima como de provincias.
- Certificado fitosanitario, para productos frescos agrícolas y agropecuarios, expedido por SENASA, este certificado no es necesario para los productos de alpaca excepción de la carne.
- Certificado zoonosanitario, para las especies animales, expedido por SENASA, sólo para animales en pie.
- Certificado sanitario, extendido por DIGESA para alimentos y bebidas. Para otro tipo de productos los certificados los puede emitir una empresa autorizada por INDECOPI.

La Agencia de Aduana o Despachador Oficial en base a la documentación recibida del exportador realiza los trámites ante ADUANAS solicitando la numeración de la Orden de Embarque y la Declaración Única de Aduanas (DUA), documento oficial para regularizar la salida legal de las mercancías al exterior. Asimismo, la Agencia de Aduana solicita a la Agencia de Carga el Visto Bueno de la Orden de Embarque y la numeración del Bill of Lading o Airway Bill.

La Agencia de Carga emite la numeración al conocimiento de embarque (Bill of Lading o Airway Bill), y solicita a ENAPU o CORPAC los servicios de traslado del producto a la nave.

6. Cobranza:

La Agencia de Aduana entrega al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su banco y vía courier a su importador.

El banco del exportador (pagador) envía los documentos al banco emisor, si éste los encuentra conforme y procede al desembolso a la cuenta del exportador.

7. Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente:

Es importante el contacto con el cliente para verificar la satisfacción de la operación. Toda empresa exportadora debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. La medición de la satisfacción del cliente es una herramienta vital, en la que se considera la conformidad con los productos, el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, así como también el precio y la entrega del producto.

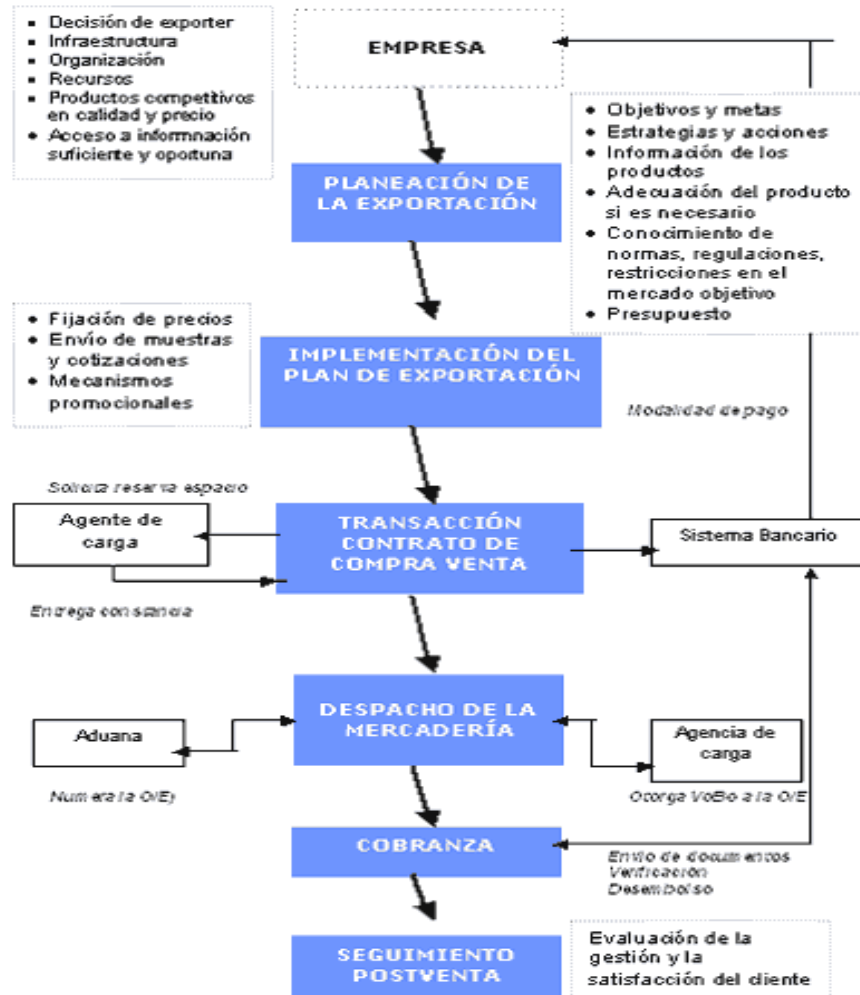
Algunas fuentes de información sobre la satisfacción del cliente son las quejas, cuestionarios y encuestas, etc.

El objetivo de la mejora continua a nivel de la organización de la empresa exportadora, es precisamente incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de sus clientes, luego el seguimiento que realice con ellos le ayudará a identificar oportunidades de mejora".⁽¹⁾

(1) Fuente: www.portagrario.gob.pe (2007)

GRÁFICO N° 18:

PROCESO DE EXPORTACIÓN



Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

Dentro del gráfico anterior N° 18 se mencionan los 7 pasos a seguir para el proceso de exportación, los cuales nos van a servir para poder llevar la mercancía (chompas de alpaca) al exterior, en este caso al mercado del Estado de Nueva York.

El primer paso a seguir en el proceso operativo de exportación es la creación de la empresa, el último paso vendría a ser el seguimiento postventa, en el cual hay que evaluar la satisfacción del cliente.

5.8 Arbitraje

“El arbitraje es un mecanismo alternativo de resolución de conflictos que consiste en un proceso en el que el tercero imparcial, llamado Tribunal Arbitral, resuelve el conflicto de acuerdo al análisis de las pruebas presentadas por las partes, aplicación de las normas y, en arbitraje de equidad, a su leal saber y entender.

El convenio arbitral es el acuerdo voluntario mediante el cual las partes se someten al arbitraje y renuncian al fuero del Poder Judicial. Determina las pautas para el desarrollo del proceso arbitral. Este convenio tiene que constar por escrito, bajo sanción de nulidad.

Usted puede incluir dentro de sus contratos la Cláusula Arbitral. Se someten al arbitraje todas aquellas materias que son susceptibles de determinarse en dinero, así como, los temas relacionados con el medio ambiente.

El Laudo Arbitral es el fallo final emitido por el tribunal arbitral dentro del proceso, constituyéndose en el resultado racional del análisis de las pruebas presentadas por las partes, aplicación de las normas pertinentes y a su real saber y entender, si se trata de un arbitraje de conciencia. Esta resolución tiene el valor de una sentencia judicial.

El árbitro es un profesional de reconocida solvencia moral y profesional, con conocimientos especializados en determinados campos de la ciencia, nombrados por las mismas partes o por el Centro de Conciliación y Arbitraje para la solución de un conflicto. Nuestro Centro cuenta dentro de su nómina de árbitros con los profesionales más reconocidos por su trayectoria moral y profesional a nivel local, nacional e internacional".⁽¹⁾

El arbitraje es una alternativa en caso que surgan problemas entre el importador y el exportador, ambos pueden recurrir a un tercero (árbitro) que sea imparcial, para darle solución al conflicto.

Este árbitro puede ser elegido por consentimiento de ambas partes involucradas y a su vez estos se someterán al fallo de este árbitro.

5.9 Limitaciones en la Comercialización de Fibra

“Para el caso de la fibra de alpaca se tiene las siguientes limitaciones:

- 1) La finura de la fibra muestra un coeficiente de variabilidad muy amplio.
- 2) Presencia de "canas" en los lotes de fibra blanca, dificultando el teñido.
- 3) Impureza de los colores.
- 4) La imagen de la fibra en el mercado mundial es vaga y no está en relación a los precios ofertados.”⁽²⁾

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede deducir que existen 4 puntos limitantes para que se comercialice la fibra de alpaca, los cuales se refieren a la finura de la fibra, la presencia de canas, la impureza de los colores y la imagen de la fibra.

Estos puntos no favorecen nada en la industria de las chompas de alpaca, pero se pueden mejorar y quizás solucionarlos, es decir, que si se tratan con un plan adecuado y preparado por especialistas y apoyado por el estado y el sector privado, podrían ayudar mucho a corregirlos, con el propósito de ampliar el mercado de consumidores de la fibra de alpaca.

6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

“La evaluación es el proceso que comprende la valoración cuantitativa de las bondades del Proyecto de Exportación y cuyos resultados obtenidos permiten aceptarlo rechazarlo.

(1) Fuente: www.camaratru.org.pe (2007)

(2) Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

La Evaluación Económica viene a ser aquella que toma en consideración solamente el flujo real de los bienes productivos generados y/o absorbidos por el Proyecto de Inversión.

Bajo esta perspectiva no interesa la procedencia u origen del financiamiento, debido a ello no se considera el préstamo, es decir, las fuentes de financiamiento, ni su amortización, ni sus intereses.

La Evaluación Financiera es aquella que, además de considerar el flujo real de los bienes y servicios producidos generados y/o absorbidos por el Proyecto de Inversión, considera el préstamo o financiamiento externo, su amortización y sus intereses".⁽¹⁾

La Evaluación Económica y Financiera es fundamental en todo proyecto de inversión, donde haya ingreso y egreso de dinero, aporte propio o financiamiento (deuda).

Como indicadores tanto para la Evaluación Económica y Financiera se emplearán el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio Costo (RB/C).

6.1 Parámetros utilizados en la evaluación económica y financiera

CUADRO Nº 24:

Parámetros utilizados en la evaluación

Tipo de cambio promedio del mes	3.17 S/. / US\$
Impuesto general a las ventas (IGV)	19%
Impuesto a la renta	30% anual
Número de sueldos al año	15
Año actual	2007
Horizonte del proyecto	4 años

Fuente: Elaboración propia

6.2 Inversión

Se detallará a continuación los conceptos correspondientes a la inversión inicial total.

6.2.1 Activos Tangibles

A continuación se detallarán los activos tangibles necesarios:

(1) Fuente: Administración Financiera, Pedro A. Bellido Sánchez, Lima 1989

CUADRO N° 25:

ACTIVOS TANGIBLES (US \$)

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Equipos/Muebles				3570
PC Pentium IV	Unidad	4	420	1680
Impresora	Unidad	2	60	120
Teléfono Fijo	Unidad	1	300	300
Mueble PC	Unidad	4	30	120
Fax	Unidad	1	50	50
Escritorios	Unidad	4	120	480
Mesa	Unidad	1	150	150
Sillón giratorio	Unidad	4	25	100
Silla	Unidad	6	15	90
Estantería Metálica (almacén)	Unidad	5	80	400
Ventiladores	Unidad	2	10	20
Espejos	Unidad	2	30	60
Vehículo				4500
Station Wagon (de 2da)	Unidad	1	4500	
Acondicionamiento de local alquilado	Unidad			1000
Total Inversión Tangible				9070

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Activos Intangibles

A continuación se detallarán los activos intangibles necesarios:

CUADRO N° 26:

ACTIVOS INTANGIBLES (US \$)

CONCEPTO	Monto
Estudios Previos	2500
Estudio de mercado	500
Viajes de contacto	2000
Gastos de Organización	650
Trámites	200
Legalizaciones	150
Licencias	300
Total de Inversión Intangible	3150

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Capital de Trabajo

Se calculará el capital de trabajo para un ciclo productivo de 3 meses, porque ése será el tiempo en que se realice la primera exportación:

CUADRO N° 27:**CAPITAL DE TRABAJO (US \$)**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	SUB TOTAL	TOTAL
Gastos Administrativos					10050
Gerente General	Mes	3	1200	3600	
Sub Gerente	Mes	3	1000	3000	
Secretaria	Mes	3	450	1350	
Alquiler de Oficina	Mes	4	375	1500	
Operario	Mes	3	200	600	
Gastos Comerciales					54606
Compra de Chompas de Alpaca	Unidad	1500	35	52500	
Control de Producción	Unidad	3	15	45	
Etiquetas	Millar	1	36	36	
Material de Empaque	Unidad	1500	1.35	2025	
Gastos de Servicios					1830
Energía Eléctrica	Mes	3	65	195	
Agua	Mes	3	20	60	
Servicio Telefónico	Mes	3	100	300	
Tarifa Plana Internet	Mes	3	35	105	
Gasolina	Mes	3	100	300	
Celular	Mes	3	130	390	
Útiles de Oficina	Mes	3	10	30	
Servicio de Limpieza	Mes	3	150	450	
Gastos de Exportación					290
Documentación	Carga	1	20	20	
Transporte (Pto. Embarque)		1	140	140	
Manipuleo de embarque		1	30	30	
Agente de Aduana (comisión)		1	100	100	
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL					66776

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Inversión Inicial Total

Se calculará la inversión inicial total:

CUADRO N° 28:**INVERSIÓN INICIAL TOTAL (US \$)**

ITEM	MONTO	PORCENTAJE
Activo Tangible ⁽¹⁾	9070	11.0%
Activo Intangible ⁽²⁾	3150	4.5%
Capital de Trabajo	66776	84.5%
TOTAL	78996	100%

(1) Valores obtenidos del cuadro N° 25

(2) Valores obtenidos del cuadro N° 26

Fuente: Elaboración propia

6.3 Financiamiento del proyecto

CUADRO Nº 29:

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Institución financiera	Scotiabank
Monto a financiar	55297
Moneda del préstamo	Dólares
Plazo del préstamo	48 meses
Interés efectivo	16% anual
Interés efectivo	1.25% mensual
Tipo de amortización	Mensual

Fuente: Elaboración propia

Servicio de deuda – Cronograma anual (US \$) ⁽²⁾

AÑO	SALDO DEUDOR	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA A PAGAR⁽¹⁾
1	55297	10902.9	7565.1	18468
2	44394.1	12655.5	5812.5	18468
3	31738.6	14690.0	3778.0	18468
4	17048.6	17051.5	1416.5	18468

(1) Valores obtenidos usando la fórmula del Factor de Recuperación del Capital (55297FRC 0.0125, 48)

(2) Consultar el cronograma mensual de pagos en el anexo Nº 1

Fuente: Elaboración propia

6.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

6.4.1 Presupuesto de Ingresos

A continuación se elaborará el presupuesto de ingresos:

CUADRO Nº 30:

PRESUPUESTO DE INGRESOS (US \$)

Año	1		2		3		4	
	Ventas Extranjero	Ventas Nacional	Ventas Extranjero	Ventas Nacional	Ventas Extranjero	Ventas Nacional	Ventas Extranjero	Ventas Nacional
Concepto								
Valor de Venta Unitario	55	55	55	55	55	55	55	55
Cantidad	4500	1500	4500	1500	4500	1500	4500	1500
Ingreso x Ventas	247500	82500	247500	82500	247500	82500	247500	82500
TOTAL INGRESOS	330000		330000		330000		330000	

Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Presupuesto de Egresos

A continuación se elaborarán los presupuestos de egresos:

6.4.2.1 Gastos Administrativos

CUADRO Nº 31:

GASTOS ADMINISTRATIVOS (US \$)

Año	1	2	3	4
Sueldos y Salarios	42750	42750	42750	42750
Útiles de Oficina	120	120	120	120
Agua	240	240	240	240
Energía Eléctrica	780	780	780	780
Gasolina	1200	1200	1200	1200
Teléfono e Internet	1620	1620	1620	1620
Celulares (Nextel)	1600	1600	1600	1600
Manto. Camioneta	600	600	600	600
Útiles de Limpieza	180	180	180	180
Seguros	40	40	40	40
Arbitrios	375	375	375	375
Alquiler de Oficina	4500	4500	4500	4500
Pago al Contador (x horas)	1200	1200	1200	1200
Sub Total	55205	55205	55205	55205

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2 Gastos de Ventas

CUADRO Nº 32:

GASTOS DE VENTAS (US \$)

Año	1	2	3	4
Publicidad	500	500	500	500
Personal	600	600	600	600
Sub Total	1100	1100	1100	1100

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 Gastos de Exportación

CUADRO N° 33:

GASTOS DE EXPORTACIÓN (US \$)

Año	1	2	3	4
Documentación	20	20	20	20
Transporte (Pto. Embarque)	140	140	140	140
Manipuleo de embarque	30	30	30	30
Agente de Aduana	100	100	100	100
Sub Total	290	290	290	290
TOTAL AÑO (3 embarques x año)	870	870	870	870

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Depreciación en Línea Recta

a) **Muebles:**

Monto total de muebles	\$ 1340
Vida contable	4 años
Valor residual	0
Método a depreciar	Lineal recta
Resultado	335 \$ / año

Fuente: Elaboración propia

b) **Vehículo:**

Precio base	\$ 4500
Vida contable	4 años
Valor residual	0
Método a depreciar	porcentual
Resultado	1125 \$ / año

Fuente: Elaboración propia

c) **Equipo Electrónico**

Monto	\$ 2150
Vida contable	4 años
Valor residual	0
Método a depreciar	Lineal recta
Resultado	538 \$ / año

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 34:
DEPRECIACIÓN TOTAL (US \$)

Año	1	2	3	4
Muebles	335	335	335	335
Vehículo	1125	1125	1125	1125
Equipo Electrónico	538	538	538	538
TOTAL A DEPRECIAR	1998	1998	1998	1998

Fuente: Elaboración propia

6.4.4 Estructura de Costos

CUADRO N° 35:
ESTRUCTURA DE COSTOS (US \$)

Año	1	2	3	4
Costos Fijos				
Sueldos y Salarios	42750	42750	42750	42750
Alquiler de Oficina	4500	4500	4500	4500
Energía Eléctrica	780	780	780	780
Agua	240	240	240	240
Teléfono e Internet	1620	1620	1620	1620
Celulares (Nextel)	1600	1600	1600	1600
Mntto. de Camioneta	600	600	600	600
Útiles de Limpieza	180	180	180	180
Seguros	40	40	40	40
Arbitrios	375	375	375	375
Pago al contador	1200	1200	1200	1200
Gastos de Exportación	290	290	290	290
Transporte de carga	100	100	100	100
Depreciación	1998	1998	1998	1998
Útiles de Oficina	120	120	120	120
Costo Fijo Total	56393	56393	56393	56393
Costos Variables				
Compra de Chompas	210000	210000	210000	210000
Control de Producción	180	180	180	180
Etiquetas	36	36	36	36
Material de Empaque	8100	8100	8100	8100
Costo Variable Total	218316	218316	218316	218316
Costo Variable Unitario	36.4	36.4	36.4	36.4
(Q = 6000 chompas)				

Fuente: Elaboración propia

6.4.5 Punto de Equilibrio

CUADRO N° 36:

PUNTO DE EQUILIBRIO (US \$)

Año	1	2	3	4
Costo Fijo Total ⁽¹⁾	56393	56393	56393	56393
Costo Variable Unitario ⁽¹⁾	36.4	36.4	36.4	36.4
Valor de Venta Unitario ⁽²⁾	55	55	55	55
Punto de Equilibrio (Un)	3032	3032	3032	3032

(1) Valores obtenidos del cuadro N° 35

(2) Valor obtenido del cuadro N° 30

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Estados Financieros Proyectados

6.4.6.1 Estado de ganancias y pérdidas económico

CUADRO N° 37:

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ECONÓMICO

Año	1	2	3	4
Ventas Netas	330000	330000	330000	330000
C. M. V.	210036	210036	210036	210036
Utilidad Bruta	119964	119964	119964	119964
Gastos Administrativos	55205	55205	55205	55205
Gastos de Ventas	1100	1100	1100	1100
Depreciación	1998	1998	1998	1998
Utilidad Operativa	61661	61661	61661	61661
Impuesto a la renta (30%)	18498.3	18498.3	18498.3	18498.3
Utilidad Neta	43162.7	43162.7	43162.7	43162.7
Depreciación	1998	1998	1998	1998
S.N.C.E.	45160.7	45160.7	45160.7	45160.7

Fuente: Elaboración propia

6.4.6.2 Estado de ganancias y pérdidas financiero

CUADRO N° 38:**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO**

Año	1	2	3	4
Ventas Netas	330000	330000	330000	330000
C. M. V.	210036	210036	210036	210036
Utilidad Bruta	119964	119964	119964	119964
Gastos Administrativos	55205	55205	55205	55205
Gastos de Ventas	1100	1100	1100	1100
Depreciación	1998	1998	1998	1998
Utilidad Operativa	61661	61661	61661	61661
Intereses	7565.1	5812.5	3778	1416.5
Utilidad antes de Impuestos	54095.9	55848.5	57883	60244.5
Impuesto a la renta (30%)	16228.8	16754.6	17364.9	18073.4
Utilidad Neta	37867.1	39094.0	40518.1	42171.2
Depreciación	1998	1998	1998	1998
Amortización	10902.9	12655.5	14690	17051.5
S.N.C.F.	28962.2	28436.5	27826.1	27117.7

Fuente: Elaboración propia

6.4.7 Flujos Netos de Caja**6.4.7.1 Flujo Neto de Caja Económico****CUADRO N° 39:****FLUJO NETO DE CAJA ECONÓMICO (US \$)**

Año	0	1	2	3	4
Ventas		330000	330000	330000	330000
Egresos		266341	266341	266341	266341
Utilidad Operativa		63659	63659	63659	63659
Depreciación		1998	1998	1998	1998
Utilidad antes de Impuestos		61661	61661	61661	61661
Impuesto a la renta (30%)		18498.3	18498.3	18498.3	18498.3
Utilidad después de Impuestos		43162.7	43162.7	43162.7	43162.7
Depreciación		1998	1998	1998	1998
Total de inversiones	-78996	0	0	0	66776
F. N. C. E.	-78996	45160.7	45160.7	45160.7	111936.7

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.2 Flujo Neto de Caja Financiero

CUADRO N° 40:**FLUJO NETO DE CAJA FINANCIERO (US \$)**

Año	0	1	2	3	4
Inversión Final	-78996				
Préstamo Banco	55297				
Ventas		330000	330000	330000	330000
Egresos		266341	266341	266341	266341
Intereses		7565.1	5812.5	3778	1416.5
Utilidad Operativa		56093.9	57846.5	59881	62242.5
Depreciación		1998	1998	1998	1998
Utilidad antes de Impuestos		54095.9	55848.5	57883	60244.5
Impuesto a la renta (30%)		16228.8	16754.6	17364.9	18073.4
Utilidad después de Impuestos		37867.1	39094.0	40518.1	42171.2
Depreciación		1998	1998	1998	1998
Amortización		10902.9	12655.5	14690	17051.5
F. N. C. F.	-23699	28962.2	28436.5	27826.1	27117.7

Fuente: Elaboración propia

6.5 Evaluación Económica

Para efectuar la evaluación económica, lo que se necesita hacer es determinar el costo de capital económico, que será aportado por la propia empresa, tal como se muestra a continuación:

CUADRO N° 41:**COSTO DE CAPITAL ECONÓMICO (KO)**

CONCEPTO	VALOR
Tasa de interés del inversionista	20.00%
Tasa de inflación	2.20%
Tasa de riesgo	3.00%
Costo de Capital Económico (Ko)	26.32%

Fuente: Elaboración propia

Luego de determinar el costo de capital económico, se hallarán los indicadores de evaluación del flujo neto de caja económico, para determinar si se acepta o no el proyecto de exportación de chompas de alpaca, tal como se muestra a continuación:

Año	0	1	2	3	4
F. N. C. E.	-78996	45160.7	45160.7	45160.7	111936.7

Ko	26.32%	
VANE (\$)	25405.8	VAN > 0, se acepta el proyecto
TIRE	43%	TIR > Ko, se acepta el proyecto
B/C E	3.13	B/C > 1, se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de los indicadores económicos anteriores el proyecto es factible y rentable, por lo que se aceptará.

6.6 Evaluación Financiera

Para efectuar la evaluación financiera, lo que se necesita hacer es determinar el costo de capital financiero, tal como se muestra a continuación:

CUADRO Nº 42:

COSTO DE CAPITAL FINANCIERO (KE)

CONCEPTO	VALOR
Monto de la inversión	78996
Financiamiento por deuda	55297
Aporte del propietario de la empresa	23759
Proporción de deuda / (deuda + capital) (%D)	70%
Proporción de capital / (deuda + capital) (%C)	30%
Costo de la deuda (Ki)	16%
Costo de Capital Económico (Ko)	26.32%
Costo de Capital Financiero (Ke)	19.09%

Fuente: Elaboración propia

Luego de la determinación del costo de capital económico, se hallarán los indicadores de evaluación del flujo neto de caja financiero, para determinar si se acepta o no la exportación de chompas de alpaca, tal como se muestra a continuación:

Año	0	1	2	3	4
F. N. C. F.	-23699	28962.2	28436.5	27826.1	27117.7

Ke	19.09%	
VANF (\$)	50842.8	VAN > 0 , se acepta el proyecto
TIRF	110%	TIR > Ke, se acepta el proyecto
B/C F	4.74	B/C > 1, se acepta el proyecto

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de los indicadores financieros anteriores el proyecto es factible y rentable, por lo que se aceptará.

7. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.1 La Empresa

El siguiente proyecto estará enfocado a la creación de una empresa, la cual tendrá la labor de acopiar las chompas de alpaca proveída por sus productores, para su posterior exportación al mercado del Estado de Nueva York (Estados Unidos).

7.1.1 Visión

La empresa a crear será de competencia, de prosperidad y con visión de liderazgo, por lo que se trabajaría con nuestros productores en equipo y coordinación, para exportar nuestras chompas de alpaca al mercado del Estado de Nueva York (Estados Unidos).

7.1.2 Misión

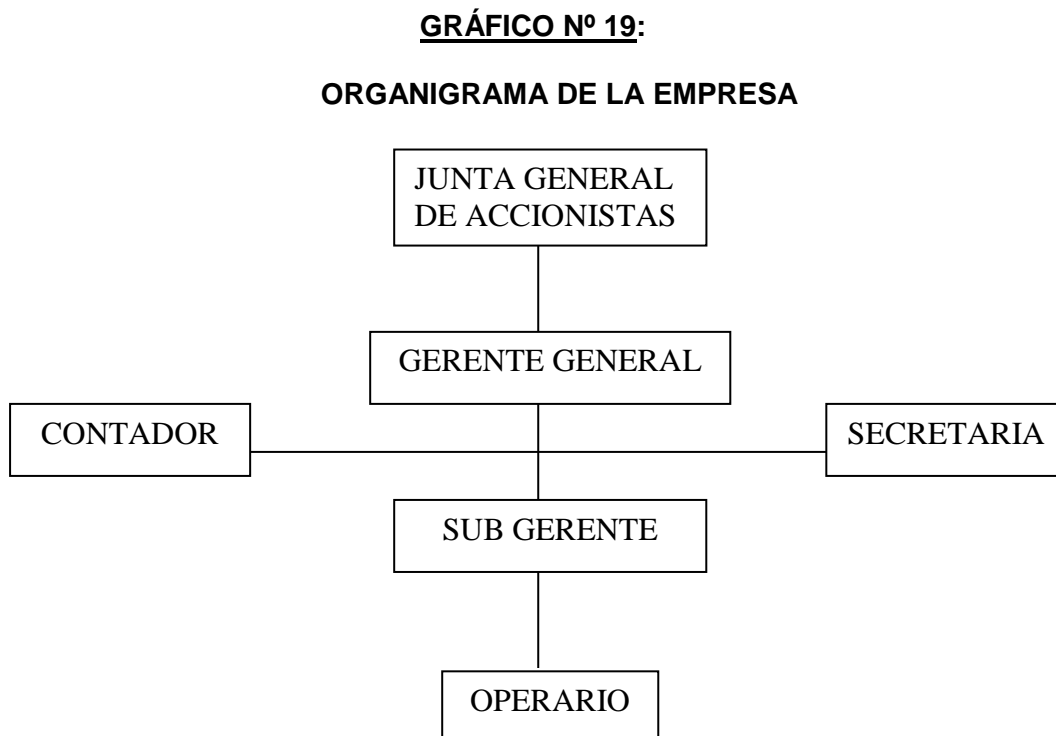
La empresa a crear tendrá la labor de acopiar las chompas de alpaca de nuestros proveedores para luego exportarlas al mercado del Estado de Nueva York, para satisfacer la demanda de dichas prendas de vestir.

7.2 Funciones y Responsabilidades

7.2.1 Organigrama

La empresa a crear estará conformada por una junta general de accionistas, un gerente general, un sub gerente, una secretaria, un contador y un operario.

A continuación se presentará el siguiente organigrama:



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 19 mostrado anteriormente nos muestra como va a ser el organigrama que va a tener la empresa a formar, donde se incluye a todo el personal que va a conformar la empresa.

7.2.2 Recursos Humanos

A continuación se detallarán las funciones y responsabilidades de los recursos humanos de:

- **La Junta General de Accionistas:**

- Es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa.

- **El Gerente General:**

- Es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quien convoca a la Junta General de Accionistas.
- Escogerá y seleccionará el mercado meta para nuestras exportaciones en base a criterios comerciales y sugerencias.
- Será el encargado de negociar con los importadores (clientes), lo que incluye la cantidad de unidades, precios, tiempos de entrega y demás aspectos que incluyen la negociación.

- **El Sub Gerente:**

- Será responsable de las operaciones del acopio de las chompas de alpaca, por lo que estará en constante contacto con nuestros proveedores.
- Tendrá la responsabilidad de cumplir con todos los requisitos que sean necesarios para la exportación y de hacer las operaciones necesarias para la exportación adecuada de nuestros productos.
- Cuando el gerente general no asista, el sub-gerente lo reemplazará temporalmente.

- **El Contador:**

- Estará en comunicación y coordinación con la secretaria, puestos que ambos recibirán instrucciones del gerente general.
- Será el responsable de la contabilidad de la empresa y hará un cronograma para los pagos correspondientes de los empleados, proveedores, impuestos, etc.

- **La Secretaria:**

- Atenderá todas las llamadas telefónicas que ingresen, ya sea por negocios o no, además será la responsable de las facturas y ordenes de compra.
- Encargará los útiles de oficina necesarios para el personal de la empresa.
- Clasificará todos los documentos enviados hacia nuestra empresa, para su posterior archivo.
- Tendrá que enviar faxes, cartas y demás funciones de escritorio.

- **El Operario:**

- Hará trabajos menores como ir a pagar las cuentas, ordenar los productos y además cumplirá con las instrucciones que se le den.

7.3 Tipo de Empresa

El tipo de empresa será de acuerdo a las Reglas de la Sociedad Anónima aplicables a la S.A.C.

Constitución de la S.A.C.:

A efectos de constituir una S.A.C., le son aplicables las mismas normas referidas a la Sociedad Anónima contempladas en la Sección Segunda del Libro Segundo de la Ley General de Sociedades.

La S.A.C. se regula en la LGS, según Ley N° 26887 (09.12.97), como modalidad de la Sociedad Anónima.

7.4 Justificación

- “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.
La denominación debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.
- La sociedad anónima cerrada es una modalidad de la sociedad anónima pensada para los pequeños negocios en los que no es necesaria mayor complejidad en sus órganos administrativos.
- Así, podemos decir que la Sociedad Anónima Cerrada, también llamada “familiar”, es aquella en la que frecuentemente sus acciones se encuentran en titularidad de familiares o cuentan con pocos accionistas.
- Que la S.A.C. cuente con un número reducido de accionistas no implica en ningún momento que los accionistas no puedan invertir importantes sumas de dinero. No interesa el volumen económico de la empresa, que puede ser enorme o pequeño, lo que interesa es el número reducido de accionistas que la conforma.
- Que, quien posee más acciones tiene mayor participación en la Constitución de la voluntad social.
- Tanto las Sociedades Anónimas como la S.A.C. son sociedades de capitales constituidas por aportes dinerarios o no dinerarios, pero apreciables en dinero.
- Existe una particularidad importante para la sociedad anónima cerrada, que consiste en la posibilidad de no contar con un directorio, por lo que el directorio es facultativo.
- Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.
- Frecuentemente, uno de los accionistas es quien desempeña la gerencia general.
- De establecerlo el pacto social o estatuto, las S.A.C. pueden funcionar sin directorio, en cuyo caso, todas las funciones de ese órgano social son asumidas y ejercitadas por el gerente general” ⁽¹⁾.

Estos puntos fueron tomados para la justificación de la empresa a crear, porque ésta empresa va a ser familiar, no va a tener más de 20 accionistas, es un negocio pequeño, entre otros aspectos, de acuerdo a la Ley General de Sociedades, como modalidad de la sociedad anónima cerrada.

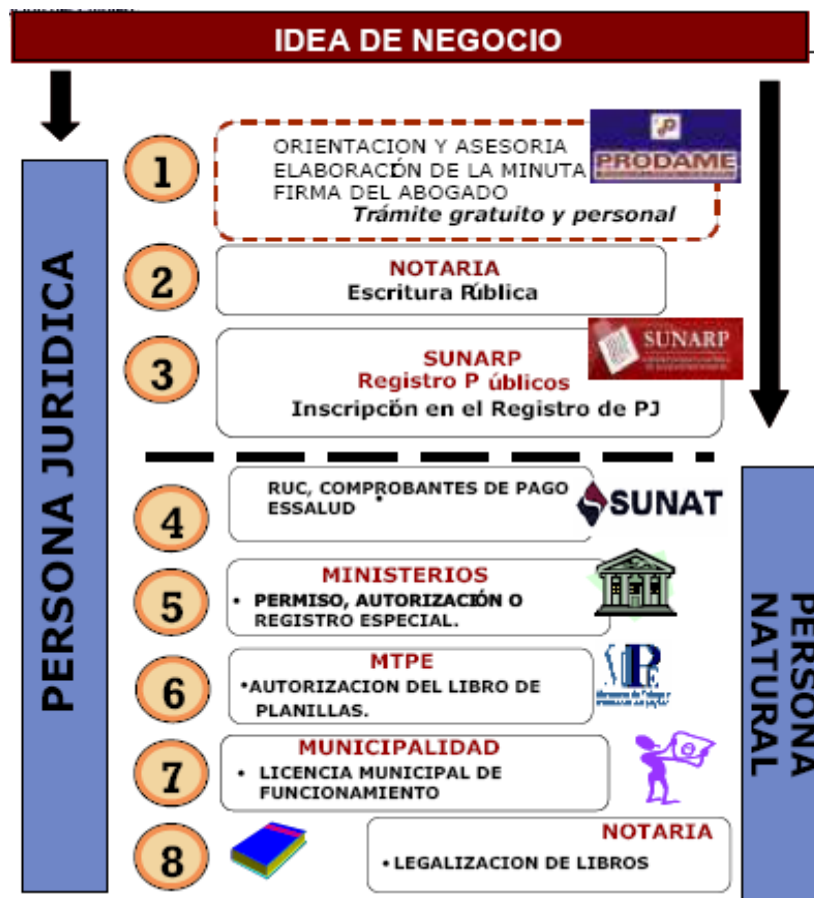
(1) Fuente: www.mypeperu.gob.pe (2007)

7.5 Constitución de la Empresa

La empresa a formar se llamará Dúo Esperanza y se constituirá legalmente como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) de acuerdo a las disposiciones legales mencionadas anteriormente. A continuación se presentan los pasos a seguir para formar una empresa, tanto para una persona jurídica como para una persona natural:

GRÁFICO N° 20:

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA



Fuente: www.mypeperu.gob.pe (2007)

En el gráfico N° 20 anterior se muestra los pasos para constituir una empresa, ya sea como persona jurídica o persona natural, de acuerdo a la Ley General de Sociedades, con al ayuda del Ministerio de Trabajo.

8. CONCLUSIONES

- El objetivo de este proyecto sería el de colocar las chompas de alpaca en los Estados Unidos, específicamente en el estado de Nueva York, con una calidad y estandarización de las tallas de acuerdo a las exigencias del importador del país mencionado.
- Con este proyecto se podría establecer una concordancia entre la oferta y la demanda, tanto en calidad, colores, material y cantidad como en el momento de la entrega de las chompas de alpaca.

- Obteniendo una buena rentabilidad en las exportaciones nos permitiría crecer como empresa y así poder incursionar en otros mercados internacionales, entonces se podrán crear más puestos de trabajo y generar divisas para nuestro país.
- Las chompas de alpaca es un producto muy conocido en el mercado meta (Nueva York), lo cual nos ayuda mucho para concretar este proyecto de exportación, ya que sabemos que tiene una buena aceptación de esa población.
- La lana de alpaca va ganando mercado a su buena calidad e imagen como producto típico de los Incas, pero es menos conocida como el cashmere (entre otros pelos finos), y es aquí donde el estado peruano y los exportadores de este producto deberían trabajar juntos para posicionar mas a este producto en el competitivo mercado de los pellos finos de origen animal.
- Nuestro país tiene una ventaja muy grande de la cual se puede obtener bastante provecho, que es la de producir la fibra de alpaca, pues su producción alcanza el 89% de la demanda mundial de esta fibra, tenemos la exclusividad de esta actividad económica.
- En lo que concierne a la salud de la alpaca, existen pocos veterinarios y servicios de sanidad, por parte del estado peruano, muy pocos de estos servicios llegan a las zonas de crianza de dichos animales.
- El diseño por computadora esta limitado, solo tienen acceso a esta herramienta aquellos que poseen mayores recursos económicos, por lo que crea una competencia desequilibrada.
- Mayormente en el mercado nacional la adquisición de las chompas de alpaca esta dirigido a un sector reducido, porque son ellos quienes pueden pagar precios a nivel de exportación, es decir, que para este mercado se dirigen las chompas de menor calidad.
- La alpaca es un animal muy resistente al ataque de algunas enfermedades.

9. RECOMENDACIONES

- Debería crearse un plan de estandarización de la calidad de la fibra de alpaca para mejorar su precio a nivel internacional, creando a su vez mayores ingresos de dinero y consecuentemente mejores beneficios para el sector alpaquero.
- El Estado Peruano y los empresarios del sector deberían crear e implementar programas de ayuda para las comunidades alpaqueras, como la creación de bancos para otorgar facilidades para el crédito (préstamos) y asistencia técnica de primera para la crianza de las alpacas.
- Evitar el cruce de las razas de la alpaca, para no deteriorar la calidad de la fibra.
- Se debería desarrollar un plan de mejoramiento del forraje (pastos naturales), para que las alpacas tengan más y un mejor alimento, para que crezcan con una calidad de lana y carne adecuada.
- Con una adecuada estrategia de promoción a nivel internacional de los productos de alpaca (chompas), estos tendrían un mejor posicionamiento en el mercado mundial, ya que esta fibra no es muy valorada económicamente como sus competencias.

- La producción de carne de alpaca es de bajo contenido de grasas, se podría difundir más su consumo para el mercado nacional y procesarlo para la exportación, se podrían elaborar embutidos y alimentos en base a esta carne.
- Incentivar el ecoturismo en la Región Andina de nuestro país en base a la crianza de camélidos sudamericanos, por lo que miles de pobladores de la región se podrían beneficiar con las visitas de turistas nacionales y extranjeros.
- La promoción de la artesanía de calidad ayudaría a los pobladores andinos a tener otras fuentes de ingresos y a aprovechar al máximo la crianza de sus alpacas, para que estos productos artesanales puedan ser de calidad de exportación.

10. BIBLIOGRAFÍA

- PROMPEX PERÚ, La Clave del Comercio, 2ª Edición. Lima. 2005
- Ministerio de Agricultura
www.portalagrario.gob.pe (2007)
- Estudio de la prospectiva de la alpaca
www.conacs.gob.pe (2007)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú
www.comexperu.org.pe (2007)
- Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos
www.ipacperu.org (2007)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
www.mincetur.gob.pe (2007)
- Portal del Estado Peruano
www.peru.gob.pe (2007)
- U.S. Commercial Service
www.buyusa.gov (2007)
- United States Internacional Trade Comisión
www.usitc.gov (2007)
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
www.mintra.gob.pe (2007)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
www.aduanet.gob.pe (2007)
- Directorio de exportadores
www.adexperu.org.pe (2007)
- Cámara de Comercio de Lima
www.camara lima.org.pe (2007)
- Sistema de Información Comercial
www.adexdatatrade.com (2007)

- Inteligencia de Mercados
www.prompex.gob.pe (2007)
- Sociedad Nacional de Industrias
www.sni.org.pe (2007)
- Grupo Michell
www.michell.com.pe (2007)
- Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, Lima, 2003
- Administración Financiera, Pedro A. Bellido Sánchez, Lima 1989
- Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
www.mypeperu.gob.pe (2007)
- Área de Textil y Confecciones
www.perumarketplaces.com (2007)

11. ANEXOS

11.1 Anexo N° 1: Servicio a la deuda – Cronograma Mensual de Pagos (US \$)

Meses	Saldo Deudor	Amortización	Intereses	Cuota a Pagar	Interés Anual	Amortización Anual
1	55297	847.8	691.2	1539		
2	54449.2	858.4	680.6	1539		
3	53590.8	869.1	669.9	1539		
4	52721.7	880.0	659.0	1539		
5	51841.7	891.0	648.0	1539		
6	50950.8	902.1	636.9	1539		
7	50048.6	913.4	625.6	1539		
8	49135.2	924.8	614.2	1539		
9	48210.4	936.4	602.6	1539		
10	47274.1	948.1	590.9	1539		
11	46326.0	959.9	579.1	1539		
12	45366.1	971.9	567.1	1539	7565.1	10902.9
13	44394.1	984.1	554.9	1539		
14	43410.1	996.4	542.6	1539		
15	42413.7	1008.8	530.2	1539		
16	41404.9	1021.4	517.6	1539		
17	40383.4	1034.2	504.8	1539		
18	39349.2	1047.1	491.9	1539		
19	38302.1	1060.2	478.8	1539		
20	37241.9	1073.5	465.5	1539		
21	36168.4	1086.9	452.1	1539		
22	35081.5	1100.5	438.5	1539		
23	33981.0	1114.2	424.8	1539		
24	32866.8	1128.2	410.8	1539	5812.5	12655.5
25	31738.6	1142.3	396.7	1539		
26	30596.3	1156.5	382.5	1539		
27	29439.8	1171.0	368.0	1539		
28	28268.8	1185.6	353.4	1539		
29	27083.2	1200.5	338.5	1539		
30	25882.7	1215.5	323.5	1539		
31	24667.2	1230.7	308.3	1539		
32	23436.6	1246.0	293.0	1539		
33	22190.5	1261.6	277.4	1539		
34	20928.9	1277.4	261.6	1539		
35	19651.5	1293.4	245.6	1539		
36	18358.2	1309.5	229.5	1539	3778.0	14690.0
37	17048.6	1325.9	213.1	1539		
38	15722.7	1342.5	196.5	1539		
39	14380.3	1359.2	179.8	1539		
40	13021.0	1376.2	162.8	1539		
41	11644.8	1393.4	145.6	1539		
42	10251.4	1410.9	128.1	1539		
43	8840.5	1428.5	110.5	1539		
44	7412.0	1446.3	92.7	1539		
45	5965.7	1464.4	74.6	1539		
46	4501.2	1482.7	56.3	1539		
47	3018.5	1501.3	37.7	1539		
48	1517.2	1520.0	19.0	1539	1416.5	17051.5

Fuente: Elaboración propia

11.2 **Anexo N° 2:** Clases de Exportación

“a) Exportación Temporal: Este régimen permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en un plazo no mayor de 12 meses.

b) Régimen Definitivo: Este régimen es aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo máximo de diez (10 días) contados desde de la fecha de numeración de la orden de embarque. Se puede regularizar la declaración de exportación dentro de un plazo de quince días (15) computado a partir del término del último embarco.

c) Exportación Sin Valor Comercial: Comprende el equipaje, menaje de casa, rancho de naves, y donaciones, así como las muestras, obsequios, mensajería internacional y otras mercancías cuyo valor FOB no exceda de US \$ 2,000.00.

La exportación de muestras se encuentra regulada por la Directiva N° 7-D-05-94-ADUANAS/INTA, aprobado por R.I.N. N° 1967.

La exportación de equipaje y menaje de casa, se encuentra regulado por D.S. N° 59-95-EF.

Las mercancías consideradas de Rancho, se encuentra regulado por la Directiva N° 7-D-08-95-ADUANAS/INTA, aprobado por R.I.N. N° 1977.

Las mercancías consideradas Obsequios, se encuentra regulado por el Art. 148 del Reglamento de la Ley General de Aduanas.

Las mercancías enviadas por Mensajería Internacional y Envíos Postales, se encuentra regulado por el D.S. N° 153-93-EF, el D.S. N° 032-93-TCC.

El Comercio Fronterizo, se encuentra regulado por el D.L N° 20153, la Directiva N° 7-D-03-93-ADUANAS, y la R.S. N° 271-93-ADUANAS.

Dichas mercancías están comprendidas en el Procedimiento de Régimen Simplificado de Exportación, previsto en la Ley General de Aduanas y su Reglamento, así como en la Resolución de Superintendencia 01564, del 9.12.93.

d) Exportación Con Valor Comercial: Se considera una exportación con valor comercial cuando el valor FOB de la exportación es superior a los dos mil dólares americanos (US \$ 2,000.00).

Para el caso de las exportaciones con valor comercial se sigue el procedimiento de una exportación con la presentación de todos los documentos que la misma exige”⁽¹⁾.

Existen 4 clases de exportación, este proyecto esta enfocado a la exportación con valor comercial, por exceder la exportación del valor FOB de US \$ 2,000.00, y a su vez sería una exportación de régimen definitivo, porque la mercancía (chompas de alpaca) a exportar sale del territorio peruano para su uso definitivo en el exterior.

(1) Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

11.3 **Anexo N° 3:** Productos obtenidos de la alpaca

“a) Producción de Fibra: La fibra constituye la fuente principal de ingreso del productor alpaquero, por lo que la venta de fibra no sólo se realiza en los meses de esquila (Octubre y Noviembre), sino en forma permanente obedeciendo a necesidades económicas. El volumen de oferta de fibra en promedio por productor es de 200 a 250 libras por año.

b) Producción de Carne: El Departamento de Puno, es el primer productor de carne de alpaca, según registros de saca de alpacas para el año 2001 se tiene una cantidad de 4,398 T.M. de producción, encontrándose rendimientos unitarios promedios de 26.2 para alpacas

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEI, la población humana en el Sur (Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna), es de aproximadamente 2'367,597 habitantes de los cuales aproximadamente el 7 % tienen hábito por el consumo de carne de alpaca, lo que nos indica que se tiene una demanda actual de aproximadamente 165,732 carcasas de camélidos sudamericanos en forma anual. Se debe tener presente que de acuerdo a la tasa de crecimiento promedio anual de la población nacional que es de 2.5 %, se incrementaría la demanda anual significativamente por carne.

c) Artesanía: El 10 % de la producción de fibra de alpaca, se destina para la artesanía en el departamento de Puno, para lo cual existe grupos de organizaciones que se dedican a esta actividad, que esta relacionado a la diversificación de la producción para atender al turismo local, por otro lado hay tendencia de potenciar esta actividad con fines de exportación”⁽¹⁾.

La alpaca es un animal muy valioso y oriundo de nuestra Sierra, porque de ella se pueden obtener varios productos que sirven como sustento económico de la zona andina, los productos a obtener son: la fibra, la carne (bajo en grasa) y la artesanía (peletería).

Fuente: www.portalagrario.gob.pe (2007)

11.4 **Anexo N° 4:** Atributos de la Fibra de alpaca

“La fibra de alpaca combina atributos comerciales que la hacen de valor superior respecto a otras fibras de pelos finos:



Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibras pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así de ideal para el proceso industrial.
- Contiene bolsas de aire microscópicas que hacen posible crear prendas ligeras de peso y térmicas.
- Es tres veces más fuerte que el pelo de la oveja y siete veces más caliente.
- Es suave y delicada al tacto debido a la estructura celular de la fibra que produce un tacto suave que no puede ser igualado por otras fibras.
- Tiene un brillo natural que le dan a las prendas confeccionadas 100% con alpaca una gran apariencia visual.
- Mantiene su brillo natural luego de ser teñida.
- Es compatible con sistemas de hilado cardado o peinados. Las telas fabricadas con fibra de Alpaca van de un rango de telas gruesa a finas gabardinas.
- Las prendas de Alpaca no se rompen, pelan, deforman o crean estática, y son fácilmente lavables.
- El pelo de Alpaca produce un alto porcentaje de fibra limpia después de ser procesada⁽¹⁾.

De la alpaca se puede obtener su lana (después de la esquila) que es transformada en fibra, la cual tiene varios atributos muy interesantes, de los cuales se puede mencionar que tiene 22 colores naturales, son ligeras de peso y son térmicas, entre otras.

Los cuales hacen de esta fibra un producto muy utilizado en el sector textil para la confección de prendas de vestir (chompas) de calidad, para ser comercializadas a un valor de venta alto.

(1) Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

11.5 **Anexo N° 5:** Agentes de la Cadena Productiva Alpaquera

“Productor Alpaquero: Criadores de alpacas, ubicados en zonas andinas. Según sus necesidades (enfermedades, fiestas patronales, etc.) y la temporada de esquila, venden la fibra a “rescatistas”, sin considerar categorías o finura de la fibra.

Rescatista: Agente procedente de las mismas comunidades, que entabla una relación comercial con criadores, sobre base de relaciones de confianza con los comuneros. Ellos reciben un capital por parte de los intermediarios minoristas para comprar por cuenta de ellos.

Acopiador Minorista: Acopia la fibra de diferentes comunidades campesinas, ubicándose en locales de comunidades cercanas a las estancias de producción de fibras y vendiendo la fibra al acopiador mayorista. Generalmente son familiares, compadres o amigos de los acopiadores mayoristas, de los cuales reciben el capital para realizar todo el movimiento comercial.

Acopiador Mayorista: Compra la fibra a rescatistas, acopiadores minoristas y productores individuales, en ciudades intermedias importantes (Puquio, Huancavelica y Abancay). Actúan ya sea por cuenta propia, arriesgándose su propio capital, o por cuenta de alguna empresa textil. Su principal función es acopiar volúmenes suficientes como para llenar un camión y enviar la fibra a las dos únicas empresas textiles grandes, ubicadas en Arequipa.

Gran Empresa: Son dos grupos económicos (Grupo Inca y Grupo Mitchell) productores de hilo, telas y confecciones. Ambas compran aproximadamente el 88% de la fibra. En su planta textil el acopiador mayorista realiza la selección y entrega de la fibra.

Agente Comercial: Personal perteneciente a la Gran Empresa que compra directamente la fibra al productor alpaquero.

Tiendas Artesanales: Pequeños negocios de venta de productos artesanales ubicadas en principales circuitos turísticos.

Artesano Textil: Fabricante de confecciones utilizando tecnología artesanal.

Hilandero Artesanal: Ubicados por lo general en provincias, se dedica a la fabricación de hilos con maquinaria artesanal.

Central de Cooperativas Alpaqueras: Se encarga del acopio de la fibra comprada por las cooperativas de base.

Cooperativas de Base: Compran un bajo porcentaje de la fibra esquilada por el productor alpaquero, normalmente ofrece un precio ligeramente superior al de los rescatistas y acopiadores. La compra no es muy alta porque la gran empresa “engancha” gran parte de la producción” ⁽¹⁾.

Dentro de la cadena productiva alpaquera, existen varios agentes que se encargan de acopiar la lana de alpaca para ofrecerla finalmente a los productores, estos agentes pueden ser rescatistas, acopiadores, etc.

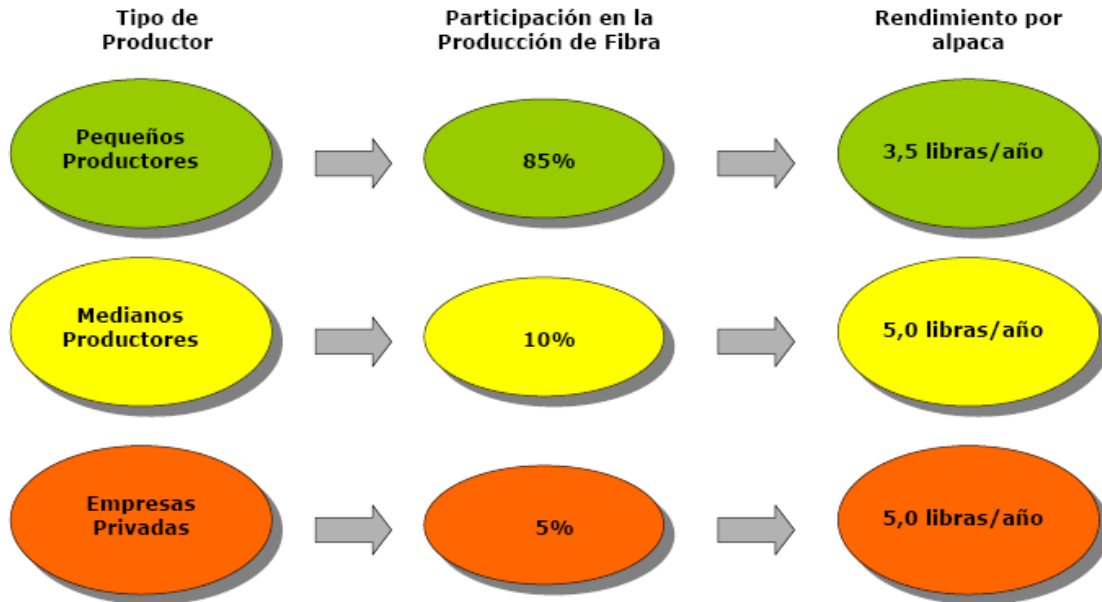
(1) Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2003

11.6 Anexo N° 6: “Concentración de la producción de fibra” (1)

Concentración de la Producción de Fibra

La producción de fibra de alpaca está concentrada en pequeños productores propietarios de pequeñas parcelas, que manejan hatos de entre 20 y 100 alpacas.

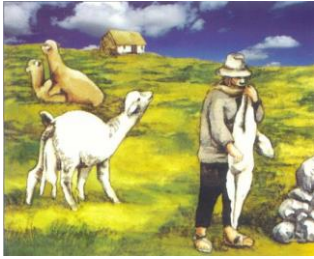
Estos productores son económicamente ineficientes, presentando bajos índices de productividad, dada la ausencia de prácticas de mejoramiento genético y la existencia de una organización de la producción ineficiente.



La concentración de la fibra de alpaca esta conformada por los siguientes tipos de productores, como pequeños (85%), medianos (10%) y empresas privadas (5%), y su rendimiento por alpaca va a depender de sus prácticas y organización.

(1) Fuente: Perfil de Mercado de la Alpaca, W. Carpio, 2007

11.7 Anexo N° 7: Calendario Alpaquero y Ciclo Biológico



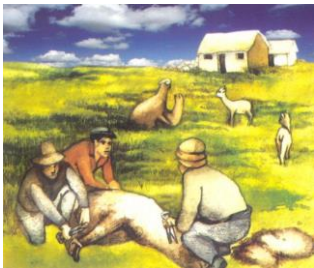
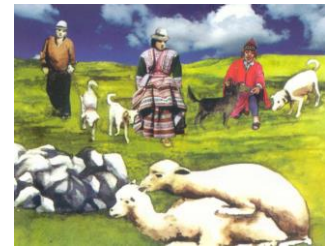
Enero

Empadre, Parición, Desinfección De ombligos, Medidas preventivas, (diarreas y entero toxemia),

IDENTIFICACION DE CRIAS.

Febrero

Empadre, Parición, Dosificación de Perros, Identificación de Crías, Medidas preventivas.

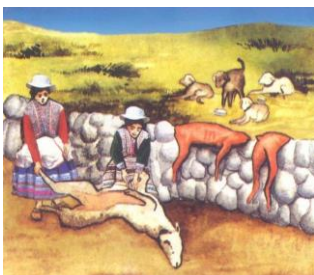
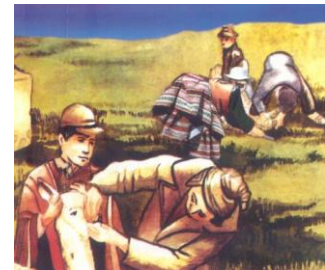


Marzo

Empadre, Identificación de crías.

Abril

Tratamiento ectoparásitos y endoparásitos, Rotación de canchas, Pastoreo.

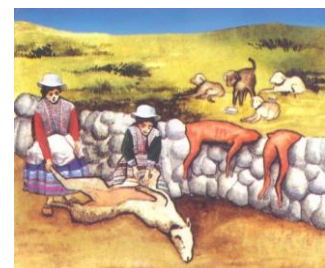


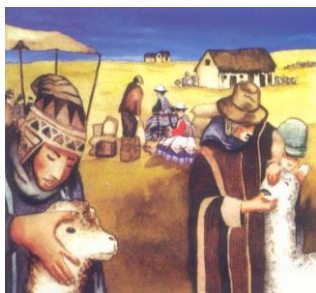
Mayo

Revisión de rebaños (opcional), Neumonías, Saca.

Junio

Saca, Neumonías, Dosificación de perros, Neumonías.



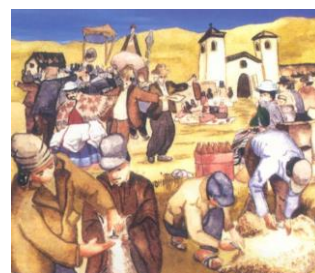


Julio

Revisión de ojos y boca, Neumonías, Destete precoz, Control de fiebre de alpacas, Trueque.

Agosto

Revisión de ojos, boca y ectoparásitos. Destete precoz. Rotación de Pasturas

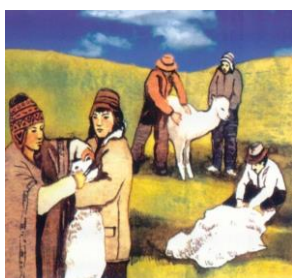
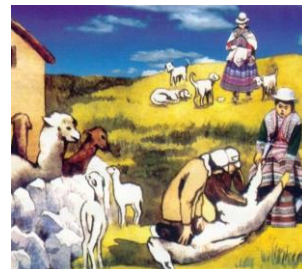


Septiembre

Revisión del rebaño. Neumonías.

Octubre

Destete tradicional. Dosificación de perros. Diagnostico de Preñez.

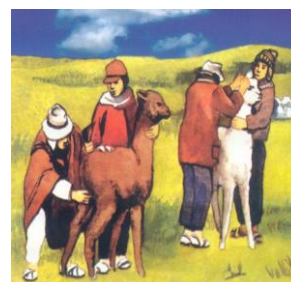


Noviembre

Esquila dosificación del rebaño endo y ectoparásitos. Selección, revisión y desbarate del rebaño.

Diciembre

Selección de reproductores machos y hembras. Primeras pariciones. Desbarate.



Fuente: www.portagrario.gob.pe (2007)

11.8 Anexo N° 8: Incoterms 2000

FINALIDAD DE LOS INCOTERMS

“La finalidad de los Incoterms consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

Debe acentuarse que el alcance de los Incoterms se limita a los derechos y obligaciones de las partes en un contrato de compraventa, y en relación a la entrega de las mercancías vendidas.

Dos equivocaciones en relación a los Incoterms son muy frecuentes. Primera, a menudo se interpreta incorrectamente que los Incoterms se aplican al contrato de transporte y no al contrato de compraventa. Segundo, se da por sentado erróneamente que regulan todas las obligaciones que las partes deseen incluir en el contrato de compraventa.

Los Incoterms versan sobre un número de obligaciones bien identificadas impuestas a las partes, como la obligación del vendedor de poner las mercancías a disposición del comprador, entregarlas para el transporte o expedirlas al lugar de destino, y sobre la distribución del riesgo entre las partes en cada uno de esos casos.

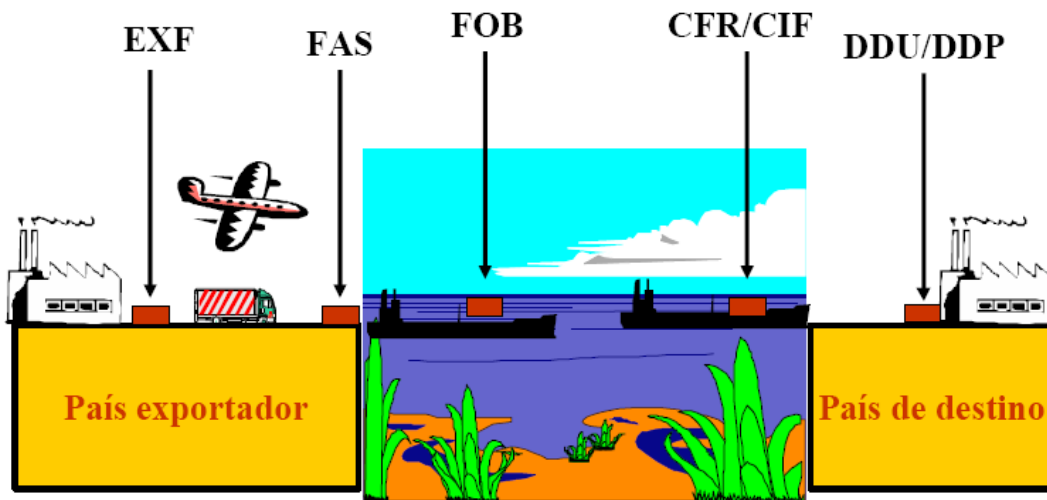
Los Incoterms se han concebido en principio para ser utilizados cuando las mercancías se venden para entregarlas más allá de las fronteras nacionales; por lo tanto, son términos comerciales. Sin embargo, en la práctica también se incorporan a veces a contratos de compraventa de mercancías en mercados puramente interiores”⁽¹⁾.

(1) Fuente: www.e-salinasc.com (2007)

GRÁFICO N° 21:

CONCEPTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

CONCEPTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL INCOTERMS

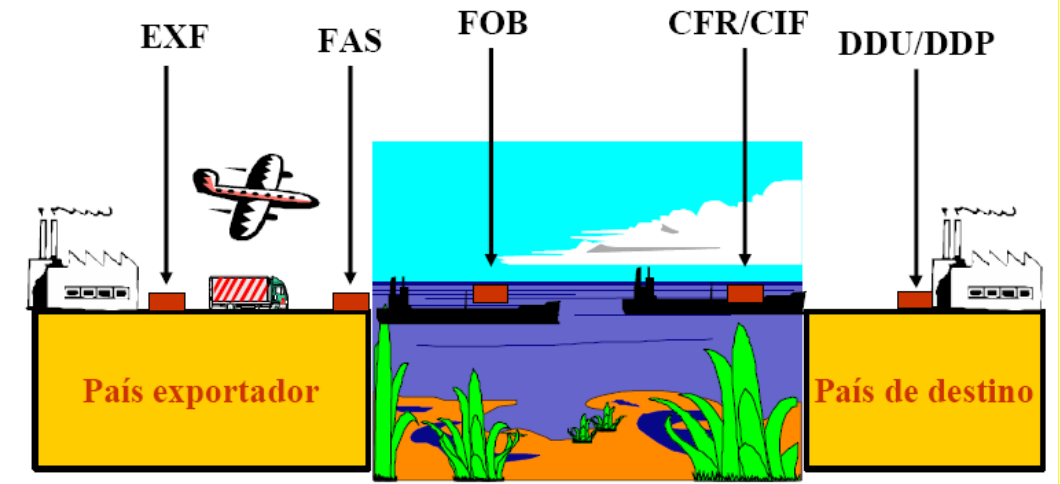


Fuente: www.prompex.gob.pe (2007)

Los incoterms son términos de comercio internacional que son regulados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), son establecidos para la entrega de mercancías vendidas fuera de las fronteras nacionales. Además precisan el reparto de los costos entre el exportador e importador, el lugar donde se entrega la mercancía, entre otros aspectos.

CONCEPTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

INCOTERMS



Términos de Comercio Internacional - INCOTERMS
(International Commercial Terms) de la Cámara Internacional de Comercio (CIC)

Son estándares internacionales los cuales establecen un lenguaje comercial claro y determinante; facilitándonos de esta forma las transacciones comerciales internacionales. Tienen carácter facultativo (no son leyes) y determinan las responsabilidades y obligaciones del comprador y el vendedor; es decir, establecen el momento en que se entrega la mercadería, la transferencia de los riesgos del comprador al vendedor y los gastos y costos que pudiera haber y la documentación. Es necesario especificar dichas obligaciones en el contrato de compra y venta internacional, incluso en las cotizaciones; ya que hay que tener en cuenta que cada país tiene su propia legislación, y los INCOTERMS nos van a facilitar el comercio internacional unificando la legislación.

GRUPO	SIGLAS	NOMBRE EN INGLÉS	NOMBRE EN ESPAÑOL	MEDIO DE TRANSPORTE	ENTREGA
"E" Salida	EXW	Ex-work	En fábrica	Cualquiera	Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercadería cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor (fábrica, taller, almacén, etc.) El vendedor no es responsable ni de cargar la mercadería en el vehículo del comprador
"F" Transporte Principal No Pagado	FCA	Free Carrier	Libre transportista	Cualquiera	Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercadería cuando la ha puesto a cargo del transportista nombrado por el comprador en el lugar o punto pactado.
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al costado del buque	Sólo marítimo	El vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercadería ha sido puesta al costado del buque, en el puerto de embarque convenido.
	FOB	Free On Board	Libre sobre la borda	Sólo marítimo	El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
"C" Transporte Principal Pagado	CFR	Cost and Freight	Costo y flete	Sólo marítimo	El vendedor realiza la entrega de la mercadería cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque y deberá pagar los costos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido
	CIF	Cost Insurance and Freight	Costo, seguro y flete	Sólo marítimo	El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo el CFR; además deberá conseguir un seguro marítimo con cobertura mínima para la carga contra los riesgos por pérdida o daño de la mercancía durante

					el transporte.
	CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta	Cualquiera	El vendedor elige al transportista y paga el flete hasta el destino acordado, pero la transferencia de riesgos se produce al momento de la entrega de la mercancía al transportista
	CIP	Carriage and Insurance Paid to	Transporte y seguro pagado hasta	Cualquiera	Semejante al INCOTERM CPT, el cual añade la obligación por parte del vendedor de contratar un seguro y pagar la correspondiente prima, para las mercancías contra el riesgo que soporta el comprador por pérdida o daños de la mercancía durante el transporte.
"D" Destino o Llegada	DAF	Delivered At Frontier	Entregada en frontera	Generalmente por tierra	El vendedor cumple con su obligación cuando es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados en el punto y lugar de fronteras convenidas, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación.
	DES	Delivered Ex-Ship	Entregada sobre el buque	Sólo marítimo	El vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador, a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin efectuar la importación; asumiendo los gastos y riesgos relacionados con el transporte de la mercancía.
	DEQ	Delivered Ex-Quay	Entregada en muelle	Sólo marítimo	La transferencia de los riesgos y gastos se produce cuando el vendedor pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle del puerto convenido y al descargar la mercancía sobre el muelle (desembarcadero), sin efectuar la importación.
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entregada derechos no pagados	Cualquiera	El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, sin efectuar la importación ni descarga de los medios de transporte a su llegada al lugar de destino convenido; asumiendo todos los costes y riesgos relacionados con el traslado de la mercancía.
	DDP	Delivered Duty Paid	Entregada derechos pagados	Cualquiera	El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador asumiendo todos los costos y riesgos hasta el lugar convenido.

TIPS:

Se publicaron por primera vez en 1936 y han sido actualizados 6 veces. Por ello cuando se cotice o elabore un contrato internacional, se sugiere señalar que el INCOTERM que se aplica corresponde a la última versión del 2000 (publicación N° 560)

Fuente: www.prompex.gob.pe (2007)