

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO EN BASE A  
FIBRA DE ALPACA DE LAS FABRICANTES  
CALCETERAS, JULIACA. 2015”**

**Tesis presentado por los bachilleres:**

Valcarcel Huaco, Jaqueline

Lujan Huacani, Jordán

**Para optar el Título Profesional de:**

Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales.

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**

## DEDICATORIA

*A Dios, por mi familia, por guiar nuestro camino y mantenernos bajo su protección. A mi padre, Luis, la persona que más admiro y respeto, mi ejemplo a seguir siempre. A mi madre, Georgina, amiga y consejera que me enseñó a creer en las segundas oportunidades. A mi hermana, Darlene, por confiar en mí. Gracias por su apoyo incondicional.*

- *Jaqueline Valcarcel Huaco*

*A mis padres Jaime y Edith por ser el mis principales maestros, por su esfuerzo y dedicación, a mi hermano Yhonathan por ser mi guía, a mi abuela Antonieta e Isabel por su amor incondicional, a mi primo Hector y los buenos amigos por todo el cariño y apoyo brindado.*

- *Jordán Lujan Huacani*

## AGRADECIMIENTOS



*A la Universidad Católica de Santa María, por las enseñanzas brindadas que nos permitieron realizarnos profesionalmente.*

*Un especial agradecimiento a Cesar Huacani e Isabel Calsin por la información proporcionada y así poder culminar con nuestros estudios profesionales.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: LA EMPRESA Y OFERTA EXPORTABLE .....	1
1.1. ASOCIACIÓN LAS CALCETERAS JULIACA.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	6
1.2.1. LOS TEJIDOS.....	6
1.2.2. TIPOS DE TEJIDOS .....	6
1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS .....	8
1.2.3.1. FIBRA DE ALPACA.....	8
1.2.3.2. CHOMPA (SUÉTER).....	10
1.2.3.3. CÁRDIGAN .....	11
1.2.3.4. PONCHO.....	11
1.2.3.5. CHALECO .....	12
1.2.4. PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS .....	14
1.2.4.1. FLUJO DE PRODUCCIÓN.....	14
1.2.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	14
1.2.5. INSTALACIONES DONDE SE PRODUCE.....	16
1.3. OFERTA EXPORTABLE .....	21
1.3.1. FABRICANTES DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO.....	21
1.3.2. VOLUMEN PRODUCIDO POR PRENDA.....	21
1.3.3. MATERIALES UTILIZADOS PARA SU FABRICACIÓN .....	22
1.3.4. PRECIOS DE LAS PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO.....	22
1.3.4.1. PRECIOS: ACRÍLICO (70%)/ALPACA (30%) .....	22
1.3.4.2. PRECIOS: ACRÍLICO (50%)/ALPACA (50%) .....	23
1.3.4.3. PRECIO: ALPACA (100%) .....	24
1.3.5. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA .....	25

1.3.6.	VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS .....	25
1.3.6.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES .....	25
1.3.6.2.	EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL.....	28
1.3.6.3.	EXPORTACIONES DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO A BASE DE FIBRA DE ALPACA .....	29
1.3.7.	EXPORTADORES DE PRENDAS DE TEJIDOS DE PUNTO .....	30
1.3.7.1.	DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS .....	31
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES .....		36
2.1.	PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS.....	36
2.1.1.	INDICADOR NET-SHARE .....	37
2.1.2.	MATRIZ DE PORTAFOLIO DE MERCADOS .....	38
2.1.3.	ÍNDICE HERFINDAHL HIRSCHMANN (HHI) .....	41
2.1.4.	MERCADOS PRE-SELECCIONADOS.....	51
2.2.	POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES .....	63
2.2.1.	PAÍS 1: ITALIA.....	63
2.2.1.1.	ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	63
2.2.1.2.	CONDICIONES GEOGRÁFICAS.....	64
2.2.1.3.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	65
2.2.1.4.	ESTABILIDAD POLÍTICA.....	69
2.2.1.5.	ACUERDOS COMERCIALES.....	71
2.2.1.6.	VARIABLES MACROECONÓMICAS.....	73
2.2.1.7.	REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	73
2.2.1.8.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	74
2.2.1.9.	COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL .....	75
2.2.1.10.	GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES .....	76

2.2.1.11.	FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO .....	76
2.2.1.12.	ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	78
2.2.2.	PAÍS 2: COLOMBIA .....	79
2.2.2.1.	ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	79
2.2.2.2.	CONDICIONES GEOGRÁFICAS.....	80
2.2.2.3.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	83
2.2.2.4.	ESTABILIDAD POLÍTICA.....	92
2.2.2.5.	ACUERDOS COMERCIALES .....	94
2.2.2.6.	VARIABLES MACROECONÓMICAS.....	96
2.2.2.7.	REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	96
2.2.2.8.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	100
2.2.2.9.	COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL .....	101
2.2.2.10.	GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES .....	101
2.2.2.11.	FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO .....	102
2.2.2.12.	ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	102
2.2.3.	PAÍS 3: ARGENTINA.....	103
2.2.3.1.	ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	103
2.2.3.2.	CONDICIONES GEOGRÁFICAS.....	104
2.2.3.3.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	109
2.2.3.4.	ESTABILIDAD POLÍTICA.....	114
2.2.3.5.	ACUERDOS COMERCIALES .....	116
2.2.3.6.	VARIABLES MACROECONÓMICAS.....	120
2.2.3.7.	REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	120
2.2.3.8.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	123
2.2.3.9.	COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL .....	124
2.2.3.10.	GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES .....	124

2.2.3.11.	FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO .....	125
2.2.3.12.	ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	127
CAPÍTULO III: SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL.....		129
3.1.	POTENCIAL DE VENTAS.....	129
3.1.1.	PAÍS 1: ITALIA.....	129
3.1.1.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	129
3.1.1.2.	PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO .....	129
3.1.1.3.	EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN .....	129
3.1.1.4.	PREVISIONES DE VENTAS.....	130
3.1.2.	PAÍS 2: COLOMBIA.....	132
3.1.2.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	132
3.1.2.2.	PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO .....	132
3.1.2.3.	EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN .....	132
3.1.2.4.	PREVISIONES DE VENTAS.....	133
3.1.2.	PAÍS 3: ARGENTINA.....	135
3.1.3.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	135
3.1.3.2.	PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO .....	135
3.1.3.3.	EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN .....	135
3.1.3.4.	PREVISIONES DE VENTAS.....	136
3.2.	ELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	138
3.2.1.	PAÍSES DE INTERÉS .....	138
3.2.1.1.	ITALIA .....	138
3.2.1.2.	COLOMBIA .....	139
3.2.1.3.	ARGENTINA .....	140
3.2.2.	MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA.....	142
3.2.3.	SELECCIÓN DEL MERCADO.....	143

CAPÍTULO IV: COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA	145
4.1. PRODUCTO	145
4.1.1. TIPOS DE PRODUCTOS	145
4.1.2. DISEÑO DE PRODUCTOS	145
4.1.4. EMPAQUE Y EMBALAJE	154
4.2. DISTRIBUCIÓN	160
4.2.1. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	160
4.2.2. INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN	161
4.2.3. CLIENTES	163
4.2.4. COSTO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	163
4.3. PRECIOS	164
4.3.1. INCOTERM	164
4.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN	164
4.3.3. COSTOS LOGÍSTICOS	168
4.3.4. PRECIOS DE VENTA	168
4.4. GENERACIÓN DE VALOR	169
4.4.1. INGRESOS Y EGRESOS	169
4.4.2. FLUJO DE CAJA	169
4.4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	170
4.4.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	174
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179
ANEXOS	187



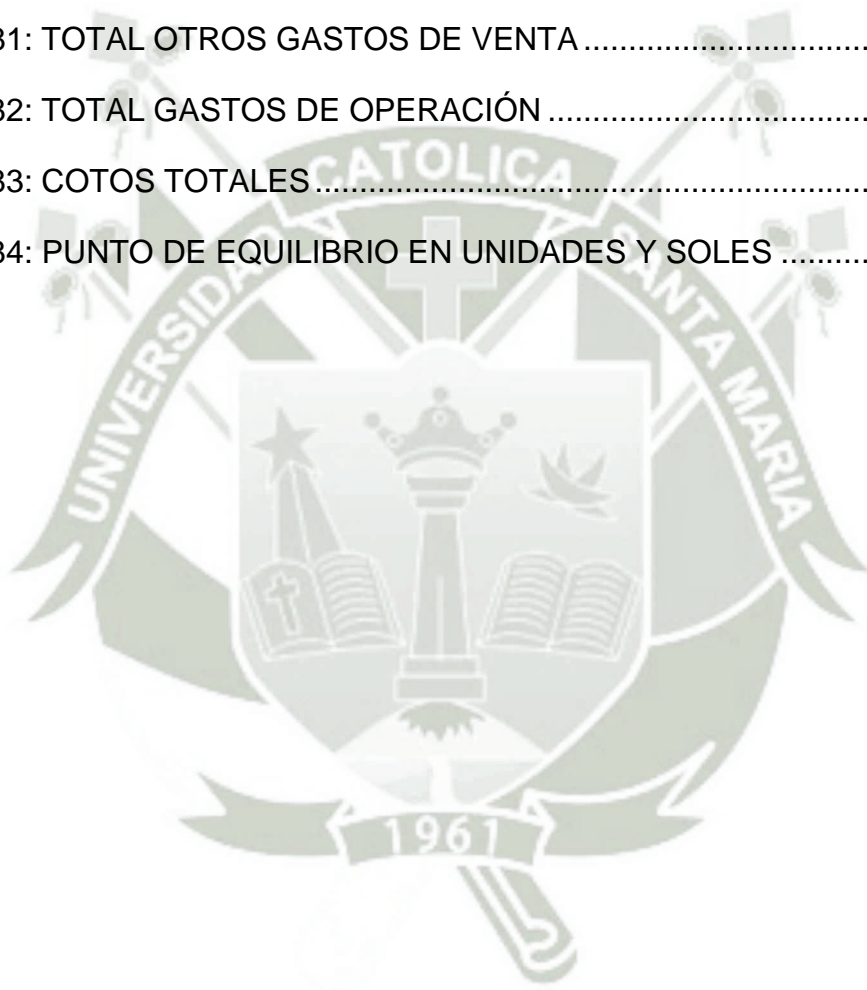
## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TIPO DE VISITANTE A LAS GALERÍAS .....	4
TABLA 2: ASOCIADOS "LAS CALCETERAS" 2015.....	5
TABLA 3: JUNTA DIRECTIVA AÑO 2015.....	5
TABLA 4: PRECIOS ACRÍLICO (70%)/ALPACA (30%).....	22
TABLA 5: PRECIOS ACRÍLICO (50%)/ALPACA (50%).....	23
TABLA 6: PRECIOS ALPACA (100%) .....	24
TABLA 7: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES (2005-2014) .....	26
TABLA 8: EXPORTACIONES DE PRENDAS DE ALPACA DEL PERÚ (2010-2014) .....	29
TABLA 9: PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL PERÚ .....	31
TABLA 10: NET SHARE .....	37
TABLA 11: MATRIZ DE PORTAFOLIO DE MERCADOS .....	38
TABLA 12: ÍNDICE HHI DE ITALIA.....	42
TABLA 13: ÍNDICE IHH DE ESPAÑA .....	43
TABLA 14: ÍNDICE IHH DE DINAMARCA .....	44
TABLA 15: ÍNDICE HHI DE ARGENTINA.....	45
TABLA 16: ÍNDICE HHI DE COLOMBIA.....	46
TABLA 17: ÍNDICE HHI DE BÉLGICA .....	47
TABLA 18: ÍNDICE HHI DE TAIPEI CHINO.....	48
TABLA 19: ÍNDICE HHI DE SUECIA .....	49
TABLA 20: ÍNDICE HHI DE COSTA RICA.....	50
TABLA 21: ÍNDICE HHI DE BOLIVIA.....	51
TABLA 22: POBLACIÓN DE ITALIA (2004-2014).....	64
TABLA 23: VARIABLES MACROECONÓMICAS DE ITALIA 2015.....	73
TABLA 24: VARIABLES MACROECONÓMICAS DE COLOMBIA (2015) .....	96

TABLA 25: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ARGENTINA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS .....	104
TABLA 26: RED VIAL DE LA ARGENTINA POR ZONA .....	109
TABLA 27: ACUERDOS COMERCIALES DE ARGENTINA.....	117
TABLA 28 VARIABLES MACROECONÓMICAS DE ARGENTINA (2015) ....	120
TABLA 29: DURACIÓN DE TRANSPORTE PERÚ - ARGENTINA.....	128
TABLA 30: MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA .....	142
TABLA 31: COSTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	163
TABLA 32: VALOR CIF .....	164
TABLA 33: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE SUÉTER DAMA .....	164
TABLA 34: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE SUÉTER CABALLERO .....	165
TABLA 35: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE CÁRDIGAN DAMA..	165
TABLA 36: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO CÁRDIGAN CABALLERO .....	166
TABLA 37: COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO PONCHO DAMA.....	166
TABLA 38: COSTO DE PRODUCCIÓN CHALECO DAMA .....	167
TABLA 39: COSTO DE PRODUCCIÓN CHALECO DAMA .....	167
TABLA 40: COSTOS LOGÍSTICOS .....	168
TABLA 41: PRECIO DE VENTA POR PRODUCTO .....	168
TABLA 42: INGRESOS Y EGRESOS .....	169
TABLA 43: FLUJO DE CAJA.....	169
TABLA 44: FLUJO DE CAJA EN UN ESCENARIO PESIMISTA .....	171
TABLA 45: FLUJO DE CAJA EN UN ESCENARIO PROBABLE .....	172
TABLA 46: FLUJO DE CAJA EN UN ESCENARIO OPTIMISTA .....	173
TABLA 47: INDICADOR NET-SHARE PARTE 1 DE 3 .....	225
TABLA 48: INDICADOR NET SHARE PARTE 2 DE 3.....	226

TABLA 49: INDICADOR NET SHARE PARTE 3 DE 3.....	227
TABLA 50: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 1 DE 5.....	229
TABLA 51: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 2 DE 5.....	230
TABLA 52: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 3 DE 5.....	231
TABLA 53: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 4 DE 5.....	232
TABLA 54: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 5 DE 5.....	233
TABLA 55: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	234
TABLA 56: CAPITAL DE TRABAJO.....	234
TABLA 57: DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA .....	234
TABLA 58: FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS.....	234
TABLA 59: CRONOGRAMA DE CUOTAS.....	235
TABLA 60: TOTAL AMORTIZACIÓN EN INTERESES DEL FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS.....	236
TABLA 61: FINANCIAMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO .....	236
TABLA 62: CRONOGRAMA DE CUOTAS.....	236
TABLA 63: TOTAL AMORTIZACIÓN EN INTERESES DE CAPITAL DE TRABAJO.....	236
TABLA 64: TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES.....	237
TABLA 65: TASA DE DESCUENTO .....	237
TABLA 66: INGRESO MENSUAL .....	237
TABLA 67: INGRESOS TOTALES.....	237
TABLA 68: MANO DE OBRA DIRECTA .....	238
TABLA 69: MATERIA PRIMA E INSUMOS – SUÉTER DAMA.....	238
TABLA 70: MATERIA PRIMA E INSUMOS SUÉTER - CABALLERO.....	238
TABLA 71: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CÁRDIGAN DAMA.....	239
TABLA 72: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CÁRDIGAN CABALLERO .....	239
TABLA 73: MATERIA PRIMA E INSUMOS – PONCHO DAMA.....	239

TABLA 74: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CHALECO DAMA .....	240
TABLA 75: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CHALECO CABALLERO .....	240
TABLA 76: MANO DE OBRA INDIRECTA .....	240
TABLA 77: OTROS COSTOS INDIRECTOS .....	240
TABLA 78: TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN .....	241
TABLA 79: SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS.....	241
TABLA 80: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN .....	241
TABLA 81: TOTAL OTROS GASTOS DE VENTA .....	241
TABLA 82: TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN .....	242
TABLA 83: COTOS TOTALES .....	242
TABLA 84: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES .....	243



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1: EXPORTACIONES TOTALES (2014) .....	27
GRÁFICA 2: EXPORTACIONES TRADICIONALES (2014) .....	27
GRÁFICA 3: EXPORTACIONES SECTOR TEXTIL.....	28
GRÁFICA 4: EXPORTACIONES DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO A BASE DE FIBRA DE ALPACA. ....	30
GRÁFICA 5: MATRIZ DE PORTAFOLIO DE MERCADO .....	41
GRÁFICA 6: EVOLUCIÓN POBLACIÓN TOTAL NACIONAL Y POR SEXO (MILLONES DE PERSONAS), 1985-2050 .....	80
GRÁFICA 7: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN DE ITALIA ..	130
GRÁFICA 8: PROYECCIÓN LINEAL DE LAS IMPORTACIONES DE ITALIA .....	131
GRÁFICA 9: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN DE COLOMBIA .....	133
GRÁFICA 10: PROYECCIÓN EXPONENCIAL DE LAS IMPORTACIONES DE COLOMBIA .....	134
GRÁFICA 11: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN DE ARGENTINA .....	136
GRÁFICA 12: PROYECCIÓN POTENCIAL DE LAS IMPORTACIONES DE ARGENTINA .....	137

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ESTACIÓN FERROCARRIL DE JULIACA. RECUPERADO HTTP://.QUICKIWIKI.COM.....	2
ILUSTRACIÓN 2: UNA TIENDA UBICADA EN LA “GALERÍA ARTESANAL LAS CALCETERAS” .....	3
ILUSTRACIÓN 3: GALERÍA LAS CALCETERAS. RECUPERADO HTTP://.QUICKIWIKI.COM.....	4
ILUSTRACIÓN 4: TEJIDO CON DETALLE DEL PUNTO. RECUPERADO DE HTTP://EDUCAGRATIS.ORG/ .....	6
ILUSTRACIÓN 5: TEJIDO DE PUNTO. RECUPERADO DE HTTP://CURSOS.FADU.UBA.AR.....	7
ILUSTRACIÓN 6: TIPOS DE TEJIDO DE PUNTO. RECUPERADO DE HTTP://CURSOS.FADU.UBA.AR.....	7
ILUSTRACIÓN 7: CHOMPA (SUÉTER) EN FIBRA DE ALPACA .....	10
ILUSTRACIÓN 8: CÁRDIGAN EN FIBRA DE ALPACA.....	11
ILUSTRACIÓN 9: PONCHO EN FIBRA DE ALPACA .....	12
ILUSTRACIÓN 10: CHALECO EN FIBRA DE ALPACA .....	13
ILUSTRACIÓN 11: FLUJO DE PRODUCCIÓN.....	14
ILUSTRACIÓN 12: FACHADA DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. ISABEL CALSIN.....	17
ILUSTRACIÓN 13: TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. ISABEL CALSIN. .....	17
ILUSTRACIÓN 14: FACHADA DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. BALVINA MAMANI.....	18
ILUSTRACIÓN 15: TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. BALVINA MAMANI.....	19
ILUSTRACIÓN 16: FACHADA DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. ANA HUMPIRE. ....	19

ILUSTRACIÓN 17: TALLER DE PRODUCCIÓN DE LA SRA. ANA HUMPIRE. .....	20
ILUSTRACIÓN 18: PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA EMBALADOS EN SACOS DE RAFIA.....	157
ILUSTRACIÓN 19: CAJA DE CARTÓN PARA EL EMBALAJE DE PRENDAS. .....	157
ILUSTRACIÓN 20: TIPO DE CARTÓN. RECUPERADO DE PROMPEX.COM. .....	158
ILUSTRACIÓN 21: APILAMIENTO TRABADO. RECUPERADO DE PROMPEX.COM.....	159
ILUSTRACIÓN 22: DISTRIBUCIÓN EN EL CONTENEDOR. RECUPERADO DE PROMPEX.COM.....	159
ILUSTRACIÓN 23: PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	160



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS.....	187
ANEXO 2: INDICADOR NET SHARE.....	225
ANEXO 3: MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA.....	228
ANEXO 4: DESARROLLO DE FLUJO DE CAJA.....	234





## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la selección de un mercado internacional para la comercialización de prendas de punto de fibra de alpaca, para la asociación las calceteras de Juliaca. Aprovechar su experiencia, existencia de maquinaria y calidad en sus productos para que logren incursionar y posicionarse en mercados de interés.

Son más de cincuenta socios en las calceteras, pero son solo nueve productores principales, el resto son comerciantes, acopiadores y revendedores de los productos. Se hizo el análisis con los principales socios aplicando unos cambios y mejoras tanto a su proceso y a la forma de trabajo que ellos tienen.

Los productos con los que estamos trabajando son los pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto.

Los mercados pre-seleccionados fueron tres, que están clasificadas tanto en el rango de estrella como prometedoras; Italia, Argentina y Colombia; luego de un análisis más exhaustivo se rechazó al mercado de Argentina por diferentes aspectos pero principalmente, porque los acuerdos comerciales existentes no son aplicables para nuestra partida, elevando el precio a casi el doble. El mercado de Colombia tiene los aspectos favorables para ser seleccionado pero su cuota promedio de importación es mínima para la oferta exportable que logra la asociación, aunque sería un excelente mercado para iniciar la exportación en caso de productores en menor escala o empresas que están empezando en el rubro.

El mercado meta a elegir es Italia, con sus principales ciudades del norte como Milán, son favorables tanto en sus intensos inviernos como sus tenues climas del resto del año, su cuota promedio es elevada y con tendencia creciente, haciendo un lugar idóneo para exportar.

## ABSTRACT

The following investigation has as its main objective the selection of international market for the commercialization of knitwear made of alpaca fiber for the “Asociación las Calceteras” in Juliaca, taking an advantage of their experience, existing equipment and product quality to achieve a successful venture and position in markets of interest.

There are more than 50 partners in the association but only 9 are the major producers, the rest are traders, assemblers and resellers of products. An analysis with the main partners has been implemented with some changes and improvements to their process and their way of work.

The products that we are working on are pullovers, cardigans, waistcoats and similar articles, knitted.

The pre-selected markets were three, which were both in the range of star as promising markets; Italy, Argentina and Colombia; after further analysis, Argentina was eliminate by different aspects but the mainly reason was the existing trade agreements are not applicable to our Harmonized System Code, raising the price to almost double. The country of Colombia has favorable aspects to be selected but its average import quota is minimal for the exportable supply that achieves the association, although it would be an excellent market to start exporting in case of retail producers or companies that are starting in the category.

The target market to choose is Italy, with its major northern cities like Milan which is favorable both its intense winters as their tenuous weather the rest of the year, the average import quota is high and keeps a rising tendency, making an ideal place for export.

## INTRODUCCIÓN

El Perú ha ganado reconocimiento a nivel internacional en el segmento de pelos finos. Esto se debe en gran parte a su calidad (finura), resistencia y sus propiedades térmicas comparada con otros pelos finos. Hoy en día una prenda de alpaca representa exclusividad y elegancia por su versatilidad en el diseño.

Nuestro país posee aproximadamente al 85 % de la población Alpaquera mundial, siendo un total de 3.7 millones de alpacas que habitan en nuestro territorio, especialmente en las regiones de Puno, Cuzco y Arequipa. Siendo una ventaja importante a ser aprovechada.

Siendo el Perú una economía liderada por sus exportaciones tradicionales, si bien es cierto esto genera una dependencia en su economía, las exportaciones no tradicionales, en especial el sector textil tiene una tendencia creciente y nosotros queremos contribuir a mantener esta tendencia.

Actualmente el Perú tiene vigente bastantes tratados de libre comercio con otros países, tratados que permitirán el ingreso internacional con preferencias arancelarias. Siendo esta una oportunidad a aprovechar.

La Asociación “Las Calceteras” de Juliaca, Puno. En la actualidad producen y comercializan prendas hechas en base a fibra de alpaca solo en el mercado local, muy por debajo de su capacidad de producción. Dando como resultado una capacidad ociosa. La finalidad de esta investigación es aprovechar al máximo su capacidad de producción, buscando un mercado idóneo para la exportación y comercialización de sus prendas. Generando un beneficio a las asociadas.

## CAPÍTULO I: LA EMPRESA Y OFERTA EXPORTABLE

### 1.1. ASOCIACIÓN LAS CALCETERAS JULIACA

Desde que Juliaca nació, como lo cuenta el historiador y gobernador de la ciudad de Puno René Calsín, el origen de la denominación “Ciudad Calcetera” se remonta al periodo pre-hispánico y la colonia, cuando el arte textil de las juliaqueñas dotó de indumentarias a viajeros e hispanos relegados, especialmente de calcetas y botas. (RPP 2014)<sup>1</sup>

Ya que en sus inicios las fundadoras de las calceteras ya trabajan tejiendo y vendiendo todo tipo de indumentaria de alpaca afuera de la estación ferrocarril “Enafer Perú” se fueron fundando y estableciendo hasta como están en la actualidad, el local de las calceteras está ubicado en el norte de la Plaza Bolognesi, al costado de la estación ferroviaria, y en su otro lado la iglesia “Cristo Rey” y junto al Hotel Suit Don Carlos, en el mismo corazón de Juliaca. Construido en 1983, de material noble, es un edificio moderno de cuatro pisos. Ahí las calceteras venden a turistas prendas tejidas o fabricadas con fibra de alpaca, lana de oveja y materiales de la región, guantes, calcetas, escaarpines, chullos, chalinás, pantalones, alfombras en cueros de alpaca curtidos al cromo. Estas obras manuales son muy cotizadas por turistas y mercados internacionales. Allí se encuentran señoras artesanas con sus vestimentas típicas (polleras, sombrero, mantones, etc.), tejiendo, exponiendo y expendiendo los productos que se producen de sus hábiles manos. Estas talentosas señoras son conocidas como las "Calceteras". En el primer piso se puede ver productos tejidos de lana oveja y fibra de alpaca, artesanías en barro, sombreros, tejidos planos. En segundo piso productos de

---

<sup>1</sup> <http://rpp.pe/peru/actualidad/juliaca-ciudad-calcetera-perla-del-altiplano-puneno-noticia-736654>

peletería en pieles de oveja y alpaca: Pisos, alfombras, pantuflas, gorros, adornos para sala, peluches de pieles. (MINCETUR 2008)<sup>2</sup>



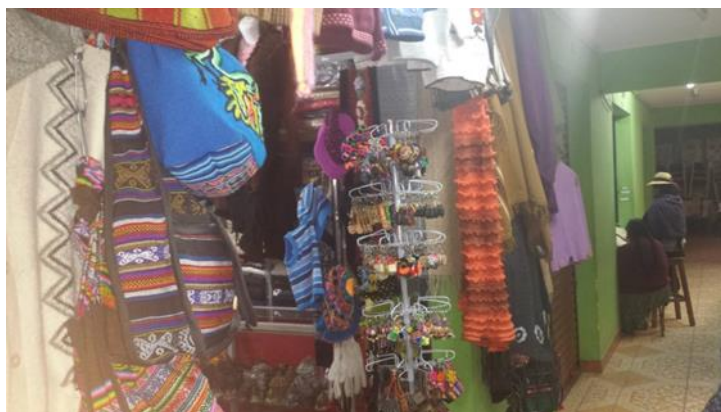
*Ilustración 1: Estación ferrocarril de Juliaca. Recuperado <http://.quickiwiki.com>*

Actualmente son más de 50 socias de las cuales 40 socias están activas y 10 no; con el tiempo fue cambiando de nombre, el anterior era sindicato único de calceteras de la provincia de San Román, ahora es asociación artesanal las calceteras son más de 40 stands y 30 tiendas que atienden en forma minorista.

---

<sup>2</sup>

[http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod\\_Ficha=2603](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=2603)



*Ilustración 2: Una tienda ubicada en la “Galería Artesanal Las Calceteras”*

Parte de ellas han atendido a mercados internacionales como proveedores de marcas de exportación como son “AMARU” “TESOROS PERU” , lamentablemente por la falta de información, por el mal trato recibido y falta de asesoramiento, algunas de estas tiendas se quedaron con sus talleres sin producción con la maquinaria intacta y lista para seguir trabajando , solo se usan actualmente para su producción local o ferias nacionales a las que son invitadas, como la feria de artesanía peruana realizada en el campo de Marte en el mes de julio, también asisten a ferias en Cusco y en Tacna.

El otro tanto sus mercaderías se proveen tanto de lana por tienda mayoristas una de ellas y la principal encargada por su dueño Juan Chalco para confeccionarlas ellos mismos en pequeños talleres , el resto las compra en diferentes ferias artesanales que hay dentro del departamento como la de laguna temporal feria activa solo los días domingo y lunes.

Otros se hacen proveer por diferentes talleres que se encuentran en toda la provincia de San Román, desde Caracoto hasta Santa Lucía, ciudades aledañas a Juliaca.

Las Galerías atienden en horario de corrido desde las 8 am hasta las 19 horas, el acceso es libre.



*Ilustración 3: Galería Las Calceteras.  
Recuperado <http://.quickwiki.com>*

- **TIPO DE VISITANTE**

*Tabla 1: Tipo de visitante a las Galerías*

<b>Tipo de Visitante</b>	<b>Grado de Afluencia</b>
Extranjero	2
Local	4
Regional	3

Fuente: MINCETUR

Elaboración: MINCETUR

- **ASOSIADOS “LAS CALCETERAS 2015”**

*Tabla 2: ASOCIADOS "LAS CALCETERAS" 2015*

<b>ASOCIADOS LAS CALCETERAS 2015</b>	
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>
VICTORIA MAMANI	JUSTINA VELARDE
RONALD PORTUGAL	FELIPE FLORES
TINILA CHINO	JUANA HUANCA
ISIDRO APAZA	ROSA BENIQUE
VICTORIA VILCA	ISABEL CALSIN
GREGORIO CUTIPA	DALILA ARAGON
MARCELINA CALLA	MARTHA RAMOS
BALVINA MAMANI	ELENA ABARCA
ROSA VALDIVIA	RENA JOVE
FRANCESCA QUISPE	BERNA PAMPA
VIRGINA QUISPE	VICTORIA RIOS
FLORA MAMANI	INES BARRASA
SIMONA COILA	VALERIA GIMENEZ
CELESTINA SUAQUITA	SILVIA MAMANI
GUILLERMINA CHAYNA	HIPOLITA CALLA
DOMINGO ROQUE	MARIA RIOS
TOMAS RIOS	JOSEFINA PARI
MARTA SOTO	MERCEDES HASACA
CELESTINA SUAQUITA	LUCIA HITO
MARIA MAMANI	EULOGIA YANA
CARMEN PARICAHUA	FLAVIO APAZA
ROSA QUISPE	JUANA BENITEZ
ISIDORA MAYRA	VERONICA HUPO
FELIMINA CUEVAS	ANA HUMPIRE

Fuente: Propia  
Elaboración: Propia

- **JUNTA DIRECTIVA AÑO 2015**

*Tabla 3: Junta Directiva Año 2015*

<b>JUNTA DIRECTIVA AÑO 2015</b>	
<b>PRESIDENTA :</b>	Marta Soto De Roque
<b>VICEPRESIDENTA:</b>	Justina Velarde
<b>SECRETARIA:</b>	Marta Ramos
<b>ORGANIZACIÓN:</b>	Rosa Valdivia
<b>FISCAL:</b>	Felipa Suarez
<b>VOCAL:</b>	Felicitas Coila

Fuente: Propia  
Elaboración: Propia



## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 1.2.1. LOS TEJIDOS

Las calceteras usan diferentes tipos de tejidos para confeccionar las diferentes prendas como son: chompas, cardiganes, bufandas, guantes, etc. Todas estas bajo técnicas tradiciones y/o haciendo uso de la tecnología, según sea el requerimiento.



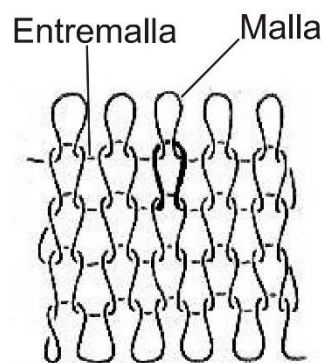
*Ilustración 4: Tejido con detalle del punto. Recuperado de <http://educagratis.org>*

### 1.2.2. TIPOS DE TEJIDOS

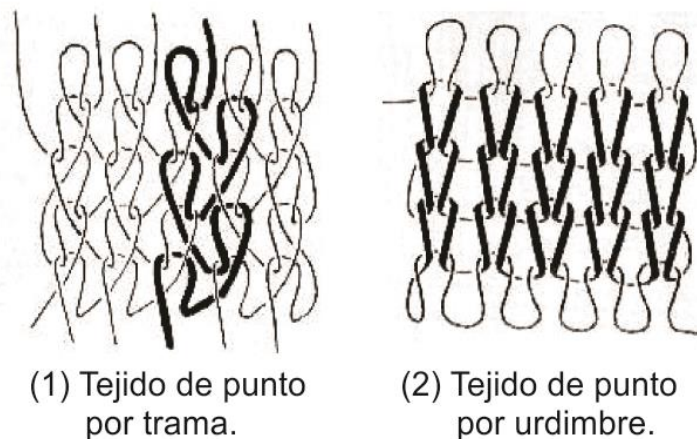
Los tipos de tejido mayormente usados por las calceteras son tejido de punto, este a su vez tiene tipos de punto, el más usado es el punto Jersey este tejido tiene variaciones (cama doble, volteado, etc.), las pretinas son otro tipo de confección puede ser canalada (3x3 o 3x2) o doblado (alto, bajo y normal), mas aplicaciones a croché de acuerdo al tipo de prenda varia el tipo de tejido usado.

- **Tejido de punto**

Los tejidos de punto también están compuestos por hilos de trama o de urdimbre, o por ambos a la vez, pero formando siempre unos bucles especiales llamados puntos o mallas. (1) Tejido de punto por trama, es cuando la dirección general de todos o de la mayor parte de los hilos que forman sus mallas es horizontal. La posición correcta del tejido para su examen es con el vértice de las “V” hacia abajo. (2) Tejido de punto por urdimbre, es cuando la dirección general que siguen todos, o la mayor parte de los hilos que forman las mallas, es vertical.<sup>3</sup>



*Ilustración 5: Tejido de punto. Recuperado de <http://cursos.fadu.uba.ar>*



(1) Tejido de punto por trama.

(2) Tejido de punto por urdimbre.

*Ilustración 6: Tipos de Tejido de punto. Recuperado de <http://cursos.fadu.uba.ar>*

<sup>3</sup> <http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/Indumentaria%20I/unidad%20practica%20n%20%201/1-%20Clasificacion%20de%20los%20tejidos.pdf>

- **Punto Jersey**

El punto Jersey es un punto básico. Se trabaja una hilera en punto Derecho y se sigue con una hilera en punto Revés, es el punto más utilizado en tejido.

- **Pretinas**

El punto Elástico o punto pretina, es un borde que comúnmente se usa en cuellos de suéteres, o en bordes de medias.

El punto elástico consiste en columnas tejidas en punto derecho combinadas con columnas de punto revés. Las columnas de punto derecho se destacan hacia el frente y las columnas de punto revés tienden a hundirse.

El punto elástico tiene una fuerte tendencia a contraerse lateralmente, de modo que solo las columnas de punto derecho quedan visibles

### 1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS

#### 1.2.3.1. FIBRA DE ALPACA

La fibra de alpaca es considerada una de las fibras más finas del mundo, no sólo por sus atributos físicos como su capacidad térmica, su suavidad y resistencia sino porque es escasa en el mercado, haciéndola más exclusiva.

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

- **Atributos de la fibra de Alpaca**

- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibra pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así 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 hilados cardados o peinados. Las telas fabricadas con fibras de Alpaca van de un rango de telas gruesas a finas gabardinas.
- Las Prendas de Alpaca no se rompen, pelan, deforman o crean estática, y son fácilmente lavables.
- El pelo de la Alpaca produce un alto porcentaje de fibra limpia después de ser procesada.

### 1.2.3.2. CHOMPA (SUÉTER)

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: Chompa en fibra de alpaca

Nombre común: Chompa en fibra de alpaca

- **ESPECIFICACIONES**

Prenda de vestir corta y amplia que cubre la parte superior del cuerpo y se ajusta a la cadera generalmente con un elástico o cordón. Es una chompa en diversas tallas y colores a base de alpaca.

- **DESCRIPCIÓN**

Suéter de alpaca

- **CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES**

Son prendas de vestir para, fabricados con materiales naturales.<sup>4</sup>

GRAFICO:



*Ilustración 7: Chompa (Suéter) en fibra de alpaca*

---

<sup>4</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/chompa.pdf>

### 1.2.3.3. CÁRDIGAN

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: Cárdigan en fibra de alpaca

Nombre común: Cárdigan en fibra de alpaca

- **ESPECIFICACIONES**

Es una chaqueta de punto abierta por delante, que se puede cerrar con botones o cremallera. Es una chaqueta en diversas tallas y colores en base a fibra de alpaca.

- **DESCRIPCIÓN**

Cárdigan de alpaca

- **CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES**

Son prendas de vestir para, fabricados con materiales naturales.<sup>5</sup>

GRAFICO:



*Ilustración 8: Cárdigan en fibra de alpaca*

### 1.2.3.4. PONCHO

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: Poncho en fibra de alpaca

Nombre común: Poncho en fibra de alpaca

---

<sup>5</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/chompa.pdf>

- **ESPECIFICACIONES**

Prenda de abrigo que consiste en una manta cuadrada o rectangular, de pelo de alpaca, con una abertura en el centro para pasar la cabeza, y que cubre desde los hombros hasta más abajo de la cintura. Es un poncho en diversas tallas y colores elaborado en base a fibra alpaca.

- **DESCRIPCIÓN**

Poncho de alpaca

- **CARACTERISTICAS FUNCIONALES**

Son prendas de vestir, fabricados con materiales naturales.

GRAFICO:



*Ilustración 9: Poncho en fibra de alpaca*

### 1.2.3.5. CHALECO

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Nombre comercial: Chaleco en fibra de alpaca

Nombre común: Chaleco en fibra de alpaca

- **ESPECIFICACIONES**

Prenda de vestir de abrigo sin mangas que cubre el tronco del cuerpo y generalmente se lleva encima de una camisa u otra prenda y debajo de un saco. Es una prenda en diversas tallas y colores elaborados en base a fibra de alpaca.

- **DESCRIPCIÓN**

Chaleco de alpaca

- **CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES**

Son prendas de vestir, fabricados con materiales naturales.

GRAFICO:



*Ilustración 10: Chaleco en fibra de alpaca*



## 1.2.4. PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS

### 1.2.4.1. FLUJO DE PRODUCCIÓN



*Ilustración 11: FLUJO DE PRODUCCIÓN*

### 1.2.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

- **RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LOS MATERIALES**

Se recibe la muestra del producto terminado, los conos y las habilitaciones (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.

- **INSPECCIÓN DE MATERIALES**

Se inspecciona los conos y sus habilitaciones, separándolos y clasificándolos de acuerdo al color y calidad.

- **TEJIDO**

Como su nombre lo indica, es el proceso de tejer los componentes de la prenda. Estos componentes pueden ser: delanteras, espaldas o cuerpos (dependiendo del diseño), mangas, cuello, bandas, bolsillos, pretinas.

- **COSTURA A MÁQUINA O MANUAL**

Luego del tejido, se pasa a costura, proceso en el cual cada pieza se une. En el caso de las chompas primero se une la delantera con la espalda a través de los hombros. Luego se pega el cuello, seguidamente las mangas.

- **ACABADO A MANO**

Consiste en un conjunto de operaciones manuales que en el caso de tejido a máquina, esta no puede realizar: puños, pretinas, escondido de hilos, bordados, entre otros.

- **LAVADO**

El proceso de lavado depende principalmente de la calidad de la materia prima. Esto determinará si se realizará un lavado en seco o a mano con agua tibia.

- **SECADO**

El secado se realiza durante un determinado tiempo y a una temperatura determinada en función del tipo de tejido y su composición.

- **CARDADO**

Consiste en dejar la fibra libre de aglomeraciones, tiene una menor cantidad de fibras cortas y, se han eliminado los restos de polvo adherido.

- **APLICACIÓN DE ADORNOS**

Se aplica manualmente los accesorios correspondientes para cada diseño.

- **VAPORIZADO**

Seguidamente las prendas lavadas y ya secas, pasarán por la cámara de vapor de la máquina denominada vaporizador, con el fin de eliminar las tensiones que se han

acumulado en la misma, producto de los continuos procesos por los que pasó.

- **ETIQUETADO**

Las etiquetas contienen información sobre la identificación del fabricante, distribuidor o importador de la prenda, composición del tejido con denominación y porcentaje de las diferentes fibras que lo componen e Instrucciones de cuidado y conservación. Además de la marca y talla.

- **CONTROL DE CALIDAD**

El control de calidad es realizado para identificar si el producto final cumple con las debidas especificaciones.

- **ALMACENAMIENTO**

Se almacena el producto terminado.

#### 1.2.5. **INSTALACIONES DONDE SE PRODUCE**

Para instalaciones donde se produce hemos ubicado a las tres principales productoras dentro de la asociación. La Sra. Isabel Calsin, Sra. Balvina Mamani y Sra. Ana Humpire.

La empresa de la Sra. Isabel Calsin cuenta con domicilio fiscal en la misma ubicación de sus oficinas, esto es en el Jr. Cerro de Pasco nro. 294 urb. La Capi talla. Puno –San Román – Juliaca.

Cuenta con una tienda en el 2DO PISO, tienda nro. 04 Jr. 9 de diciembre Nro. 124 (asociación artesanas de calceteras) Puno – San Román – Juliaca.

Local donde encuentra su taller de producción de la misma esta ubicado en el Jr. Tumbes Nro. 136 Puno – San Román – Juliaca. En la instalación de la misma cuenta con diferentes ambientes para la fabricación de las chompas y accesorios hechos en fibra de alpaca.



*Ilustración 12: Fachada del taller de producción de la Sra. Isabel Calsin*



*Ilustración 13: Taller de producción de la Sra. Isabel Calsin.*

La Sra. Balvina Mamani cuenta con su domicilio en la Calle Enace La Capilla Mz.13 Lt 44.

Cuenta con una tienda en el 1er piso, tienda numero 07 Jr. 9 de diciembre Nro. 124 (asociación artesanas de calceteras) Puno-San Román- Juliaca.

Las instalaciones donde producen son en su mismo domicilio con algunos ambientes acondicionados para ser utilizados como taller.



*Ilustración 14: Fachada del taller de producción de la Sra. Balvina Mamani.*



*Ilustración 15: Taller de producción de la Sra. Balvina Mamani.*

La Sra. Ana Humpire cuenta con su domicilio en Calle Cerezos Nro. 973 en el barrio de Amauta, en el mismo lugar cuenta con su taller/depósito y vivienda.

Cuenta con dos tiendas en el 2DO PISO, tienda Nro. 05 - 06 Jr. 9 de diciembre Nro. 124 (asociación artesanas de calceteras) puno – San Román – Juliaca.



*Ilustración 16: Fachada del taller de producción de la Sra. Ana Humpire.*



*Ilustración 17: Taller de producción de la Sra. Ana Humpire.*



### 1.3. OFERTA EXPORTABLE

#### 1.3.1. FABRICANTES DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO

El volumen producido por prenda de las fabricantes “Las calceteras” se da por campaña de 2 meses el cual depende de la maquinaria que cuenta cada uno de los productores, dentro de los 50 socios son solo 8 los que producen prendas con taller propio el resto son acopiadores en baja cantidad o solo comerciantes de prendas.

#### 1.3.2. VOLUMEN PRODUCIDO POR PRENDA

- **SUÉTERES, CARDIGANES, CHALECOS Y PONCHOS.**

PRODUCTO	PRODUCTORAS	CANTIDAD (Unidades)
Suéteres, Cardiganes, Chalecos y Ponchos.	Isabel Calsin	3200
	Balvina Mamani	3200
	Ana Humpire	3200
	Tomas Arrios	1600
	Flora Mamani	1600
	Juana Huanca	1280
	Maria Paricahua	640
	Acopiamiento	1280

Fuente: propia

Elaboración: propia

La cantidad de Suéteres, Cardiganes, Chalecos y Ponchos producidos por las calceteras puede llegar hasta 16000 unidades mensuales.



### 1.3.3. MATERIALES UTILIZADOS PARA SU FABRICACIÓN

Los materiales usados para la producción van desde 30% de alpaca y 70 % acrílico, 50% de alpaca y 50% acrílico, 100% alpaca, 100% alpaca baby y 100% alpaca royal solo pedidos especiales, demás materiales usados en la fabricación van desde botones cierres, encajes entre otros detalles que entran en el producto.

### 1.3.4. PRECIOS DE LAS PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO

#### 1.3.4.1. PRECIOS: ACRÍLICO (70%)/ALPACA (30%)

*Tabla 4: PRECIOS ACRÍLICO (70%)/ALPACA (30%)*

<b>PRECIO: ACRÍLICO (70%)/ALPACA (30%)</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio de venta</b>
Suéter Dama 70acr/30alp.	S/. 50.00
Túnica Dama 70acr/30alp.	S/. 50.00
Suéter Caballero 70acr/30alp.	S/. 50.00
Chalecos Dama/Caballero 70acr/30alp.	S/. 32.00
Poncho Corto Dama 70acr/30alp.	S/. 45.00
Suéter Niños 12 - 10 años 70acr/30alp.	S/. 30.00
Suéter Niños 6 - 8 años 70acr/30alp.	S/. 30.00
Buñuelos 70acr/30alp.	S/. 25.00
Guantes 70acr/30alp.	S/. 7.00
Gorros/Boinas 70acr/30alp.	S/. 7.00
Calceta/Calcetín 70acri/30alp	S/. 10.00
Saco varón 70acr/30alp.	S/. 60.00
Calentador 70acr/30alp	S/. 12.00
Mitón 70acr/30alp.	S/. 7.00
Pullover 70acr/30alp.	S/. 56.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

**1.3.4.2. PRECIOS: ACRÍLICO (50%)/ALPACA (50%)***Tabla 5: PRECIOS ACRÍLICO (50%)/ALPACA (50%)*

<b>PRECIO: ACRÍLICO (50%)/ALPACA (50%)</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio de venta</b>
Suéter Dama 50acr/50alp. (chompa con botones)	S/. 92.00
Túnica Dama 50acr/50alp.	S/. 92.00
Suéter Caballero 50acr/50alp.	S/. 98.00
Chalecos Dama/Caballero 50acr/50alp.	S/. 63.00
Poncho Corto Dama 50acr/50alp.	S/. 81.00
Suéter Niños 12 - 10 años 50acr/50alp.	S/. 63.00
Suéter Niños 6 - 8 años 50acr/50alp.	S/. 52.00
Bufandas 50acr/50alp.	S/. 35.00
Guantes 50acr/50alp.	S/. 16.00
Gorros/Boinas 50acr/50alp.	S/. 9.00
Calceta/caletín 50acri/50alp	S/. 16.00
Sacón hombre/50acri/50alp.	S/. 81.00
calentador 50acr/50alp	S/. 17.00
Mitón 50acr/50alp.	S/. 16.00
Pullover 50acr/50alp.	S/. 101.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 1.3.4.3. PRECIO: ALPACA (100%)

Tabla 6: PRECIOS ALPACA (100%)

PRECIO: ALPACA (100%)	
Descripción	Precio de venta
Suéter Dama 100% Alpaca. (chompa con botones)	S/. 161.00
Túnica Dama 100% Alpaca.	S/. 161.00
Suéter Caballero 100% Alpaca.	S/. 173.00
Chalecos Dama/Caballero 100% Alpaca.	S/. 115.00
Poncho Corto Dama 100% Alpaca.	S/. 150.00
Suéter Niños 12 - 10 años 100% Alpaca.	S/. 81.00
Suéter Niños 6 - 8 años 100% Alpaca.	S/. 81.00
Bufandas 100% Alpaca.	S/. 18.00
Guantes 100% Alpaca.	S/. 14.00
Gorros/Boinas 100% Alpaca.	S/. 14.00
Calceta/calcetin 100% Alpaca.	S/. 20.00
Sacón hombre/100% Alpaca.	S/. 161.00
calentador/100% Alpaca,	S/. 23.00
Mitón/100% Alpaca.	S/. 18.00
Pullovers 100alp.	S/. 167.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

### 1.3.5. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

- **Partida Arancelaria**

611019: Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos de pelo fino, excepto de cachemira.

- **Sub-partida Nacional**

6110191090: Suéteres (jerséis), "pullovers", "cardiganes", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto, los demás.

### 1.3.6. VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS

#### 1.3.6.1. PRODUCCIÓN NACIONAL, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

El Perú es una economía liderada principalmente por sus exportaciones tradicionales, como son en su mayoría metales en bruto, si bien esto significa una gran dependencia respecto a sus exportaciones totales, las exportaciones no tradicionales han ido creciendo significativamente a través de los años, siendo el sector agrícola y textil los predominantes en esta tendencia.

A continuación se muestra una tabla que contiene las exportaciones e importaciones del Perú en los últimos diez años, en esta se puede apreciar el crecimiento de estas referente a cada año, aunque también se observa una disminución relativa en los dos últimos años, esto se puede explicar a variables externas e internas, en este caso principalmente las políticas externas que una gran

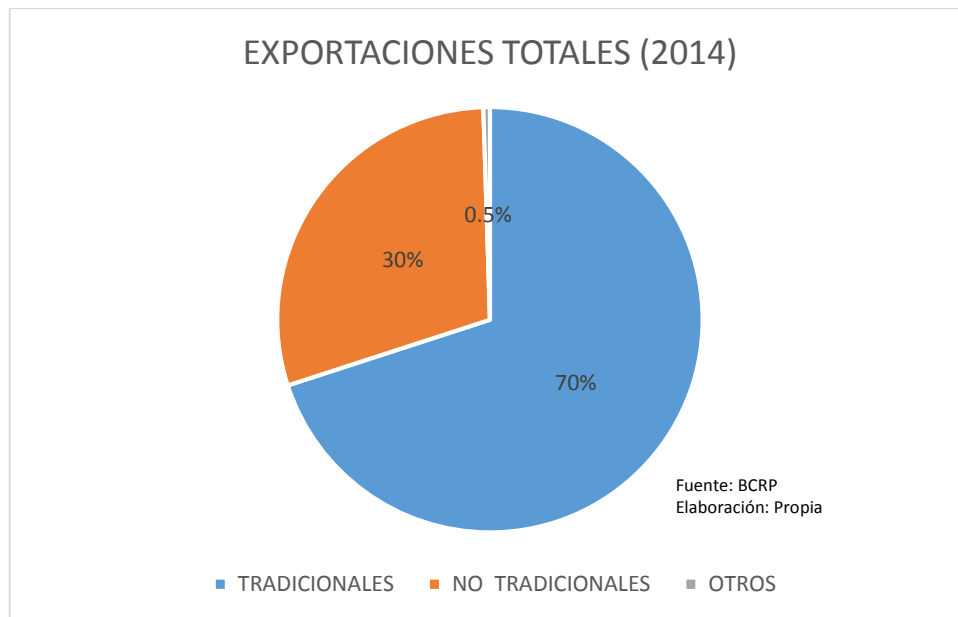
economía como la es China la cual decide desacelerar su crecimiento económico, y variables internas como son los problemas sociales que se disputan en nuestro país que impiden el avance al sector minero.

*Tabla 7: Exportaciones e Importaciones (2005-2014)*

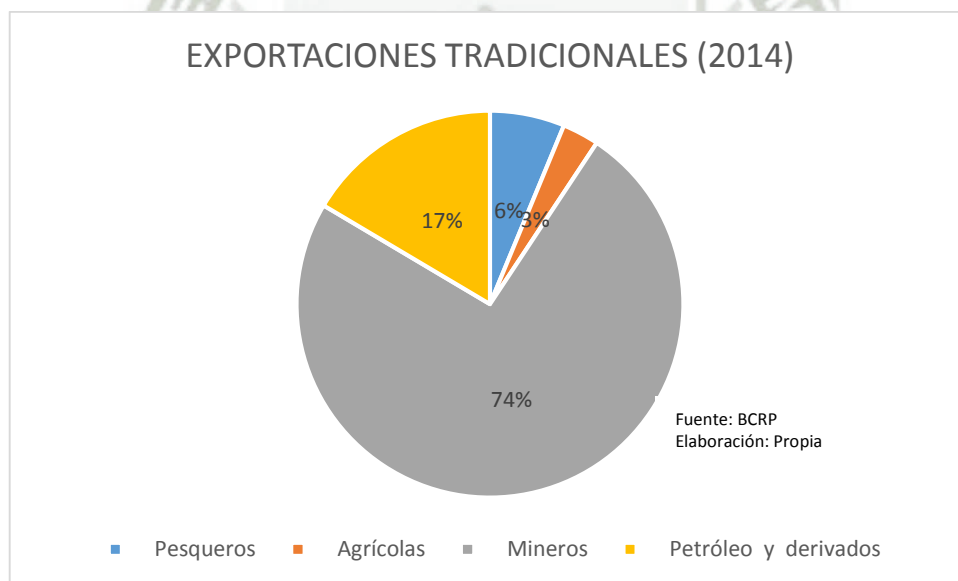
<b>EXPORTACIONES E IMPORTACIONES FOB (2005-2014)</b>						
<b>(Valores FOB en millones de USD)</b>						
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL EXPORTACIONES</b>	<b>VARIACIÓN</b>	<b>TOTAL IMPORTACIONES</b>	<b>VARIACIÓN</b>	<b>EXPORTACIONES NETAS</b>	<b>VARIACIÓN</b>
<b>2005</b>	17 368		12 082		5 286	
<b>2006</b>	23 830	37%	14 844	23%	8 986	70%
<b>2007</b>	28 094	18%	19 591	32%	8 503	-5%
<b>2008</b>	31 018	10%	28 449	45%	2 569	-70%
<b>2009</b>	27 071	-13%	21 011	-26%	6 060	136%
<b>2010</b>	35 803	32%	28 815	37%	6 988	15%
<b>2011</b>	46 376	30%	37 152	29%	9 224	32%
<b>2012</b>	47 411	2%	41 135	11%	6 276	-32%
<b>2013</b>	42 861	-10%	42 248	3%	613	-90%
<b>2014</b>	39 533	-8%	40 809	-3%	-1 276	-308%

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia



Gráfica 1: Exportaciones Totales (2014)

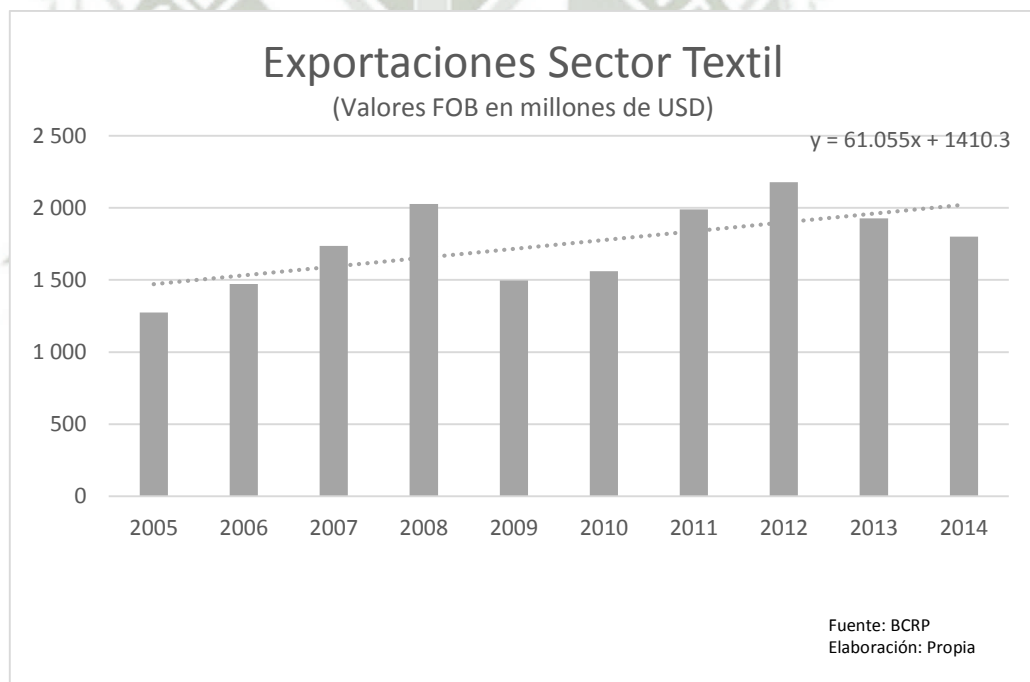


Gráfica 2: Exportaciones Tradicionales (2014)

### 1.3.6.2. EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL

El Perú es un país con más de 5000 años de tradición textil. Finas fibras de alpaca y algodón, cuidado del más mínimo detalle en la confección de la prenda y un servicio de paquete completo convergen para contar con una oferta de calidad mundial.<sup>6</sup>

Las exportaciones peruanas del sector bordean los dos mil millones de dólares anuales. Estados Unidos es el principal destino con una participación de 34%. Luego se encuentran mercados regionales como Venezuela, Ecuador, Brasil, Colombia y Chile, aunque también se abastece a economías europeas como Italia, Alemania, entre otros.<sup>7</sup>



*Gráfica 3: Exportaciones Sector Textil*

<sup>6</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>

<sup>7</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>

### 1.3.6.3. EXPORTACIONES DE PRENDAS DE TEJIDO DE PUNTO A BASE DE FIBRA DE ALPACA

A continuación mostramos una tabla N° 8, contiene todas las exportaciones de prendas de tejido de punto a base de fibra de alpaca del Perú de los últimos cinco años (2010-2014), y sus principales destinos.

*Tabla 8: Exportaciones de prendas de alpaca del Perú (2010-2014)*

N°	Países Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Mundo	13812	17367	18457	17242	19614
1	Estados Unidos	3917	5901	7215	5865	7906
2	Japón	1530	1590	2282	2723	2473
3	Alemania	2574	3168	2546	1936	2172
4	Francia	896	1312	1331	731	1581
5	Reino Unido	1180	1405	1181	1450	1334
6	Italia	259	1138	497	1257	1066
7	Canadá	360	295	468	486	456
8	Australia	362	295	486	534	387
9	Chile	200	296	247	276	330
10	España	132	107	285	118	327
11	Suiza	218	284	251	255	223
12	México	1183	507	369	434	195
13	Dinamarca	8	80	54	133	180
14	Noruega	266	75	64	142	176
15	Irlanda	45	75	95	118	169
16	Argentina	144	306	150	16	134
17	Colombia	6	19	22	58	82
18	Bélgica	49	22	2	75	76
19	Austria	41	53	84	97	51
20	Países Bajos	65	26	45	46	50
	Otros	377	412	772	474	228

\*Unidad : miles Dólar Americano

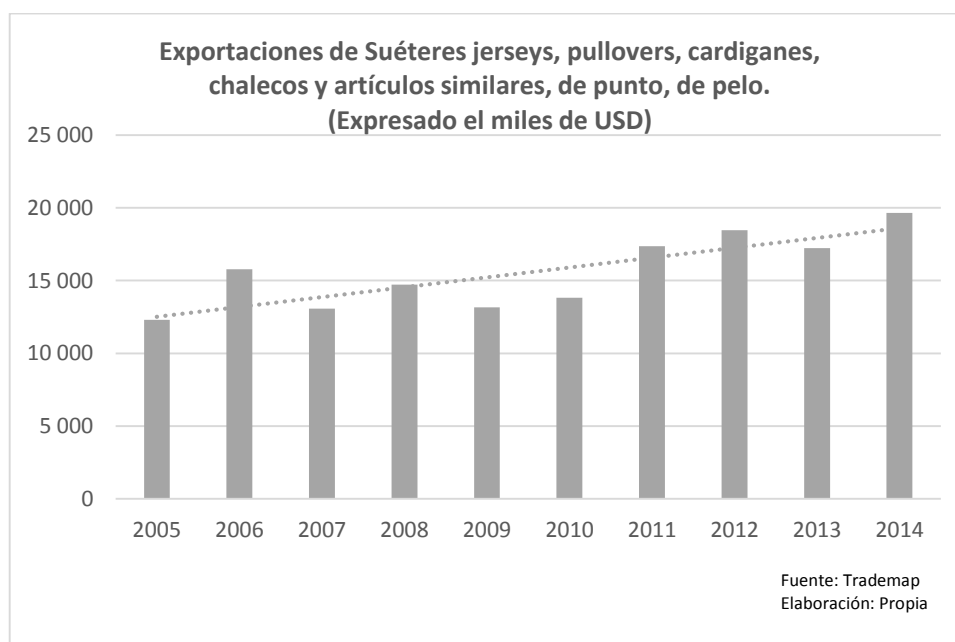
Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla, los principales mercados del Perú son Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y Reino Unido.

En la gráfica N° 4 a continuación, se muestran las exportaciones de prendas de tejido de punto a base de



fibra de alpaca de los últimos diez años, como se puede observar han mantenido su crecimiento a través de los últimos años, llegando a sumar un total de 19 millones de dólares americanos en exportaciones el año 2014, presentando un crecimiento del 14% con respecto al año anterior.



*Gráfica 4: Exportaciones de prendas de tejido de punto a base de fibra de alpaca.*

### 1.3.7. EXPORTADORES DE PRENDAS DE TEJIDOS DE PUNTO

De acuerdo al El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), las principales empresas exportadoras de prendas de tejido de punto en base de alpaca, son las que se muestran a continuación en la Tabla N° 9, en la cual resalta INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S.A., el cual presentó una participación total del 35% en el año 2014.

Tabla 9: principales empresas exportadoras del Perú

EMPRESAS	%Var	%Part.
	14-13	14
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	19%	35%
MFH KNITS S.A.C.	1%	6%
BELLUCCI INTERNATIONAL JAPAN E.I.R.L.	15%	4%
EMPRESA ARTESANAL SAMAR DE LAO S.R.L.	7876%	3%
MITAYOQ S.A.	180%	3%
ALPAKA FASHIONS E.I.R.L.	185%	2%
KERO DESIGN S.A.C.	-35%	2%
KNIT COUTURE S.A.C.	--	2%
GONZALES DIAZ ARTIDORO	484%	2%
Otras Empresas (232)	--	24%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: SIICEX

### 1.3.7.1. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

- **INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA**

En 1979, luego de 20 años de fructífera experiencia en la producción de hilados y en actividades de comercio exterior, el GRUPO INCA decidió incursionar en la elaboración de telas de Alpaca y prendas de tejido de punto en general, actividades que desembocaron en una fusión evolutiva el año 1996 con el nacimiento de INCALPACA TPX S.A.<sup>8</sup>

INCALPACA ha ido creciendo a través de un trabajo sinfónico conformado por empleados y accionistas, tecnología y creatividad, pueblos de los andes y entorno natural con respeto, responsabilidad y sincero esfuerzo

<sup>8</sup> <http://www.incalpaca.com/es/incalpaca>

posicionando exitosamente sus cinco líneas de producción: Telas, Tejidos de punto, Accesorios, Confecciones en Tejido Plano y la Línea de Casa en el mercado nacional e internacional bajo los nombres de prestigiosas casas de moda y con especial acento en sus marcas: TUMI, CONDOR y las tiendas KUNA.<sup>9</sup>

- **MFH KNITS S.A.C.**

Grupo Michell ha creado MFH KNITS SAC, una empresa que produce prendas de tejido de punto y plano, accesorios, abrigos, mantas, alfombras de pelo insertado a mano de la más alta calidad, mediante una cuidadosa selección de las más finas fibras y aplicando tecnologías avanzadas en la producción.<sup>10</sup>

- **BELLUCCI INTERNATIONAL JAPAN E.I.R.L.**

Bellucci International Japan E.I.R.L. es una empresa dentro de la industria de Fábricas de tejidos revestidos en Lima, Lima. La organización es ubicada en Av Alvares De Arenales, Gral. No 2384 Km Mz. Esta empresa privada se fundó en el año 2008 (hace 6 años). Bellucci International Japan E.I.R.L. ha estado operando alrededor de lo normal para una empresa en Perú, y 2 años menos que lo típico para Fábricas de tejidos revestidos. La empresa tiene 10 empleados (estimado).<sup>11</sup>

- **EMPRESA ARTESANAL SAMAR DE LAO S.R.L.**

La empresa fue fundada por Don Mario De Lao Quispe como una empresa familiar en el año 1985, dedicada a la confección de prendas de vestir para damas y caballeros

---

<sup>9</sup> <http://www.incalpaca.com/es/incalpaca>

<sup>10</sup> <http://www.mfhknits.com.pe/nosotros>

<sup>11</sup> <http://fichas.findthecompany.com.mx//132389217/Bellucci-International-Japan-E-I-R-L-en-Lima-LM>

de alpaca y diferentes mezclas de la misma, dirigido a mercado turístico nacional. En sus inicios la empresa fue una empresa netamente familiar, los cuales fueron independizándose con el tiempo en nuevas empresas familiares. En el año 2000 después de la muerte Don Mario la empresa entra en su periodo de silencio por unos 2 años, recuperándose en el año 2003 estableciendo relaciones comerciales con nuevos clientes francés, de esta forma se enfrenta nuevos retos para la empresa.<sup>12</sup>

Para el año 2004 la empresa decide dar un cambio a su organización y formalización de la misma, constituyéndose a partir del 21 de mayo del 2004, en una empresa jurídica de sociedad de responsabilidad limitada llamada "SAMAR DE LAO SRL", nombrando a Maritza Quispe una de las hijas como gerente general de la misma, asimismo en este mismo año inician con su primera exportación a Europa. Posteriormente a empresa ha demostrado su competencia logrando exportar a otros países como México y EEUU. Desde sus inicios la empresa SAMAR DE LAO se ha dedicado a la producción y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros como chompas, sweater, cárdigan, chalecos, pulóver, entre otros, y accesorios como chalinas guantes, gorros, entre otros, para los cuales se ha empleado fibras de alpaca, algodón, y mezclas especializadas. En la actualidad la empresa ha perfeccionado sus técnicas procesos y organización, aumentando de esta forma sus volúmenes de venta a nivel internacional sin descuidar el mercado nacional.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.samardelao.com/alpacaperu/quienessmos.html>

<sup>13</sup> <http://www.samardelao.com/alpacaperu/quienessmos.html>

- **MITAYOQ S.A.**

Mitayoq, es una empresa joven que apuesta por el Perú y sus productos textiles, fue fundada formalmente en Marzo del 2002, con la ilusión de pertenecer a la gran lista de exportadores peruanos en el mercado mundial. Su producción se destaca por la alta calidad que le ponemos en cada prenda terminada, aprovechando la ventaja competitiva que tenemos: el Algodón y la Alpaca.<sup>14</sup>

- **ALPAKA FASHIONS E.I.R.L.**

Alpaka Fashion se dedica a producir y comercializar prendas fabricadas con lana y fibra de alpaca. Es una empresa que inició operaciones en el 2006 y que ha ido creciendo con los años, donde en un comienzo sólo vendían localmente para luego ingresar al mercado internacional. Cuenta con dos tipos de producción, las artesanales y los desarrollados, dependiendo de los requerimientos se fabrican tanto de forma tradicional como con máquinas modernas de forma industrial en su planta en Lima y Arequipa. Alpaka Fashion adquiere los insumos desde Puno, que es donde se concentra la mayor parte de los proveedores de fibra de alpaca y ellos se encargan del diseño de las prendas hasta la producción y venta de las mismas.<sup>15</sup>

- **KERO DESIGN S.A.C.**

KERO DESIGN es un completo servicio de confecciones de la empresa que combina brillantemente la innovación moderna, la tradición y las habilidades del Perú en el campo de punto-desgaste.

---

<sup>14</sup> <http://lima-distr.all.biz/mitayoq-sa-e5433#.Vtcl7f19600>

<sup>15</sup> [http://prendasparaelmundo.blogspot.pe/2015\\_11\\_01\\_archive.html](http://prendasparaelmundo.blogspot.pe/2015_11_01_archive.html)

Los diseños de alta calidad son creados por el diseñador-experiencia internacional Mariella Gonzales. Con su experiencia en el diseño y los colores que combina las influencias internacionales, marca tendencias y la moda, con la tradición peruana. Por lo tanto, KERO diseño crea colecciones exclusivas de fundamentos clásicos a las últimas tendencias de la moda, y utiliza hilos naturales de alta calidad, tales como la alpaca, baby alpaca y algodón Pima puro o como mezcla bien probados. Este material seleccionado, el excelente acabado y diseño brillante resaltar la exclusividad de KERO DESIGN. Esta exclusividad se logra a través del know-how de los tejedores locales cualificados, tanto en las máquinas y por tejido a mano.<sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> <http://www.kero-design.com/home.htm>

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES

### 2.1. PRE-SELECCIÓN DE MERCADOS

La pre-selección de los mercados es uno de los pasos más importantes en nuestra investigación, debido a que a través de esta estaremos seleccionando a nuestro mercado a exportar y comercializar nuestro producto, que son prendas de tejido de punto a base de fibra de alpaca de los fabricantes “Las calceteras” de Juliaca.

A través de este paso nos enfocaremos en realizar un análisis cuantitativo el cual nos ayudará a seleccionar tres mercados de la cartera de mercados existentes. Los puntos claves en nuestro análisis se centrarán en “las oportunidades según la demanda” y “las importaciones y competencia”.

Por oportunidades según la demanda nos referimos a si el mercado presenta elevados volúmenes de compra de nuestro producto, esté creciendo y se prevea que lo siga haciendo y si presenta condiciones favorables en términos de acceso.

Por importaciones y competencia hacemos referencia al valor importado por cada mercado, los proveedores actuales de cada mercado (países de procedencia) y concentración de mercado (si existen proveedores dominantes o no).

Una de las herramientas cuantitativas a utilizar será el indicador net-share, el cual mide el crecimiento promedio de los mercados y nos indica si el crecimiento de determinado mercado es mayor o menor al crecimiento promedio total de todos los mercados y en qué proporción.

Otra herramienta a utilizar es el Índice de Herfindahl Hirschmann (HHI), para ver si el mercado de destino es concentrado o no concentrado, analizaremos cada mercado de destino para ver si es competitivo.

Por definición el índice HHI es “una medida de concentración económica en un mercado, a más alto índice más concentrado y menos competitivo

es el mercado. Si el índice HHI es menor a 1500 entonces esto indica que es un mercado no concentrado. Si el índice HHI se encuentra en el rango de 1500 y 2500, esto indica una concentración moderada. Y si el índice HHI es mayor a 2500 entonces tenemos una alta concentración.

### 2.1.1. INDICADOR NET-SHARE

En la tabla N° 10, tenemos una selección de los 20 países ordenados de acuerdo a los que poseen el indicador net share más elevado. Este indicador nos dice si el crecimiento de las importaciones de los respectivos países están por encima o debajo del promedio mundial y en qué proporción.

Como resultado vemos que los países con mayor net share son Bélgica (824%), Taipei (698%), China (265%) Bolivia (254%) y Dinamarca (210%).

Tabla 10: NET SHARE

N°	Países Importadores	Participación promedio	NET SHARE
1	Bélgica	0.26%	825.04%
2	Taipei Chino	0.06%	698.71%
3	China	0.04%	265.38%
4	Bolivia	0.09%	254.26%
5	Dinamarca	0.50%	210.99%
6	Rumania	0.03%	162.60%
7	Federación de Rusia	0.13%	138.42%
8	Argentina	0.88%	126.13%
9	Costa Rica	0.11%	118.86%
10	Colombia	0.21%	58.08%
11	Italia	4.77%	53.90%
12	España	1.09%	15.19%
13	Suecia	0.09%	11.48%
14	Irlanda	0.56%	-11.10%
15	Brasil	0.26%	-17.02%
16	Francia	6.71%	-21.52%
17	Hong Kong, China	0.16%	-24.22%
18	Honduras	0.00%	-26.29%
19	Venezuela	0.86%	-26.97%
20	Estados Unidos	35.15%	-29.04%
Otros		48.0%	
Total		100%	

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia



## 2.1.2. MATRIZ DE PORTAFOLIO DE MERCADOS

Anteriormente realizamos el indicador Net-Share que nos ayuda a analizar el crecimiento promedio de las importaciones, en esta ocasión la matriz de portafolio de mercados nos ayuda a analizar tanto participación como crecimiento al mismo tiempo.

Tabla 11: MATRIZ DE PORTAFOLIO DE MERCADOS

N°	Países Importadores	Participación promedio	Crecimiento Promedio	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO
	Mundo	100.0%	9.8%	Eje X	Eje Y	
1	Estados Unidos	35.2%	22.3%	6.00	-0.16	3. CONSOLIDADO
2	Japón	12.2%	14.4%	1.86	-0.20	3. CONSOLIDADO
3	Alemania	14.6%	-2.1%	2.29	-0.29	3. CONSOLIDADO
4	Francia	6.7%	29.8%	0.86	-0.12	3. CONSOLIDADO
5	Reino Unido	7.6%	4.5%	1.03	-0.25	3. CONSOLIDADO
6	Italia	4.8%	105.2%	0.51	0.29	1. ESTRELLA
7	Canadá	2.4%	9.6%	0.09	-0.23	3. CONSOLIDADO
8	Australia	2.4%	7.1%	0.09	-0.24	3. CONSOLIDADO
9	Chile	1.6%	15.7%	-0.07	-0.19	4. ESTANCADO
10	España	1.1%	66.5%	-0.15	0.08	2, PROMETEDORES
11	Suiza	1.4%	1.9%	-0.09	-0.27	4. ESTANCADO
12	México	3.4%	-30.5%	0.27	-0.44	3. CONSOLIDADO
13	Dinamarca	0.5%	262.3%	-0.26	1.14	2, PROMETEDORES
14	Noruega	0.9%	14.8%	-0.19	-0.20	4. ESTANCADO
15	Irlanda	0.6%	40.2%	-0.25	-0.06	4. ESTANCADO
16	Argentina	0.9%	177.4%	-0.19	0.68	2, PROMETEDORES
17	Colombia	0.2%	109.4%	-0.31	0.31	2, PROMETEDORES
18	Bélgica	0.3%	876.3%	-0.30	4.45	2, PROMETEDORES
19	Austria	0.4%	14.0%	-0.28	-0.20	4. ESTANCADO
20	Países Bajos	0.3%	6.0%	-0.30	-0.24	4. ESTANCADO
	Otros	2.6%				
	Total	100%				

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

En la tabla N°11 podemos ver una selección de los 20 primeros países con mayor crecimiento y participación de las importaciones de las prendas en base a fibra de alpaca procedentes del Perú.

El resultado nos muestra cual es el porcentaje de participación de mercado de cada país referente a las importaciones de prendas en

base de fibra de alpaca procedente del Perú. Este resultado se obtiene después de compilar las exportaciones del Perú de los últimos cinco años (2010-2014)

Según las estadísticas los países con mayor participación son Estados Unidos (35%), Alemania (14.6%), Japón (12%), Reino Unido (7.7%) y Francia (6.7%).

En la columna 4 de la tabla N° 11, nos muestra el crecimiento promedio de cada país referente a las importaciones de prendas en base de fibra de alpaca procedente de Perú. Este resultado se obtiene después de compilar las exportaciones del Perú de los últimos cinco años (2010-2014).

Según las estadísticas de los países con mayor crecimiento promedio lidera Bélgica con un (876.33%), Taipei Chino (750%), China (316.67%), Bolivia con (305.56%) , Dinamarca (262.28%), Rumania (213.89%), Federación Rusa (189.715%) , Argentina( 177,42%), Costa Rica (170.15%) , Colombia (109,37%), Italia (105,19%).

#### • INDICADORES DE PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO

Los indicadores de participación y crecimiento nos ayudan a determinar si nuestro producto tiene potencial para cada mercado.

Se tienen dos ejes, un eje “X” que representa al indicador de participación de mercado y un eje “Y” que representa al indicador de crecimiento. Con estos ejes al cruzarlos se puede clasificar en cuatro categorías: ESTRELLA, PROMETEDOR, CONSOLIDADO y ESTANCADO.

Un producto ESTRELLA, tiene una tasa de crecimiento anual positiva y una participación en las importaciones totales superior al promedio de los últimos años. En otras palabras, no solo crece la demanda del país por este producto sino que, además, crece la importancia relativa del bien frente a otros bienes importados. Un producto PROMETEDOR, por su parte, no registra un incremento en su importancia relativa frente

a otros productos importados, pero sí aumenta la demanda de dicho bien en el mercado en analizado.<sup>17</sup>

Teniendo en cuenta nuestras variables “X” y “Y”, si ambas variables; tasa de crecimiento como la de participación; son positivas se clasifica como un producto estrella, en nuestro análisis tenemos como resultado a Italia como el único país con un tipo de mercado estrella.

Si el crecimiento es positivo y la participación es negativa, el país se clasifica como prometedor en el análisis previo nos salió que prometedores están , España, Dinamarca, Argentina, Colombia, Bélgica, Taype Chino, Suecia, Costa Rica, Federación Rusa ,Rumania, Bolivia, y China.

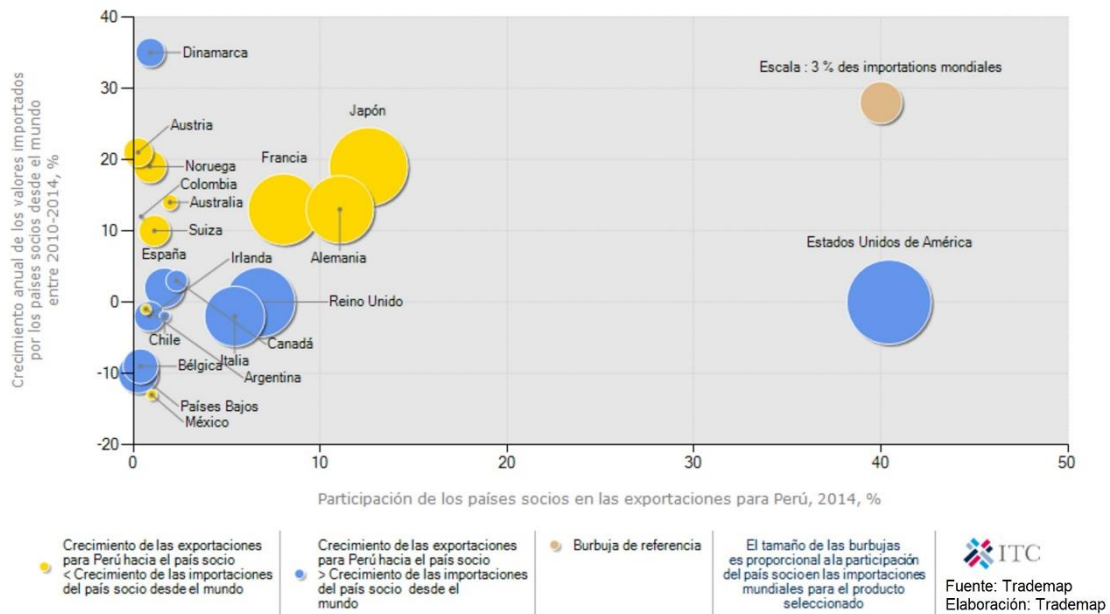
En otro lado se encuentra el crecimiento negativo y la participación positiva el cual clasificaríamos como países ya consolidados, en el listado de países ya consolidados tenemos Estados Unidos , Japón, Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Australia, México .

En la última si la participación y crecimiento son ambas negativas se clasifica el país como estancado como claros ejemplos en nuestro producto tenemos los países, Chile, Suiza, Noruega, Irlanda, Países Bajos, Uruguay, etc.

---

<sup>17</sup> <http://www.aiera.org/newsletter/link/InformeparaViajedeNegocios-Jap%C3%B3n2015.pdf>

Perspectivas para una diversificación de mercados para un producto exportado por Perú en 2014  
Producto : 611019 Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo



Gráfica 5: Matriz de portafolio de Mercado

### 2.1.3. ÍNDICE HERFINDAHL HIRSCHMANN (HHI)

Para realizar este análisis tuvimos en cuenta a todos los mercados importadores de prendas de tejido en base a fibra de alpaca procedentes del Perú. Por consiguiente analizamos los 53 mercados, de los cuales solo realizamos un análisis más detallado de aquellos que sean clasificados como mercados estrella y prometedores, de modo que podremos saber cuánta participación tienen mis competidores en los mercados seleccionados.

- **ÍNDICE IHH DE ITALIA**

Con esta herramienta analizamos que tan concentrada está Italia y de que países importa mayor cantidad de nuestro producto en cuestión, como se puede apreciar en la tabla N° 12 a

continuación, Italia es altamente concentrado por China (28.47%) e IHH (810.44), seguido de Rumania con (10.55%) e IHH (111.23) ,Francia (55.21%) e IHH (47.37) y en cuanto a Perú, nosotros ocupamos el décimo primero lugar con una participación de (2.97%) e IHH (8.80).

*Tabla 12: ÍNDICE HHI DE ITALIA*

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	28.47%	810.44
2	Rumania	10.55%	111.24
3	Francia	7.43%	55.22
4	Turquía	6.88%	47.38
5	Croacia	6.00%	36.05
6	Alemania	5.41%	29.27
7	Bangladesh	4.76%	22.69
8	Países Bajos	3.42%	11.71
9	Túnez	3.27%	10.67
10	Reino Unido	3.12%	9.73
11	Perú	2.97%	8.80
12	Suiza	2.25%	5.05
	Otros	16.70%	1188.36

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE ESPAÑA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 13 a continuación, España es altamente concentrado por Italia (21.36%) e IHH (456.19), seguido de China con (21.21%) e IHH (449.96), Francia (14.69%) e IHH (215.80), referente a Perú, este no se muestra en la tabla debido a su baja participación, ocupando el decimosexto lugar con una participación de (0.58%) e IHH (0.33).

Tabla 13: ÍNDICE IHH DE ESPAÑA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	Italia	21.36%	456.20
2	China	21.21%	449.96
3	Francia	14.69%	215.80
4	Portugal	13.93%	194.08
5	Bangladesh	8.35%	69.69
6	Países Bajos	7.80%	60.86
7	Rumania	2.09%	4.38
8	Marruecos	1.70%	2.90
9	Bélgica	1.38%	1.91
10	Reino Unido	0.80%	0.64
11	Camboya	0.77%	0.59
12	Turquía	0.68%	0.46
	Otros	5.21%	2.05

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE DINAMARCA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 14 a continuación, Dinamarca es altamente concentrado por China (38.42%) e IHH (1376.07), seguido de Alemania con (17.08%) e IHH (291.75), Italia (9.25%) e IHH (85.59), referente a Perú, ocupa el decimosegundo lugar con una participación de (1.24%) e IHH (1.54), mostrando que la participación de parte del Perú es baja.

Tabla 14: ÍNDICE IHH DE DINAMARCA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	38.42%	1476.07
2	Alemania	17.08%	291.76
3	Italia	9.25%	85.60
4	Bolivia	9.15%	83.79
5	Bangladesh	7.44%	55.38
6	Suecia	3.34%	11.17
7	India	2.53%	6.42
8	Países Bajos	2.03%	4.13
9	Hong Kong, China	1.72%	2.97
10	Portugal	1.65%	2.71
11	Francia	1.56%	2.43
12	Perú	1.24%	1.54
	Otros	4.55%	2.10

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE ARGENTINA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 15 a continuación, Argentina es altamente concentrado por China (37.5%) e IHH (1403.78), seguido de Bolivia con (25.1%) e IHH (629.13), Perú (20.4%) e IHH (416.49) mostrando que la participación de parte del Perú es alta.

Tabla 15: ÍNDICE HHI DE ARGENTINA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	37.47%	1403.78
2	Bolivia	25.08%	629.14
3	Perú	20.41%	416.49
4	Uruguay	12.54%	157.18
5	Indonesia	1.86%	3.46
6	India	0.94%	0.88
7	Tailandia	0.78%	0.61
8	Italia	0.45%	0.20
9	Hong Kong, China	0.13%	0.02
10	Turquía	0.12%	0.01
11	Brasil	0.10%	0.01
12	España	0.03%	0.00
	Otros	0.0%	0.00

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE COLOMBIA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 16 a continuación, Colombia es altamente concentrado por China (66.85%) e IHH (4469.07), seguido de Perú (11.17%) e IHH (124.78) ,México (4.31%) e IHH (18.60), mostrando que la participación de parte del Perú es importante.



Tabla 16: ÍNDICE HHI DE COLOMBIA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	66.85%	4469.07
2	Perú	11.17%	124.79
3	México	4.31%	18.61
4	Estados Unidos de América	3.45%	11.87
5	Italia	2.85%	8.15
6	España	1.90%	3.60
7	Rumania	1.40%	1.95
8	Bolivia	1.33%	1.77
9	Hong Kong, China	0.86%	0.74
10	Viet Nam	0.86%	0.74
11	Croacia	0.85%	0.72
12	Turquía	0.59%	0.35
	Otros	3.84%	1.55

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE BÉLGICA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 17 a continuación, Bélgica es alta altamente concentrado por China (15.47%) e IHH (239.41), seguido de Francia con (14.68%) e IHH (215.51), Italia (13.26%) e IHH (175.69), referente a Perú, este no se muestra en la tabla debido a su baja participación, ocupando el decimoquinto lugar con una participación de (0.55%) e IHH (0.2996).

Tabla 17: ÍNDICE HHI DE BÉLGICA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	15.47%	239.41
2	Francia	14.68%	215.52
3	Italia	13.26%	175.70
4	Países Bajos	11.26%	126.88
5	Portugal	11.15%	124.23
6	Suecia	10.36%	107.40
7	Alemania	8.55%	73.12
8	Lituania	5.66%	32.05
9	Bangladesh	1.99%	3.97
10	Reino Unido	0.91%	0.83
11	Dinamarca	0.78%	0.61
12	Rumania	0.73%	0.53
	Otros	5.19%	2.04

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE TAIPEI CHINO**

Como se puede apreciar en la tabla N° 18 a continuación, Taipei Chino es altamente concentrado por China (34.3%) e IHH (1179.78), seguido de Hong Kong, China con (34.3%) e IHH (1178.18), Italia (17.9%) e IHH (319.19) y Perú ocupando la sexta posición con una participación relativamente baja de (1.4%) e IHH (1.88).

Tabla 18: *ÍNDICE HHI DE TAIPEI CHINO*

	Proveedores	Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	34.35%	1179.78
2	Hong Kong, China	34.32%	1178.18
3	Italia	17.87%	319.20
4	Francia	3.51%	12.30
5	Japón	2.50%	6.23
6	Perú	1.37%	1.88
7	Reino Unido	0.95%	0.90
8	Turquía	0.77%	0.60
9	Bangladesh	0.59%	0.35
10	Suiza	0.57%	0.32
11	Rumania	0.53%	0.28
12	Túnez	0.49%	0.24
	Otros	2.2%	0.54

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE SUECIA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 19 a continuación, Suecia es altamente concentrado por Hong Kong (18.9%) e IHH (356.30), seguido de China con (16.8%) e IHH (281.45), Italia (16.1%) e IHH (257.81) referente a Perú, este no se muestra en la tabla debido a que su participación es demasiado baja, ocupando así el vigesimoquinto lugar con una participación de (0.1%) e IHH (0.005).

Tabla 19: ÍNDICE HHI DE SUECIA

	Proveedores	Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	Hong Kong, China	18.88%	356.31
2	China	16.78%	281.45
3	Italia	16.06%	257.81
4	Francia	14.79%	218.73
5	Alemania	9.08%	82.48
6	Reino Unido	3.68%	13.58
7	Dinamarca	3.62%	13.11
8	Portugal	3.57%	12.74
9	Bangladesh	3.49%	12.16
10	Noruega	1.90%	3.61
11	Países Bajos	1.84%	3.37
12	Tailandia	1.24%	1.53
	Otros	5.1%	3.19

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE COSTA RICA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 20 a continuación, Costa Rica es altamente concentrado por China (26.0%) e IHH (677.82), seguido de Estados Unidos de América con (19.4%) e IHH (374.55), Italia (15.9%) e IHH (251.98), referente a Perú, este no se muestra en la tabla debido a que su participación es casi nula, ocupando el decimocuarto lugar con (0.0%) e IHH (0.00).

Tabla 20: ÍNDICE HHI DE COSTA RICA

Proveedores		Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	26.04%	677.83
2	Estados Unidos de América	19.35%	374.56
3	Italia	15.87%	251.99
4	Panamá	13.19%	173.89
5	Guatemala	13.02%	169.49
6	España	5.56%	30.87
7	Colombia	1.25%	1.56
8	Uruguay	1.05%	1.11
9	Hong Kong, China	0.19%	0.04
10	Zona Nep	0.00%	0.00
11	Ecuador	0.00%	0.00
12	Honduras	0.00%	0.00
	Otros	0.00%	0.00

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

- **ÍNDICE HHI DE BOLIVIA**

Como se puede apreciar en la tabla N° 21 a continuación, Bolivia es altamente concentrado por China (26.0%) e IHH (677.82), seguido de Estados Unidos con (19.4%) e IHH (374.55), Sri Lanka (0.6%) e IHH (0.31) y Perú ocupando la sexta posición con una participación relativamente baja de (0.3%) e IHH (0.08524).

Tabla 21: ÍNDICE HHI DE BOLIVIA

	Proveedores	Participación promedio	Índice de Herfindahl y Hirschman (IHH)
1	China	94.46%	8923.17
2	Estados Unidos	1.18%	1.38
3	Sri Lanka	0.56%	0.31
4	Rumania	0.41%	0.17
5	India	0.41%	0.16
6	Zona Nep	0.36%	0.13
7	España	0.33%	0.11
8	Croacia	0.31%	0.10
9	Perú	0.29%	0.09
10	Italia	0.25%	0.06
11	Malasia	0.25%	0.06
12	Ecuador	0.19%	0.04
	Otros	0.7%	0.05

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

#### 2.1.4. MERCADOS PRE-SELECCIONADOS

El análisis anterior se dio a través de los métodos cuantitativos previamente mencionados y a la par un análisis cualitativo de puntos clave para seleccionar países para trabajar.

Los países para analizar serán aquellos que en nuestro análisis de tipo de mercado salieron como estrella y prometedores, a la vez estos países revisaremos sus índices IHH, su crecimiento su participación y analizar puntos generales del país.

- **ITALIA**

Nuestro estudio previo, Italia tiene una tendencia positiva, aunque sus exportaciones sufrieron una caída el año 2012, estas se recuperaron para el año 2014. Tiene un resultado de país estrella debido a que sus indicadores son positivos, eso quiere decir que tanto su participación como su crecimiento son

positivos y crecientes, es un país no concentrado, por esto entendemos que recibe sus productos de diferentes países, lo cual nos da una mayor facilidad para exportar, sus concentraciones mayores son por China y Rumania, Perú cuanta con una participación de 2.97% de las importaciones totales de Italia.

Nuestro producto es uno de los mayores exportados a Italia en cuanto a productos no tradicionales en los últimos años.

También es importante señalar que el Perú si cuenta con acuerdos comerciales con Italia, el cual es el acuerdo comercial entre la unión europea y países andinos que se finalizó la negociación en el 2010.

El SGP o sistema generalizado de preferencias y Global GAP

Italia es un país con un mercado sofisticado, donde la estandarización de los productos no es parte de su comercio, sino tiene un estilo diferente por ende sería muy importante e interesante analizar al consumidor italiano, y ver la posibilidad de mejorar los estándares de calidad del producto, el clima es un factor a tomar en cuenta ya que por el frío del continente europeo la demanda se incrementa entre los meses de agosto y enero, tiene mayor acogida los diseños andinos y diseños exclusivos.

Se puede concluir que Italia tanto cuantitativamente y cualitativamente es un país viable para estudiar la posibilidad de exportar.

- **ESPAÑA**

Los resultados de nuestro análisis cuantitativo dan como resultado que las tendencias de exportación hacia España han tenido altas en los años 2010 (132 mil dólares americanos), 2012 (285 mil dólares americanos ) y 2014 (327 mil dólares

americanos ) y bajas el 2011( 107 mil dólares americanos) y 2013(118 mil dólares americanos) respectivamente, esta se pueden deber a la crisis que ha estado ocurriendo en esos años en España, cuenta con una participación promedio de 1.09%, pero con un crecimiento de más de 66.48%, es un país no concentrado, en el análisis IHH de concentración se puede ver que Perú es un proveedor mínimo para España (0.58%) y que este recibe sus productos principalmente de Italia, China, Francia y Portugal, en el tipo de mercado es prometedor debido a que su indicador de crecimiento es positivo pero su indicador de participación negativo.

En la parte cualitativa Perú si cuenta con tratados de libre comercio y otros acuerdos comerciales como son el acuerdo comercial entre la Unión Europea y los Países Andinos , el sistema Generalizado de Preferencias y las Normas de origen del SGP.

Hay que tener en cuenta que la calidad de la alpaca peruana en España es poco conocida y tendría que ser un trabajo de marketing arduo para solucionar ese inconveniente, la parte positiva es que la cercanía cultural que tiene Perú con nación española es un punto a favor, pero España está en depresión económica desde el 2008 hasta que debió concluir el 2014 pero en la actualidad 2016 no se ha logrado estabilizar, no es preseleccionado.

- **DINAMARCA**

Según nuestro análisis previo, notamos que Dinamarca es un mercado que en el cual Perú recién ha incursionado en estos últimos años referente a las exportaciones de prendas de punto de fibra de alpaca. Partiendo de un valor de exportación de apenas 8 mil dólares en el año 2010, esta cantidad se ha ido incrementando en un promedio de 262% por año, tal es así que en el año 2014 el valor de las exportaciones hacia Dinamarca llegaron a un total de 180 mil dólares americanos, de acuerdo a



esta cifra Dinamarca ha tenido un crecimiento importante, llegando a ser así el segundo mercado con mayor crecimiento después de Bélgica. Pero en cuanto a participación de mercado está bastante lejos de ser el primero, ya que solo cuenta con una participación promedio de mercado de 0.5%, ubicándolo en el puesto 13 de nuestra lista de los mercados con mayor participación. Estas dos variables (baja participación y alto crecimiento) han hecho que Dinamarca sea calificada como un mercado prometedor. Pero otro factor muy importante que nos ayudará a tomar una decisión es saber si Dinamarca es un mercado altamente concentrado o no. Por lo cual revisamos de cerca el índice IHH, en el cual notamos que Dinamarca está altamente concentrado por países como China (38.42%) e IHH (1376.07), seguido de Alemania con (17.08%) e IHH (291.75), Italia (9.25%) e IHH (85.59) y en cuanto a la presencia de Perú, esta es mínima, llegando así a representar tan solo el 1.24% de participación promedio obteniendo un IHH de 1.54. Estos resultados no son nada alentadores ya que significan que Perú tiene una baja presencia, es decir es poco conocido con su producto en el mercado de Dinamarca, y que abrimos paso para este mercado significaría enfrentarnos directamente con países ya posicionados como China y Alemania.

Ahora otros factores importantes a considerar son la viabilidad en cuanto a transporte, si tenemos barreras de idiomas, si tenemos tratamiento preferencial y un análisis de la economía actual del País.

“Dinamarca es un país rico, cuyo PIB per-cápita figura entre los más altos del mundo, y donde las desigualdades son bajas.”<sup>18</sup>. Pero no ha sido ajeno a la crisis económica del 2009, la cual le afectó gravemente y recién ha empezado a recuperarse de esta a partir del año 2013, siendo así que el año 2014 logró un crecimiento de solo 1.1.% del PBI.

---

<sup>18</sup> <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/politica-y-economia>

Un punto a favor sería que Perú al gozar de las preferencias otorgadas por el TLC Perú-Unión Europea, el cual entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, no paga aranceles de entrada al país. Pero geográficamente hablando Dinamarca es un mercado que se encuentra muy alejado de Perú, el cual naturalmente se traslada en costes de transporte más elevados que solo encarecen más nuestro producto.

Teniendo en cuenta la poca participación de mercado de Perú en Dinamarca, la alta concentración de países como China y Alemania, la barrera de idioma y la gran distancia geográfica, es que tomamos la decisión de excluir este mercado de nuestra lista de pre-selección.

- **ARGENTINA**

Las importaciones provenientes de Perú en Argentina de la partida con la que estamos trabajando han tenido una baja inmensa en el 2013 con 16 mil dólares americanos, pero su recuperación fue con la misma magnitud en el 2014 llegó a 134 mil dólares americanos, tiene una participación promedio mínima, pero el crecimiento promedio de los más altos analizados con 177.42%, es un país prometedor dado que su índice de participación es negativo pero el de crecimiento es positivo, está altamente concentrado pero eso no es obstáculo debido a que su concentración está primero con China (37.5%), Bolivia (25.1%) y Perú con un (20.4%), estando en los primeros lugares tenemos un acceso privilegiado a la nación argentina.

El Perú cuenta con tratados de libre comercio y otros acuerdos, comerciales con Argentina, Acuerdos de complementación económica entre Perú y Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) con el programa de liberación comercial que se dio en Argentina para Perú.

Régimen de origen que son los certificados emitidos por las entidades certificadoras autorizadas por MINCETUR, se puede

ver que el sector textil de algodón y pelo fino son potenciales para Argentina pues ha tenido mayor un crecimiento.

- **COLOMBIA**

En nuestro estudio previo muestra que Colombia tiene tendencia positiva para la exportación de prendas de punto de fibra de alpaca, no han tenido ni un solo año que haya caído, en el 2010 comenzó con 6 mil dólares de importaciones y en el año 2014 ascendieron hasta 82 mil dólares, tiene una participación promedio de 0.21% y un significativo crecimiento de 109.37%. Con indicadores bajo en participación y alto en crecimiento hacen un mercado prometedor.

Otro sector importante a analizar es la concentración del país, Colombia está altamente concentrado por dos países, China (66.85%) y un IHH (4469.07), y Perú con (11.17%), e IHH de (124.78), y en tercer lugar México (4.31%) e IHH (18.60) debido que Perú se encuentra en 2do lugar de concentración, es alentador ingresar al mercado colombiano que ya conocen nuestro producto, y la calidad de la alpaca peruana tiene reconocimiento, se sabe que Perú y Colombia cuentan con acuerdos comerciales, acuerdo de integración de la comunidad andina (CAN) que desde 1997 se unió para una libre disposición de materia de bienes de solo certificado de origen de la mercancía, tenemos muchos puntos a favor para la exportación hacia Colombia, el idioma es el mismo, la cercanía entre países y puertos, el reconocimiento de nuestra calidad de alpaca, precios competitivos para entrar a su mercado, similitudes culturales, su forma de negocio es muy parecida a la del Perú, su gobierno es Estable, y se puede adaptar el producto.

- **BÉLGICA**

De acuerdo al análisis previo, podemos ver que Bélgica es un mercado que en el cual Perú ha ido incursionando con relativa

baja presencia en los últimos años referente a las exportaciones de prendas de punto de fibra de alpaca. Partiendo de un valor de exportación de 49 mil dólares en el año 2010, esta cantidad se ha ido incrementando en un promedio de 876% por año, aunque este promedio se ve afectado debido a que en los años 2011 y 2012 las exportaciones hacia Bélgica cayeron notablemente, y recién a partir del año 2013 y 2014 empezaron a recuperarse. De modo que en el año 2014 el valor de las exportaciones hacia Bélgica llegaron a un total de 76 mil dólares americanos. En cuanto a participación de mercado está bastante baja en nuestra lista, ya que solo cuenta con una participación promedio de mercado de 0.26%, ubicándolo en el puesto 18 de los mercados con mayor participación. Estas dos variables (baja participación y alto crecimiento) han hecho que Bélgica sea calificada como un mercado prometedor. Pero otro factor muy importante que nos ayudará a tomar una decisión es saber si Dinamarca es un mercado altamente concentrado o no. Por lo cual revisamos de cerca el índice IHH, en el cual notamos que Bélgica está altamente concentrado por países como China (15.47%) e IHH (239.41), seguido de Francia con (14.68%) e IHH (215.51) y Italia (13.26%) e IHH (175.69), en cuanto a la presencia de Perú, esta es casi inexistente, llegando así a representar tan solo el 0.55% de participación promedio obteniendo un IHH de 0.2996. Estos resultados no son nada favorables ya que significan que Perú tiene una baja presencia, es decir es poco conocido con su producto en el mercado de Bélgica, y que abrirnos paso para este mercado significaría enfrentarnos directamente con países ya posicionados como China y Francia.

Económicamente hablando, Bélgica “después de haberse contraído, la economía volvió a crecer, llegando a 1% en 2014, gracias a la reanudación de las exportaciones, el consumo privado y las medidas tomadas para contrarrestar la crisis de la zona euro. Con una deuda que sobrepasa el 108% del PIB a

finés de 2014, actualmente la reducción del déficit público es la principal prioridad del gobierno, que busca generar ahorro.”<sup>19</sup>

Teniendo en cuenta la poca participación de mercado de Perú en Dinamarca, la alta concentración de países como China y Francia, la barrera de idioma, la gran distancia geográfica, y su economía que se encuentra en un proceso de recuperación crítico, es que tomamos la decisión de excluir este mercado de nuestra lista de pre-selección.

- **CHINA TAIPEI**

También conocida como Taiwán o República de China, es un estado soberano parcialmente reconocido ubicado en Asia Oriental, cuyo idioma oficial es el Chino Mandarín. “Taiwán es una economía que ejerce una política de apertura comercial y que tiene un buen desempeño macroeconómico.”<sup>20</sup>

“Taiwán y Perú no cuentan con acuerdos comerciales suscritos, cualquier operación comercial entre ambos países se encuentra regulada por la pertenencia a la OMC. El arancel promedio de Taiwán es 5.3%.”<sup>21</sup>

De acuerdo al análisis previo, podemos ver que China Taipei es un mercado que en el cual Perú recién ha incursionado en los últimos años referente a las exportaciones de prendas de punto de fibra de alpaca. Partiendo de un valor de exportación de 0 en el año 2010, es recién en el año 2012 que las exportaciones toman un valor de 3 mil dólares, esta cantidad se ha ido incrementando en un promedio de 750% por año. De modo que en el año 2014 el valor de las exportaciones hacia Taipei Chino llegaron a un total de 48 mil dólares americanos. En cuanto a participación de mercado, esta es casi inexistente, ya que solo

---

<sup>19</sup> <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/belgica/politica-y-economia>

<sup>20</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Taiw%C3%A1n%202013.pdf>

<sup>21</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Taiw%C3%A1n%202013.pdf>

cuenta con una participación promedio de mercado de 0.06%, ubicándolo en el puesto 34 de los mercados con mayor participación. Estas dos variables (baja participación y alto crecimiento) han hecho que China Taipei sea calificada como un mercado prometedor. Pero otro factor importante que nos ayudará a tomar una decisión es saber si China Taipei es un mercado altamente concentrado o no. Por lo cual revisamos de cerca el índice IHH, en el cual notamos que Taipei está altamente concentrado por países como China (34.3%) e IHH (1179.78), seguido de Hong Kong-China con (34.3%) e IHH (1178.18), Italia (17.9%) e IHH (319.19), en cuanto a la presencia de Perú, esta es muy baja, llegando así a representar solo el 1.4% de participación promedio obteniendo un IHH de 1.88. Estos resultados significan que Perú tiene una baja presencia, es decir es poco conocido con su producto en el mercado de China Taipei, y que abrirnos paso para este mercado significaría enfrentarnos directamente con países ya posicionados como China y Hong Kong.

Teniendo en cuenta todos estos factores; La distancia geográfica entre China Taipei y Perú, la diferencia de Idioma, la no existencia de tratamiento referencial y la poca participación de mercado; es que tomamos la decisión de excluir este mercado de nuestra lista de pre-selección.

- **SUECIA**

“Suecia es el tercer país más grande de la Unión Europea, la edad promedio es de 42 años y la tasa de crecimiento de la población es de 0.16%”<sup>22</sup>, su idioma oficial es el Sueco.

La economía sueca se ha recuperado rápidamente de la crisis internacional y mostró un crecimiento de 5.9% y 4.0% en los años 2010 y 2011 respectivamente. Aunque este crecimiento económico se desaceleró en 2013, como resultado de la

---

<sup>22</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156rad5F58E.pdf>

continua debilidad económica de los socios comerciales europeos de Suecia; La economía de sueca experimentó un modesto crecimiento en 2014-15, con un crecimiento real del PIB por encima del 2%, pero el país sigue teniendo problemas con la presión deflacionaria.<sup>23</sup>

Perú al gozar de las preferencias otorgadas por el TLC con la UE no paga aranceles de entrada al país.<sup>24</sup>

Según nuestro análisis previo, notamos que Suecia es un mercado que en el cual Perú ha ido incursionando en estos últimos años referente a las exportaciones de prendas de punto de fibra de alpaca. Partiendo de un valor de exportación de 25 mil dólares en el año 2010, esta cifra disminuyó drásticamente, tal es así que para el año 2011 las exportaciones sumaron un total de 3 mil dólares americanos, esta cantidad se ha ido incrementando levemente en un promedio de 62% por año, tal es así que en el año 2014 el valor de las exportaciones hacia Suecia llegaron a un total de 17 mil dólares americanos. En cuanto a participación de mercado, esta es casi inexistente, ya que solo cuenta con una participación promedio de mercado de 0.09%, ubicándolo en el puesto 31 de los mercados con mayor participación. Estas dos variables (baja participación y alto crecimiento) han hecho que Suecia sea calificada como un mercado prometedor. Pero otro factor importante que nos ayudará a tomar una decisión es saber si Suecia es un mercado altamente concentrado o no. Por lo cual revisamos de cerca el índice IHH, en el cual notamos que Suecia está altamente concentrado por países como Hong Kong (18.9%) e IHH (356.30), seguido de China con (16.8%) e IHH (281.45) e Italia (16.1%) e IHH (257.81), en cuanto a la presencia de Perú, esta es muy poca, llegando así a representar solo el 0.1% de participación promedio obteniendo un IHH de 0.005. Estos

---

<sup>23</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>

<sup>24</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156rad5F58E.pdf>

resultados significan que Perú no tiene presencia en ese mercado, es decir su producto no es conocido en el mercado de Suecia, y que abrirnos paso para este mercado significaría enfrentarnos directamente con países ya posicionados como Hong Kong y China.

Teniendo en cuenta la escasa participación de mercado de Perú en Suecia, la alta concentración de países como Hong Kong y China, la barrera de idioma y la gran distancia geográfica, es que tomamos la decisión de excluir este mercado de nuestra lista de pre-selección.

- **COSTA RICA**

En el análisis previo nos muestra que Costa Rica muestra que la evolución de sus importaciones de Perú han ido creciendo de 4 mil dólares americanos el 2010 a 20 mil dólares americanos el 2014, pese a que ha decrecido de llegar a tener 34 mil dólares el 2011; su participación promedio es mínima, con un 0.11%, pero un significativo crecimiento de 170,15%, tiene una participación baja y un crecimiento alto volviéndolo un país prometedor con un net-share de 118.86, su concentración es moderada y recibe principalmente de China (26%), Estados Unidos (19.4%) e Italia (15.9%), mientras que Perú figura con un (0%) de participación promedio y un IHH también de (0), a pesar de nuestra cercanía cultural, el idioma y cercanía geográfica se da a entender por el análisis cuantitativo dando a entender que no figuramos en su mercado eliminándolo de un posible pre-selección.

- **BOLIVIA**

En el análisis cuantitativo muestra que las importaciones de Bolivia son mínimas, solo tuvo un crecimiento el 2013 con 73 mil dólares americanos que el 2014 bajaron a prácticamente nada, tiene una participación promedio de 0,09% y un crecimiento desmedido de 305.56% por la alza del 2013, es un país



prometedor por su baja participación pero inmenso crecimiento , su concentración es alta debido a que su proveedor principal es China de 94.5% y Estados Unidos de América (1.2%) y Perú con solo un (0.3%) haciéndolo un país de difícil acceso legal, la cercanía cultural, más que un punto a favor lo vuelve en contra pues ellos ya no se consideran un país potencial para la exportación sino un país competidor en el mismo rubro, y es reconocido que entre Perú y Bolivia , se acortan los trámites pues pasa todo por contrabando Puno- desaguadero, es descartado para una preselección de mercado.



## 2.2. POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES

### 2.2.1. PAÍS 1: ITALIA

#### 2.2.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Italia ha aumentado el número de habitantes desde el 2013 a 2014 con 12.944 personas, y al finalizar el año 2014 tiene de población 60.795.612 habitantes. Este país se considera como un país con mayor cantidad de habitantes puesto que se encuentra entre los 25 primeros en el ranking de 196 estados que componen la tabla mundial de población.

Se puede ver que la población femenina es mayoritaria con un 51.48% (31.293.022 mujeres), y los hombres un 48.52% (29.501.590).

Tiene una alta densidad de población casi 202 habitantes de km<sup>2</sup>, las regiones más pobladas son Lombardía, Campania, Lacio, Liguria, Véneto, Etc. Es un país moderno y con crecientes adineradas, pero para haber crecido su población tiene una tasa de natalidad bastante baja solo del 8%, lo que da un poco más de un hijo por mujer.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/italia>

Tabla 22: POBLACIÓN DE ITALIA (2004-2014)

AÑO	POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
2014	60.795.612	29.501.590	31.294.022
2013	60.782.668	29.484.564	31.298.104
2012	59.685.227	28.889.597	30.795.630
2011	59.394.207	28.726.599	30.667.608
2010	59.364.690	28.715.256	30.649.434
2009	59.190.143	28.649.385	30.540.758
2008	59.000.586	28.570.007	30.430.579
2007	58.652.875	28.411.242	30.241.633
2006	58.223.744	28.212.234	30.011.510
2005	58.064.214	28.138.577	29.925.637
2004	57.874.753	28.044.210	29.830.543

Elaboración: Datosmacro.com  
Fuente: Datosmacro.com

### 2.2.1.2. CONDICIONES GEOGRÁFICAS

La República Italiana es un país bi-continental debido a que su territorio de alrededor de 301.340 kilómetros cuadrados se extiende desde Europa del Sur (Península Itálica, Valle del Po y las islas mediterráneas Cerdeña y Sicilia) hasta el norte de África (Islas Pelagias y Pantelaria). El norte italiano se encuentra bordeado por los Alpes, donde comparte fronteras con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Asimismo, los estados autónomos de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro de su territorio.<sup>26</sup>

Italia se encuentra dividida en cinco extensas áreas geopolíticas que, a su vez, se subdividen en veinte regiones administrativas, de las cuales cinco gozan de autonomía y un estatuto especial por motivos históricos, geográficos o étnicos. Las áreas que componen el territorio italiano son: Noroccidental (Liguria, Lombardía, Piamonte y Valle de Aosta), Nororiental (Emilia – Romaña, Venecia Julia, Trento – Alto Adigio y Véneto), Central (Abruzos,

<sup>26</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755rad83B05.pdf>

Lacio, Marcas, Toscana y Umbría), Meridional (Apulia, Basilicata, Calabria, Campania y Molise) e Insular (Cerdeña y Sicilia).<sup>27</sup>

La mayor parte de Italia tiene veranos cálidos y secos e inviernos suaves, con el norte de Italia, que experimentan inviernos más fríos y húmedos.<sup>28</sup>

### 2.2.1.3. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

El sector portuario especializado (contenedores) se encuentra en pleno crecimiento en Italia. Prueba de esto es la presencia de nueve puertos italianos en la clasificación de los treinta principales puertos de la Unión Europea en términos de tráfico en contenedores. El transporte marítimo se ha incrementado en Italia y en los intercambios intracomunitarios gracias al proyecto de "autopistas marinas" en el marco del desarrollo de la red transeuropea de transporte.

Cada año 750.000 toneladas de flete transitan por los dos aeropuertos internacionales de Roma Fiumicino y Milano Malpensa.

El transporte de mercancía por carretera representa 1.243 millones de toneladas cada año.

La red ferroviaria italiana representa 87 millones de toneladas de mercancía cada año en Italia.<sup>29</sup>

- **Por vía marítima**

Puertos:

- Puerto de Génova
- Puerto de La Spezia

---

<sup>27</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755rad83B05.pdf>

<sup>28</sup> <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/italy-facts/>

<sup>29</sup> <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/italia/exportacion-de-productos>

- Puerto de Nápoles
- Puerto de Livorno (en italiano)
- Puerto de Ancona
- Puerto de Brindisi
- Puerto de Tarento
- Puerto de Trieste
- Todos los puertos de Italia

Profesionales del transporte:

- Aeromar
- Administración del transporte
- ANSEP-UNITAM
- Ministerio de Transporte

• **Por vía aérea**

Aeropuertos:

- Aeropuertos de Milán
- Aeropuertos de Roma

Profesionales del transporte:

- CMA
- Aironi
- Alitalia

Administración del transporte:

- ANAMA (Asociación Nacional de Agentes de Flete aéreo)
- Ministerio de Transporte

• **Por vía terrestre**

Profesionales del transporte:

- Confederación italiana de transporte y logística

Administración del transporte:

- Ministerio de Transporte

• **Por vía férrea**

Profesionales del transporte:

- Trenitalia
- Grupo FNM
- Rail Traction Company
- Del Fungo Giera
- SBB Cargo

- Serfer

Administración del transporte:

- CESIFER, centro de certificación de seguridad de las empresas ferroviarias (dirección técnica de la RFI)

- **Red vial**

La red vial de Italia tiene cerca de 1 millón de kilómetros, de los cuales más de 6.000 kilómetros corresponden a autopistas. Es una red muy desarrollada y organizada, lo que facilita los trayectos.<sup>30</sup>

Las carreteras de Italia suponen para el país una importante vía de acceso para el paso fronterizo con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia, encontrándose abiertos las 24 horas del día durante todo el año. Sólo se hace excepciones con algunos puertos de montaña cuando se ven obligados a cerrar por el clima.

Muchas personas deciden trasladarse por Italia por su cuenta sin recurrir a otros medios de transporte. Por tanto es importante conocer lo referente a las carreteras en Italia y los pormenores para realizar un viaje sin problemas.

Las carreteras provinciales y estatales son señalizadas con carteles azules y letras blancas. En tanto las autopistas suelen marcarse con la letra A de Autostrada más un número blanco sobre fondo verde. Esta red es muy amplia y está en muy buen estado.

Estas son las carreteras de acceso al territorio italiano a lo largo del territorio, e interconecta las ciudades más populares como Roma, Milán, Florencia, Venecia, Nápoles, Bolonia, Turín.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.101viajes.com/Italia/Transporte-coche-Italia>

<sup>31</sup> <http://turismo.org/carreteras-en-italia/>

Italia tiene un sistema funcional de peaje en sus autopistas, salvo algunas excepciones en tramos cercanos a las grandes ciudades. Se paga en efectivo, con tarjeta de crédito o tarjetas Viacard, tarjeta al portador para descontar el importe. De venta en autopistas, numerosos bancos y sedes ACI a un precio de 25, 50 ó 75 euros. También existe el Viacard Telepass, sistema de pago automático, que sin parar en barras pasa el saldo de forma instantánea al banco.<sup>32</sup>

#### Principales carreteras de Italia:

- A1: Autostrada del Sole (Milán – Nápoles)
- A3: A3 (Salerno – Regio de Calabria)
- A4: Autostrada Serenissima (Turín – Trieste)
- A5: Autostrada della Valle d'Aosta (Turín – Aosta – Mont Blanc)
- A6: La Verdemare (Turín – Savona)
- A7: Autostrada Alpe Ligure (Milán – Génova)
- A8: Autostrada dei laghi (Milán – Varese)
- A9: Autostrada dei laghi (Lainate – Como – Chiasso)
- A10: Autostrada dei Fiori (Génova – Ventimiglia)
- A11: Firenze-Mare (Florenia – Pisa Norte)
- A12: Autostrada Azzurra (Génova – Rosignano / Civitavecchia – Roma)
- A13: A13 (Padua – Bolonia)
- A14: Autostrada Adriatica (Bolonia – Tarento)
- A15: Autostrada della Cisa (Parma – La Spezia)
- A16: Autostrada dei Due Mari (Nápoles – Canosa)
- A18: A18 (Messina – Catania)
- A19: A19 (Palermo – Catania)
- A20: A20 (Messina – Palermo)
- A21: Autostrada dei Vini (Turín – Piacenza – Brescia)
- A22: Autostrada del Brennero (Brennero – Módena)
- A23: Autostrada Alpe-Adria (Palmanova – Tarvisio)
- A24: Strada dei Parchi (Roma – L'Aquila – Teramo)
- A25: Strada dei Parchi (Torano – Pescara)
- A26: Autostrada dei Trafori (Voltri – Gravellona Toce)
- A27: Autostrada di Alemagna (Mestre – Belluno)
- A28: A28 (Conegliano – Portogruaro)
- A29: A29 (Palermo – Mazara del Vallo)
- A30: A30 (Caserta – Salerno)

---

<sup>32</sup> <http://turismo.org/carreteras-en-italia/>

- A31: Autostrada della Val d’Astico (Piovene Rocchette – Vicenza)
- A32: Autostrada del Frejus (Turín – Bardonecchia)
- A33: A33 (Asti – Cuneo)
- A91: A91 (Roma – Fiumicino)

- **Transporte fluvial**

Italia se encuentra ubicada entre la Península Itálica y el Mar Mediterráneo, este es un país en donde la mayoría de sus ciudades se encuentran rodeadas por ríos y pequeños mares.

Para llegar hasta estos puntos, se creó un transporte eficiente y curioso para muchos, este es el Transporte Fluvial.

Algunas de las ciudades en donde se utiliza este medio son Génova, Venecia, Trieste, Livorno, Bari, Cagliari, Nápoles, Palermo y Ancona, lugares que encontraron como un atractivo esta modalidad de traslado.

A pesar de poseer un precio elevado, éste no pierde la cantidad de usuarios que se aventuran a recorrer las aguas que lo dirigen hasta ciudades tan importantes del país.<sup>33</sup>

#### 2.2.1.4. ESTABILIDAD POLÍTICA

Italia es una república basada en una democracia parlamentaria.

- **Poder Ejecutivo**

El Primer Ministro es el jefe de gobierno y detenta el poder ejecutivo, que comprende la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. El Primer Ministro es nombrado por el Presidente y confirmado por el Parlamento, con la base del apoyo de la mayoría. Su mandato es de cinco años. El Consejo de Ministros es

---

<sup>33</sup> <http://www.viajaraitalia.com/transporte-fluvial-en-italia/>



nombrado por el Primer Ministro y aprobado por el Presidente.

- **Poder Legislativo**

El poder legislativo en Italia es bicameral. El Parlamento está constituido por dos cámaras: el Senado (Senato della Repubblica) que cuenta con 315 miembros y la Cámara de diputados (Camera dei deputati), que cuenta con 630. Los miembros de ambas cámaras son elegidos directamente por sufragio universal mediante un sistema electoral complejo (enmendado en 2005) que combina una representación proporcional con el escrutinio mayoritario. La rama ejecutiva del gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del Parlamento, expresado a menudo con un voto de confianza. El Primer Ministro no puede disolver el Parlamento. Los ciudadanos italianos gozan de considerables derechos políticos.<sup>34</sup>

- **Principales partidos legislativos**

El parlamento italiano funciona según un sistema multipartidista. Desde 2013, el paisaje político ha sido ampliamente reestructurado. Generalizando, se le puede dividir en tres coaliciones:

**Centro izquierda:**

- Partito Democratico (PD)
- Sinistra Ecologia e Libertà (SEL)

**Centro derecha:**

- Forza Italia (FI)
- Nuovo Centro Destra (NCD)

---

<sup>34</sup> [https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=38&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser)

- Lega Nord

**Centro:**

- Scelta Civica per l'Italia

- Per l'Italia

- **Líderes Políticos en el poder**

**Presidente:** Sergio Mattarella (desde febrero de 2015)

**Primer Ministro:** Matteo Renzi (desde el 22 de febrero de 2014) - Partido Democrático

- **Próximas fechas electorales**

**Elecciones Generales:** Antes de 2018

**Presidenciales:** 2020

#### 2.2.1.5. ACUERDOS COMERCIALES

Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y los Países Andinos: Culminado de negociar por Perú y la UE en Febrero de 2010. Queda pendiente la traducción a 27 idiomas y aprobación por parte del Parlamento Europeo y el Congreso de Perú, las cuales se realizaron durante el 2011. A partir del segundo semestre del 2012 el Acuerdo garantizará la entrada libre de aranceles de más del 99% del comercio bilateral con el bloque europeo. El Acuerdo además de otorgar beneficios arancelarios, incluye temas relacionados a la inversión, propiedad intelectual, compras gubernamentales, medio ambiente, entre otros.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): Implementado desde 1971 por la UE. En el 2004 se adoptaron las nuevas directrices generales compatibles con la OMC para el próximo ciclo de diez años y en Junio 2005 se adoptó el nuevo esquema del SGP+ (2005 – 2015). Las disposiciones referentes al “SGP+” se comenzaron a

aplicar a partir de Julio 2005. Debido a las preferencias arancelarias del SGP+, así como las del SGP General y las de nación más favorecida (NMF) que goza el Perú, actualmente más del 90% de las exportaciones peruanas a la UE han ingresado a esta región libre de arancel.

Normas de Origen del SGP+: Se requiere Certificado de Origen (Modelo A) para solicitar que se apliquen los aranceles preferenciales del SGP+. Este certificado debe de tener vigencia por 10 meses, a partir de la fecha de emisión del certificado.

Global GAP: Anteriormente conocida como EUREPGAP, Global GAP es una entidad de certificación privada que establece estándares voluntarios para la certificación de los procesos de producción de productos agrícolas alrededor del mundo. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a seguridad alimentaria, protección de animales, protección del medio ambiente y la protección del trabajador. En este momento cuenta con más de 100 países participantes, entre ellos Italia.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/15\\_ITALIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/15_ITALIA.pdf)

### 2.2.1.6. VARIABLES MACROECONÓMICAS

Tabla 23: VARIABLES MACROECONÓMICAS DE ITALIA 2015

VARIABLES MACROECONÓMICAS	2015 est.
PBI (USD, miles de millones)	USD 1,819
Crecimiento del PBI	0.8%
PBI - per cápita (USD)	USD 35,800
Inflación	0.3%
Tipo de Cambio (EUR por USD)	EUR 0.885
Exportaciones (USD, miles de millones)	USD 454.6
Importaciones (USD, miles de millones)	USD 389.2
Balanza de Pagos (USD, miles de millones)	-USD 65.4
Desempleo	12.2%

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

### 2.2.1.7. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

La política exterior y comercial de Italia está regida por las medidas adoptadas por la Unión Europea, de la cual es perteneciente desde sus orígenes. Desde 1997, con la firma del Tratado de Amsterdam, Italia se une al grupo Schengen junto con Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Portugal, España y Grecia.

Uno de sus objetivos era:

- La abolición de los controles aduaneros y de documentos en las fronteras entre estos países.
- Permitir el derecho de tránsito a los inmigrantes que posean visado pero no el derecho de estancia.
- Se eliminan los controles de documentos en los aeropuertos para los vuelos directos a los países de la Unión.

## **INTREGACIÓN MULTILATERAL**

Italia es miembro activo de las principales organizaciones internacionales, como:

- El G8 miembro desde 1975 el cual presidido en 2001
- Las Naciones Unidas (ONU) desde el 14 de diciembre de 1955
- El Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD)
- El Banco Europeo de Inversiones (BEI);
- La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de la cual es sede central;
- El Programa Mundial de Alimentación (WFP) del cual es sede central;
- El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) del cual es sede central;
- Banco Mundial (BM);
- El Fondo Monetario Internacional (FMI);
- La Organización Internacional del Trabajo (OIT);
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) miembro desde 1995;
- La Organización Mundial del Comercio (OMC);
- La Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE)

### **2.2.1.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES**

La clase social A alcanza 5 millones de consumidores, lo que significa el 9,7% de la población mayor de quince años. Este nivel socioeconómico, posee una alta demanda de servicios de banca, fondos de pensiones, restaurantes de lujo y productos para niños como juguetes y mueblería.

La clase social D, alrededor de 33% de la población mayor de quince años, es la más grande del país y comprende a más de 17,1 millones de italianos. Esto sugiere un

segmento de consumidores con un presupuesto familiar no muy alto pero que tendería a mejorar conforme la economía nacional se recupere. Esto representa una oportunidad para modelos de negocio tales como tiendas de descuento, tiendas en línea y marcas privadas.

La desigualdad regional se ha pronunciado en los últimos años, por lo cual la división norte – sur ha sido más marcada. Mientras que la región noreste es próspera con un gasto por hogar de más de US\$ 64 mil al año; en las regiones sureñas, donde el desempleo es alto y existe mayor pobreza, solo alcanzó poco más de US\$ 38 mil por hogar.

Salir de compras sigue considerándose una actividad de ocio, tanto para hombres como para mujeres, en Italia. Sin embargo, la crisis económica ha hecho que los consumidores sean sensibles a los precios y busquen ofertas constantemente, ello explica el reciente éxito de los sitios web de cupones y la mayor apertura de outlets de moda en todo el país.<sup>36</sup>

#### **2.2.1.9. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL**

La oferta total del mercado italiano estaría compuesta por la producción nacional más las importaciones menos las exportaciones, en este caso las importaciones totales de prendas de tejido de punto de fibra de alpaca para el año 2015 fueron de 16.2 millones de dólares americanos (Trademap.com), de las cuales Perú tuvo una participación sólo del 2%. Referente a la producción nacional, esta información es imprecisa de calcular, pero se sabe que puede ser incluso mayor a las importaciones, ya que en el año 2015 las exportaciones de Italia para esta misma

---

<sup>36</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755rad83B05.pdf>

partida alcanzaron un valor de 48.8 millones de dólares americanos (Trademap.com).

#### **2.2.1.10. GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES**

Italia es un mercado muy competitivo, en el año 2013 ocupó el primer puesto a nivel mundial en competitividad en el sector textil, siguiéndoles muy de cerca China y la India.

Su ventaja competitiva se centra principalmente en el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor, además tenemos que hablar de confección Italiana es hablar de calidad, lujo, diferenciación y estatus. Tal vez podamos tener una oportunidad de entrar a su mercado si exportamos productos étnicos representantes de la cultura peruana con aplicación de detalles no estandarizados y de buena calidad.

El mercado Italiano posee además un alto nivel de competencia referente a publicidad, innovación, calidad del producto y atención al cliente.

#### **2.2.1.11. FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO**

- **MERINOLINE S.R.L**

El Merinoline, empresa familiar industrial, ha trabajado durante veinte años a la creación de la producción de tejidos aterciopelados y de distribución con contenidos innovadores tanto para la industria del mueble y de la moda.

A partir de la experiencia técnica, la innovación constante, Merinoline pasó por varios ciclos el diseño y la madurez de las líneas de productos enteras, tales como tejidos de pelo, piel sintética y lana hervida, la introducción y el perfeccionamiento de las técnicas de tejido y acabado,

tanto para la industria del mueble y de la industria del vestido.<sup>37</sup>

El personal técnico se organiza para responder a las diversas demandas de los clientes con la calidad y el rendimiento de las telas.

- **ABSTOCK**

La nuestra es una empresa joven y flexible, dirigido por el personal que tienen años de experiencia en el sector Comercio al por mayor de las poblaciones de hilados y tejidos. La calidad y la competitividad de nuestros servicios son las características que han permitido convertirse en clientes y proveedores de tiendas, Prontomoda, tejido, teñido y tejido. Operamos a nivel nacional e internacional pagar nuestras compras en efectivo.

La variedad de nuestros productos y la excelente relación calidad / precio nos hacen un socio valioso y confiable. Tenemos un almacén en el que, en cualquier época del año, no es verano y el invierno de material en lotes pequeños y grandes. Los hilos y las telas son de stock.<sup>38</sup>

- **BELLANDI**

Bellandi spa ([www.bellandi.it](http://www.bellandi.it)) fue establecida por su fundador, Paolo Bellandi a mediados de los años sesenta; tan pronto firmemente establecida en los mercados extranjeros (en particular el Reino Unido), principalmente gracias a una relación calidad / precio y el servicio excelente (rasgos, este último, que todavía caracterizan el perfil y ADN). Todos ' alba del tercer milenio, Bellandi SpA es una de las más grandes y conocidas Laneria italianos de alto y medio-alto, con una producción de lana y mezclas de

---

<sup>37</sup> <http://www.tessutiapeloprato.it/l-azienda.html>

<sup>38</sup> <http://www.abstock.net/>



lana empresas (y en mezclas con fibras nobles como la cachemira, alpaca, mohair, etc.). Para la fabricación de chaquetas, chaquetas y abrigos lisos y elegantes, y destinados a los usuarios finales que van desde cadenas de distribución a las distintas líneas de las grandes marcas y las marcas globales de ropa.<sup>39 40</sup>

#### 2.2.1.12. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

En décadas pasadas, las industrias italianas no eran muy competitivas, forzando al gobierno de Italia a crear nuevas barreras. Sin embargo, desde su adhesión al mercado común de la Unión Europea, se han liberalizado varios sectores, resultando en nuevas oportunidades dentro del sector de distribución.

Las modernas redes de distribución se crearon solo hace unos años atrás con el rápido desarrollo de grupos internacionales como Auchan/ Rinascente y Carrefour.

El principal grupo de distribución es Coop. Italia, el cual es un sistema de cooperativas de consumo italiano que opera la más grande cadena de supermercados en el país; su oficina principal está en Casalecchio di Reno, provincia de Bologna. La primera tienda cooperativa fue establecida en Turín en 1854 y en la actualidad opera más de 119 cooperativas de consumo (9 grandes, 14 medianas y 96 pequeñas), con 1,446 tiendas y 56,384 empleados, con más de 7,205,497 miembros y un ingreso anual de 12.8 billones de euros. El segundo grupo de distribución más importante es Carrefour Italia, le sigue Auchan/Rinascente.

La industria italiana se concentra altamente en la parte norte del país. La región de Lombardía, cuyo centro es

---

<sup>39</sup> <http://www.paginegialle.it/bellandispa>

<sup>40</sup> <http://www.bellandi.it/>

Milán (la capital financiera e industrial de Italia), representa cerca del 25% de todas las empresas. El mercado italiano es muy competitivo y la rentabilidad es una de sus principales prioridades.<sup>41</sup>

## 2.2.2. PAÍS 2: COLOMBIA

### 2.2.2.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), departamento encargado de las estadísticas en Colombia, el país tiene una población estimada de 48'500,103 habitantes (Enero de 2016).<sup>42</sup>

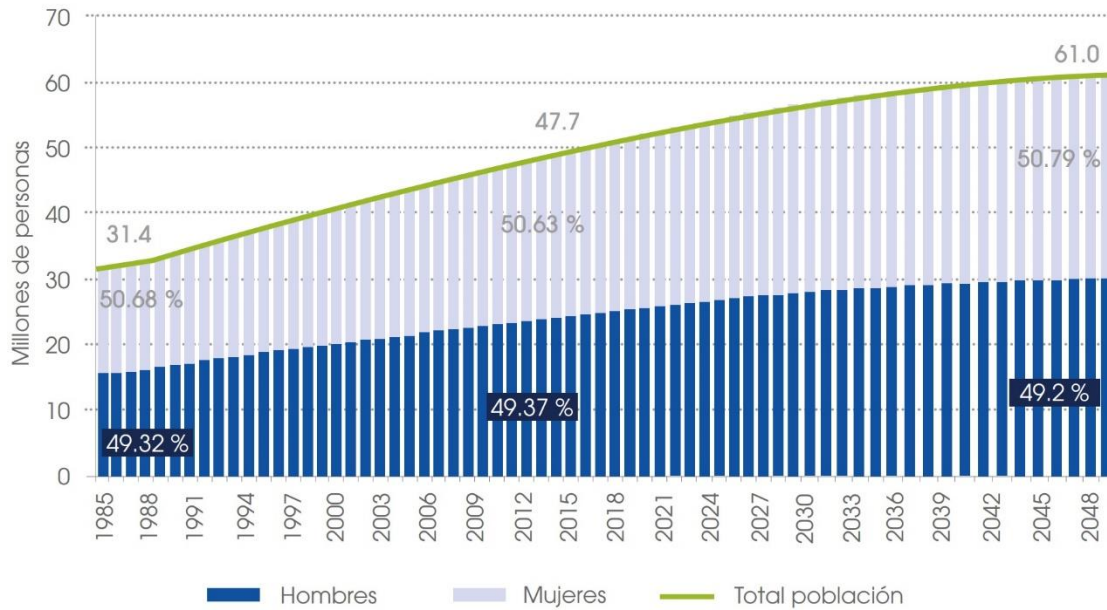
Entre 1985 y 2014, la población colombiana aumentó en aproximadamente un 52 %: de 31 millones de personas pasó a 48 millones. Se estima que en las próximas tres décadas siga creciendo, aunque a un ritmo menor: de 48 millones de personas en el 2014 aumentaría a 61 millones en el 2050. Las mujeres aportan en promedio un 51 % del total, porcentaje que se mantiene estable a lo largo del periodo (Gráfica 6).<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup><http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20ITALIA.PDF>

<sup>42</sup> [http://www.dane.gov.co/reloj/reloj\\_animado.php](http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php)

<sup>43</sup> <http://misioncolombiaenvejece.com/pdf/MCE-C1.pdf>



Elaboración: misioncolombiaenvejece.com  
Fuente: DANE (2014)

Gráfica 6: Evolución población total nacional y por sexo (millones de personas), 1985-2050

### 2.2.2.2. CONDICIONES GEOGRÁFICAS

Colombia tiene una extensión de 1.141.748 kilómetros se localiza en la esquina Noroccidental de la América del Sur, en plena zona tórrida y posee una ubicación estratégica por su cercanía a Panamá, punto neurálgico para el transporte internacional. Esta actividad se facilita por cuanto el país está bañado por dos océanos, el Atlántico por el Norte con una extensión de 1.600 kilómetros y el Pacífico por Occidente con 1.300 kilómetros. Por el Oriente el país limita con Venezuela (2.219 kilómetros) y Brasil (1.645 kilómetros) al Sur con Perú (1.626 kilómetros) y Ecuador (586 kilómetros) y al Noroeste con Panamá (266 kilómetros).<sup>44</sup>

El clima colombiano se caracteriza por ser básicamente tropical, afectado principalmente por las variaciones

<sup>44</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

altimetrías derivadas del sistema montañoso, los viento alisios y la presencia del mar en más del 31% del perímetro del país

El clima, atendiendo a los pisos térmicos, sin esta, influido por las estaciones que se presentan en otras latitudes, se divide en cálido, templado, frío y páramo, con presencia de periodos lluviosos no muy definidos en cuanto a su duración e intensidad. Las características del clima y las del suelo han permitido seleccionar los cultivos favorables para cada región, atendiendo al grado de adaptación y a las condiciones de desarrollo.<sup>45</sup>

Según condiciones similares de clima, topografía, vegetación y suelos se distinguen en el país las siguientes regiones naturales: la del Caribe, la del Pacífico, la Andina, la Amazónica, los Llanos Orientales u Orinoquia colombiana, y la región insular de San Andrés y Providencia.

La región Caribe comprende la parte septentrional del país. Su amplia extensión ofrece un aspecto físico muy diverso con variaciones notorias en su relieve y, como consecuencia en las condiciones climáticas. Observa importante desarrollo en las actividades agropecuarias industriales, mineras, turísticas y de transporte internacional.

La región del Pacífico, ubicada al occidente del país abarca desde el Golfo de Uraba, al norte, hasta el valle del río Mira en la frontera con el Ecuador está conformada en gran parte por una extensa llanura selvática, en donde predomina la humedad.

---

<sup>45</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

La región Andina constituida por las cordilleras Occidental, Central y Oriental, presenta un conjunto de valles montañosos, mesetas y vertientes, dotadas de condiciones favorables que facilitan el desarrollo de las actividades económicas y culturales. Esta región concentra la mayor parte de la población y el mayor nivel socioeconómico.

La región Amazónica, de aspecto piano en general, está cubierta, en gran parte, por vegetación selvática surcada por grandes corrientes fluviales. Se encuentra en la parte sureste del país entre la cordillera Oriental, los límites con Brasil y Perú y los Llanos Orientales.<sup>46</sup>

La región de los Llanos Orientales u Orinoquia colombiana abarca las sierras planas y onduladas comprendidas entre la cordillera Oriental, los ríos Arauca, Meta y Orinoco y la región Amazónica. Está constituida por extensas sabanas regadas por Ríos afluentes del Orinoco, en donde la actividad agropecuaria se ha intensificado.<sup>47</sup>

La región insular de San Andrés y Providencia está conformada por las islas de San Andrés y Providencia y Santa Catalina, los bancos Alicia, Quitasueño, Serrana y Serranilla, el Bajo Nuevo y una serie de cayos entre los que se distinguen Roncador y Alburquerque. Todo este territorio está ubicado en el mar Caribe, al noroeste del área continental. Su mayor desarrollo lo observan los sectores del comercio y el turismo, este último atraído por la belleza de sus costas y del paisaje tropical.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

<sup>47</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

<sup>48</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

### 2.2.2.3. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

- **RED VIAL**

Actualmente en Colombia existen 120.000 km de vías, de los cuales aproximadamente el 10% se encuentra pavimentado. El país cuenta con 9 km de vías pavimentadas por cada 1.000 km<sup>2</sup> de superficie.

Del total de la red troncal, 13.449 km están a cargo del Instituto Nacional Vías “Invías” de los cuales 9.532 km están pavimentados; de ellos el 28% está en regular o mal estado y el 17 3% en buen estado. De otro lado, el 36% de la red troncal sin pavimentar a cargo de Invías, se encuentra en buen estado y el 64% en regular o mal estado. En la actualidad en el país hay registrados 1.867 puentes de longitud mayor o igual a 10 m y, según una evaluación realizada por Invías en 1996, el 66% de los mismos estaba en buenas condiciones.

La mayoría de vías en Colombia son de dos carriles y solamente hay construidos unos 100 km de carreteras de doble calzada con separador central, cifra bastante baja si se compara con la registrada en países como Venezuela y México, en donde hay, respectivamente, unos 1.500 km y 4.000 km de vías con estas especificaciones. Sin embargo, es necesario llevar a cabo un análisis del flujo vehicular para determinar los lugares en donde la construcción de dobles calzadas en las carreteras es indispensable.

En 1995 11.7% de las importaciones y el 3.5% de las exportaciones de Colombia se llevaron a cabo a través de las carreteras. Entre 1990 y 1995, el crecimiento de la carga importada por carretera fue de 52.32% y el de las toneladas exportadas de 86.27%. Comparando este

crecimiento con el registrado por los demás modos, se observa que el transporte por carreteras ha sido el más dinámico del sector.

De otra parte, en el país se llevó a cabo un proceso de reconversión de tracto-camiones. Es así como, entre 1990 y 1995 el porcentaje de camiones de cuatro y de seis ejes en las carreteras nacionales aumentó 227.9% y 265.1 %, respectivamente. Este incremento de la participación de los tracto-camiones de más de tres ejes ha producido un aumento en la oferta de transporte y una disminución en el consumo de combustible con respecto a la carga transportada, lo que contrasta con los bajos niveles de crecimiento de las carreteras pavimentadas.<sup>49</sup>

- **TRANSPORTE FÉRREO**

En Colombia existían 100 km/mili. hab. de vías férreas en 1990, mientras que en países como Argentina habían 1.106 km/mili. hab., en Brasil 147 km/mili. hab. y el promedio de América Latina era de 250 km/mili. hab. de vías férreas. En la actualidad, de los 3.239 km de vías férreas existentes, tan sólo 2.102 km se encuentran en operación y de estos 1.915 km forman la red férrea del interior del país y 187 km constituyen el sistema ferroviario que le da salida a productos de la minería -Cerrejón y Paz del Río.

Del total de corredores activos tan sólo operan comercialmente los siguientes tramos: Bogotá-Santa Marta, a través del cual se transporta acero, maíz y contenedores cargados de productos varios; Medellín-Santa Marta, tramo por el que se transportan los mismos productos que la línea anteriormente mencionada y café para exportación; la línea

---

<sup>49</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/127.htm>

Buenaventura-Buga, por la cual se transporta principalmente caña de azúcar; y La Caro-Belencito, corredor por el que se traslada cemento y acero.

En la actualidad la función de regulación la ejerce la Dirección General de Transporte Ferroviario, adscrita al Ministerio del Transporte, y Ferrovías, que hoy en día es una empresa industrial y comercial del Estado, se encarga del mantenimiento, rehabilitación y construcción de las líneas férreas y de la señalización y control de las operaciones. Bajo el nuevo esquema, la operación del sistema quedó en manos de la Sociedad de Transporte Ferroviario -STF-, la Sociedad de Transporte Ferroviario de Occidente -STFO-, la Cooperativa Cotransferros en Antioquia y la Sociedad del Tren Sabanero, compañías de propiedad del sector privado o mixtas. Sin embargo, el bajo ritmo de crecimiento en el número de operaciones y los altos costos fijos han producido una disminución en la rentabilidad del negocio.<sup>50</sup>

- **TRANSPORTE FLUVIAL**

Colombia, después de Brasil, es el país de América Latina con mayor potencial en términos de navegabilidad fluvial. En la actualidad la red fluvial se encuentra dividida en cuatro cuencas fluviales -Orinoquía, Amazonía, Atrato y Magdalena- y está compuesta por 16.877 km de ríos navegables, de los cuales 8.423 km corresponden a red primaria y 8.454 km hacen parte de la red secundaria.

Del total de puertos existentes, el 43% se encuentra en buen estado, el 23% en regular estado y el 34% en mal estado. Las mayores deficiencias se presentan en los equipos de manejo de carga, bodegas, cobertizos, patios y

---

<sup>50</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/127.htm>



muelles, en los cuales ha faltado mantenimiento preventivo (Documento Conpes 2814, 1995).

Los corredores fluviales se clasifican en dos: aquellos en los que se puede navegar durante todo el año y los que son transitables solamente en época de invierno. En la actualidad existen 24.437 km de canales con navegabilidad permanente, de los cuales 6.175 km pueden ser recorridos por embarcaciones mayores y 18.144 km por embarcaciones menores. Adicionalmente hay 4.144 km con navegabilidad transitoria para embarcaciones mayores.

La principal vía fluvial es el río Magdalena. Por éste se moviliza aproximadamente el 70% del total de la carga transportada mediante el modo fluvial, y su importancia se debe a que recorre la zona del país con mayor concentración de población y en la que se genera un porcentaje significativo del PIB nacional. Su longitud es de 1.550 km, de los cuales las embarcaciones mayores pueden recorrer de forma permanente 631 km y transitoriamente 256 km, mientras que las menores tienen 1.092 km de navegabilidad permanente. El río es una de las principales fuentes de ingreso para las familias ribereñas que se dedican a la comercialización de pescado y de productos derivados; sin embargo, los ingresos de este grupo de población se han visto reducidos durante los últimos años, como consecuencia de la creciente contaminación del río y por las malas prácticas de pesca.

La mayoría de la carga fluvial movilizada en ambos sentidos por el Magdalena utiliza el tramo Barrancabermeja-Barranquilla. La flota fluvial está orientada a la movilización de hidrocarburos, por lo que hay

poco equipo de transporte de carga seca y contenirizada en los puertos.<sup>51</sup>

- **TRANSPORTE MARÍTIMO**

Durante 1995 el transporte marítimo movilizó cerca del 87.7% de las importaciones y el 96.0% de las exportaciones realizadas en Colombia. Los principales productos exportados utilizando este modo son el petróleo y sus derivados, carbón, café excelso, banano, cemento, azúcar y preparados de azúcar y miel. La gasolina, cereales, granos y sus preparados, productos químicos industriales, CKD y maíz son los principales productos importados, siguiéndoles en importancia acero, fósforo y cloruros, cebada y malta, trigo, soya, abonos manufacturados y repuestos.

Los principales puertos colombianos sobre el mar Caribe son Puerto Bolívar, Santa Marta (1.055 m de muelle), Barranquilla (1.058 m de muelle y 550 m de muelle fluvial) y Cartagena (595 m de muelle marginal y dos espigones de 200 m cada uno). Sobre el Pacífico están los puertos de Buenaventura (2.004 m de muelle y un muelle petrolero) y Tumaco (184 m) y la base naval de Bahía Málaga de la Armada Nacional. Adicionalmente existen 68 terminales de servicio público y privado construidos, ocho terminales de servicio público en proceso de construcción y 31 embarcaderos en funcionamiento (Documento Conpes 2782, 1995).

La longitud de los muelles existentes en el país es competitiva frente a la de otros países del Caribe: el puerto de Aruba cuenta con 1.440 m de muelles, el de Barbados con 700 m y el de Curazao con 2.500 m, entre otros. Los

---

<sup>51</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/127.htm>

puertos nacionales cuentan con 270 mil m<sup>2</sup> de área cubierta de almacenamiento, 843 mil m<sup>2</sup> de áreas de patios, treinta bodegas, 24 cobertizos y 45 patios, todos ellos de servicio público.

Uno de los principales problemas del sector es la baja profundidad de los canales de acceso y de los muelles. Actualmente sólo pueden entrar barcos con calado inferior a 11.5 m y una eslora de 200 m, siendo que este tipo de naves sólo representan cerca del 14% de la flota mundial de porta contenedor. Lo preocupante es que, con el paso el tiempo se ha venido incrementando los buques tipo Panamax los cuales poseen una capacidad de transporte de, aproximadamente, 40 mil toneladas. A este problema se suma la falta de mantenimiento de los puertos y su alta sedimentación. Adicionalmente, las vías que comunican al interior del país con los puertos se encuentran en mal estado, lo que se constituye en un obstáculo para el eficiente manejo de la carga terrestre.

Hasta 1993 la administración y operación de los puertos de la nación se encontraba en manos de la Empresa de Puertos de Colombia -Colpuertos-. En ese año, esta labor fue puesta en manos de las sociedades portuarias regionales -SPR- de Cartagena, Buenaventura, Santa Marta, Barranquilla y Tumaco, entre otras, y la prestación de los servicios de cargue, descargue y almacenamiento le fue asignada a empresas privadas de servicios portuarios -operadores portuarios-. Además, se estableció que la Dirección General Marítima -Dimar- debería estar sujeta a una relación de coordinación con el Ministerio de Transporte; la entidad es la encargada de proponerle al Ministerio las políticas, planes y programas en materia de transporte marítimo.

Otra reforma importante fue la eliminación de la reserva de carga en 1992, medida que fue tomada con el objetivo de incrementar la competitividad del comercio exterior del país. En el pasado, el 50% de la carga general y el 10% de la carga transportada en granel que entraba o salía del país, debía ser trasladada por buques de bandera colombiana, los cuales eran de propiedad de la Flota Mercante Grancolombiana. La no aplicación de la reserva está sujeta al principio de reciprocidad, el cual se pone en práctica en caso de que se imponga alguna restricción, exclusión o reserva de carga a los buques nacionales.

En cuanto a las perspectivas del sector, durante los próximos años se espera desarrollar el proyecto acceso integral al Pacífico. El objetivo es integrar el Pacífico colombiano con el resto del país y con el mundo, mediante el mejoramiento de la infraestructura de transporte y la movilización de carga que se maneja desde el puerto de Buenaventura. El megaproyecto consta de cinco proyectos que se desarrollarán en dos fases y se ha estimado que su costo estará entre US\$ 1.580 millones y US\$ 1.800 millones. En la primera etapa se incluye un programa de mejoramiento de la capacidad de acceso al puerto de Buenaventura, la ampliación de la capacidad del corredor vial Buga-Buenaventura y la rehabilitación de la red férrea del Pacífico que une al puerto con la ciudad de Medellín. En la segunda fase se llevarán a cabo la ampliación de la capacidad portuaria de Buenaventura a través del desarrollo del estero de Aguadulce y el mejoramiento del corredor vial Buenaventura-Bogotá mediante la realización del proyecto de construcción del Paso por la Cordillera Central. Los estudios para el desarrollo de cada uno de los proyectos presenta un nivel de avance diferente, razón por

la cual los procesos de licitación se llevarán a cabo entre el segundo semestre de 1998 y el año 1999.

Colombia cuenta con 474 aeropuertos y campos de aterrizaje, de los cuales 73 son de la nación, 313 son privados y 88 son de propiedad de los departamentos y municipios (DNP, 1995).

En 1995 el transporte aéreo movilizó el 1.6% del total de carga importada y el 0.5% de la carga exportada en el país. En la presente década, el volumen de carga importada por vía aérea cayó en 14.95%, en tanto que las toneladas exportadas incrementaron 14.36%. A pesar de su poca importancia dentro del transporte del total de carga que se comercia con el exterior, una gran cantidad de productos perecederos son exportados utilizando este modo –flores, frotas, peces ornamentales y otros-. La demanda por el servicio en el interior del país ha sido tradicionalmente baja, transportándose alrededor del 0.2% del total de la carga con la que se comercia.<sup>52</sup>

Los aeropuertos que mayor cantidad de pasajeros y carga movilizan son los de Santa Fe de Bogotá, Cali, Rionegro, Barranquilla, San Andrés y Cartagena. Estos aeródromos adolecen de mal estado de las pistas, plataformas y terminales. La pista, plataforma y terminal del aeropuerto El Dorado de Santa Fe de Bogotá se empezaron a saturar desde 1990; a partir de este año los costos generados por la congestión en el aeropuerto, según cálculos de Roa et al. (1995), habrían sido de aproximadamente \$ 44.711 millones (pesos de 1994) al año para los usuarios. En la actualidad está construida la segunda pista del aeropuerto y sólo falta la licencia ambiental para empezar a operar.

---

<sup>52</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/127.htm>

En 1991 se inició la política de cielos abiertos para el movimiento de carga internacional y se establecieron una serie de medidas tendientes a desregular las tarifas, las frecuencias de vuelos y rutas de pasajeros y la carga a nivel nacional e internacional. Además, se creó la Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil con el fin de descentralizar el sector. Estas políticas han incrementado la competencia entre las empresas de transporte de pasajeros y de carga internacional, lo cual ha impulsado la frecuencia de vuelos en algunas rutas y la suspensión de otras con poco tráfico. Adicionalmente se ha producido un incremento en el número de aerolíneas transportadoras de pasajeros y de carga y entre los volúmenes de pasajeros y carga transportados

De otra parte, por medio de la ley Nro. 105 de 1993 - ley de transporte- se le ordenó a la Aerocivil iniciar el proceso de privatización de la operación de sus principales terminales mediante concesiones, las cuales deber tener una duración máxima de quince años. El gobierno nacional planea dejar en manos de compañías especializadas del sector privado el manejo directo del terminal pista, rampa, ayudas visuales de aproximación, instalaciones aeroportuarias y zonas accesorias. Adicionalmente el concesionario deberá realizar las inversiones de reacondicionamiento y mantenimiento que sean necesarias. En la actualidad ya se han llevado a cabo las concesiones de los aeropuertos de Cartagena y Barranquilla dos de los principales centros industriales del país, y se espera que a finales de 1998 se realice el proceso de privatización de los terminales de Cali y Bogotá.

En 1996 el sector privado invirtió alrededor de \$3.061 millones en el sector del transporte aéreo ya finales de 1997 ésta debió ascender a \$ 13.535 millones

Adicionalmente, las inversiones por parte del sector público en 1975 fueron del orden de \$ 10.316 millones y en 1995 fueron \$ 10.849 millones -todas estas cifra dadas en pesos de 1988.<sup>53</sup>

#### 2.2.2.4. ESTABILIDAD POLÍTICA

Colombia se ha caracterizado, entre los países de América Latina, por una gran estabilidad en sus instituciones democráticas. La Constitución política cuyos principios fundamentales se encuentran consagrados en el texto de 1991, establece que Colombia es un Estado social de derecho organizado en forma de República unitaria descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista. Cuenta con un gobierno elegido democráticamente y en forma directa por el pueblo.

El poder público se halla distribuido por su ejercicio, en tres ramas: Ejecutiva, Legislativa y Judicial, cuya acción se ejerce en forma armónica de acuerdo con los fines del Estado, y por los organismos de control, la Contraloría y la Procuraduría.

A la cabeza de la Rama Ejecutiva del poder público de la Nación está el Presidente de la República, con el concurso de los ministros y directores de los departamentos administrativos. El Presidente es elegido en votación directa por los ciudadanos mayores de 18 años, para un periodo de cuatro (4) años. En los departamentos, los gobernadores son elegidos por votación ciudadana por periodos de tres (3) años, quienes son agentes del Presidente de la República. A la cabeza de los municipios se encuentran los alcaldes, quienes son elegidos por

---

<sup>53</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/127.htm>

votación popular para un periodo de tres (3) años. Santafé de Bogotá, Distrito Capital, es gobernada por un alcalde mayor, quien ejerce su mandato por un periodo de tres (3) años.

El órgano de acción de la Rama Legislativa del poder público es el Congreso, compuesto por el Senado de la República y la Cámara de Representantes, agrupados sus miembros en cada una de las cámaras, en ocho comisiones constitucionales permanentes. Los 161 miembros de la Cámara de Representantes son elegidos por voto popular para un Periodo de cuatro (4) años, por circunscripciones electorales en que se encuentra dividido el territorio nacional. El Senado está conformado por 100 senadores, y dos más elegidos también por circunscripción nacional por comunidades indígenas.

En los departamentos y municipios, las medidas de administración emanan de las asambleas departamentales y de los concejos municipales, cuyos miembros son elegidos para periodos de tres (3) años.

Los órganos principales de la Rama Judicial, son la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, la Fiscalía General de la Nación, el Consejo Superior de la Judicatura, los tribunales y los Jueces.

Existe una jurisdicción especial para los pueblos indígenas como también de jueces de paz.

El Consejo de Estado, además de dirimir los conflictos del Estado con los particulares o entre los diferentes organismos de la administración nacional, actúa como cuerpo supremo consultivo del gobierno en asuntos de administración.



La vigilancia de la gestión fiscal le corresponde a las Contralorías General de la República, departamentales y municipales. La defensa de los intereses de la sociedad, y de los derechos y su efectividad, actos administrativos, el cumplimiento de las leyes, sentencias judiciales, la vigilancia de los funcionarios públicos, son funciones inherentes al Ministerio Público, a cargo del Procurador General de la Nación. Dependiente de este existe el Defensor del Pueblo, quien debe velar por la promoción, ejercicio y divulgación de los derechos humanos.

Para efectos político-administrativos, el territorio nacional se divide actualmente en 32 departamentos, agrupaciones que están conformadas, a su vez, por un total de 1.026 municipios.<sup>54</sup>

#### **2.2.2.5. ACUERDOS COMERCIALES**

Acuerdo de Integración de la Comunidad Andina (CAN): Acuerdo vigente desde 1997 a través del cual los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) han logrado establecer una zona de libre comercio. Los principales objetivos de la CAN son: promover el desarrollo de los países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.

En el 2005, los países miembros adoptaron un plan de trabajo para profundizar la integración comercial mediante la libre circulación de bienes y servicios al interior del

---

<sup>54</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm#ORGANIZACION>  
POLITICA Y ADMINISTRATIVA

mercado común y un tratamiento uniforme a los bienes provenientes de terceros países. El Plan de Trabajo incluía cinco áreas de intervención: libre circulación de bienes y servicios, unión aduanera, fortalecimiento del sistema jurídico-institucional, plan conjunto de inversión y desarrollo productivo y programas de apoyo a Bolivia y de colaboración con Ecuador. Las acciones acordadas en cada una de ellas fueron desarrolladas, en su mayor parte, durante el año 2005.

Disposiciones en Materia de Bienes: Inicialmente, en 1993, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela formaron la Zona de Libre Comercio Andina y como consecuencia terminaron de eliminar sus aranceles y abrieron recíprocamente sus mercados, manteniendo sus propios aranceles frente a terceros. El Perú se incorporó a esta zona en 1997 y se estableció un cronograma de desgravación progresiva de aranceles que se completó en 2005 – desde esa fecha el Perú participa plenamente de la zona de libre comercio dentro de este acuerdo de integración.<sup>55</sup>

Certificación de Origen de Mercancías: Se requiere Certificado de Origen, el cual debe de ser emitido por una de las entidades certificadoras que han sido autorizadas por MINCETUR. El certificado de Origen será expedido en base a la declaración jurada presentada por el productor/exportador de la mercancía y a la respectiva factura comercial.

El Certificado de Origen tendrá validez por 180 días calendario, contados desde la fecha de emisión. La declaración jurada, que tendrá validez por dos años, contados desde la fecha de recepción por las autoridades

---

<sup>55</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09\\_COLOMBIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09_COLOMBIA.pdf)

certificadoras, debe de ser firmada por el productor/exportador. Si el productor y el exportador no fuesen la misma persona, el productor debe suministrar la declaración jurada a las entidades certificadoras.<sup>56</sup>

### 2.2.2.6. VARIABLES MACROECONÓMICAS

*Tabla 24: Variables macroeconómicas de Colombia (2015)*

VARIABLES MACROECONÓMICAS	2015 est.
PBI (USD, miles de millones)	USD 274.2
Crecimiento del PBI	2.5%
PBI - per cápita (US\$)	USD 14,000
Inflación	4.4%
Tipo de Cambio (COP por USD)	COP 2,721.9
Exportaciones (USD, miles de millones)	USD 48.52
Importaciones (USD, miles de millones)	USD 56.05
Balanza de Pagos (USD, miles de millones)	-USD 7.53
Desempleo	9.4%

Fuente: CIA  
Elaboración: Propia

### 2.2.2.7. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Colombia pertenece a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) junto a Perú, Bolivia, Ecuador y Venezuela.

La CAN ha llevado a cabo una Integración Comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencia, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, Instrumentos Aduaneros,

<sup>56</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09\\_COLOMBIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09_COLOMBIA.pdf)

Franjas de Precios, Sector Automotor y Liberalización del Comercio de Servicios.<sup>57</sup>

Las Entidades que rigen el comercio en Colombia son:

- **DIAN**

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, su objetivo principal es garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

Dentro de sus principales funciones están, el control y vigilancia sobre el cumplimiento del régimen cambiario en materia de importación y exportación de bienes y servicios, gastos asociados a las mismas, financiación en moneda extranjera de importaciones y exportaciones, y subfacturación y sobrefacturación de estas operaciones.

La administración de los impuestos comprende su recaudación, fiscalización, liquidación, discusión, cobro, devolución, sanción y todos los demás aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La administración de los derechos de aduana y demás impuestos al comercio exterior, comprende su recaudación, fiscalización, liquidación, discusión, cobro, sanción y todos los demás aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones aduaneras.

---

<sup>57</sup> <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>

La dirección y administración de la gestión aduanera comprende el servicio y apoyo a las operaciones de comercio exterior, la aprehensión, decomiso o declaración en abandono de mercancías a favor de la Nación, su administración, control y disposición, así como la administración y control de los Sistemas Especiales de Importación-Exportación, Zonas Francas, Zonas Económicas Especiales de Exportación y las Sociedades de Comercialización Internacional, de conformidad con la política que formule el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la materia, para estos últimos, con excepción de los contratos relacionados con las Zonas Francas.<sup>58</sup>

- **BANCO DE LA REPÚBLICA**

El Banco de la República es un órgano del Estado de naturaleza única, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, que ejerce las funciones de banca central. Según la Constitución, el principal objetivo de la política monetaria es preservar la capacidad adquisitiva de la moneda, en coordinación con la política económica general, entendida como aquella que propende por estabilizar el producto y el empleo en sus niveles sostenibles de largo plazo. En ejercicio de esta función adopta las medidas de política que considere necesarias para regular la liquidez de la economía y facilitar el normal funcionamiento del sistema de pagos, velando por la estabilidad del valor de la moneda.

Las funciones especiales asignadas al Banco comprenden la de regular la moneda, los cambios internacionales y el crédito, emitir la moneda legal colombiana, administrar las reservas internacionales, ser prestamista y banquero de los

---

<sup>58</sup> <http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>

establecimientos de crédito y servir como agente fiscal del Gobierno. Como parte de sus funciones, el Banco también contribuye a la generación de conocimiento y a la actividad cultural del país.<sup>59</sup>

- **BANCOLDEX**

Banco de Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX), es el banco de desarrollo empresarial colombiano. Diseña y ofrece nuevos instrumentos, financieros y no financieros, para impulsar la competitividad, la productividad, el crecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas, ya sean exportadoras o del mercado nacional.

Con el fin de promover el desarrollo empresarial, Bancóldex cuenta con diferentes instrumentos de apoyo para atender de forma integral a los empresarios colombianos en cada una de sus etapas de crecimiento. Para ello, además de ofrecer crédito tradicional, cuenta con programas especiales como iNNpulsa Colombia e iNNpulsa Mipyme; la Banca de las Oportunidades y el Programa de Transformación Productiva.<sup>60</sup>

- **FIDUCOLDEX**

La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A., es una sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, y filial del Banco de Comercio Exterior (BANCOLDEX).

Su función es prestar servicios fiduciarios seguros y confiables con énfasis en comercio exterior utilizando productivamente los recursos de los accionistas para

---

<sup>59</sup> <http://www.banrep.gov.co/es/que-hacemos>

<sup>60</sup> <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>

satisfacer las necesidades del mercado y las condiciones pactadas con sus clientes, apoyados en un talento humano calificado.<sup>61</sup>

- **INVIMA**

Instituto Nacional de Vigilancia y Control de Alimentos, es una entidad del estado colombiano que se encarga de proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.<sup>62</sup>

#### **2.2.2.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES**

El consumo privado en Colombia ascendió a US\$ 225,597 millones en 2012, con lo cual registró un aumento del 10.1% con relación al año anterior. En el último quinquenio este consumo se incrementó en 10% en promedio anual. Se proyecta que el consumo privado en Colombia continuará creciendo y, alcanzará los US\$ 238,975 millones, con lo cual registrará un crecimiento de 5.9%, con respecto al año anterior. En 2013 los rubros que experimentarían mayor crecimiento son educación (+8.6%), comunicaciones (+ 7.1%) y servicios de salud (+ 7%).

En cuanto a subcategorías, dentro de recreación y ocio, los gastos en productos editoriales (revistas, periódicos, libro, etc.) han mostrado gran crecimiento en los últimos cinco años a una tasa promedio anual de 6.6%, y solo en 2012 sumó US\$ 1,973 millones. Así también, los gastos en mantenimiento y reparación de hogares sumaron US\$ 1,770 millones, mostrando un gran dinamismo con una tasa

---

<sup>61</sup> <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/11/21/61/>

<sup>62</sup> <https://www.invima.gov.co/>

media de crecimiento de 11.2% para el periodo 2012 – 2007. Los gastos en compra de hardware y software totalizaron US\$ 460 millones, con un crecimiento promedio de anual de 7%, en los últimos cinco años.<sup>63</sup>

#### **2.2.2.9. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL**

La oferta total en el mercado colombiano estaría compuesto básicamente por las importaciones, ya que la producción nacional es mínima y se limitan a ferias locales no habiendo data precisa sobre esto.

En cuanto a sus importaciones totales de prendas de tejido de punto de fibra de alpaca para el año 2014 fueron de 102 mil dólares americanos (Trademap.com), de las cuales Perú tuvo una participación sólo del 19.6%.

#### **2.2.2.10. GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES**

El sector textil en Colombia se concentra principalmente en Bogotá y Medellín, el grado de competencia ha ido aumentando últimamente debido mayormente a la incursión de empresas extranjeras en el mercado colombiano, esto ha hecho que las empresas nacionales se enfoque más en dar al cliente un valor agregado mediante la calidad y el servicio.<sup>64</sup>

Todos estos factores han hecho que Colombia se convierta en uno de los principales centros de moda de Latinoamérica, caracterizándose por la innovación, en

---

<sup>63</sup><http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20Industria%20vestiment a%20Colombia%202014%20f.pdf>

<sup>64</sup> [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/38/38ffbca2-681b-46bf-a68b-c80d34976526.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/38/38ffbca2-681b-46bf-a68b-c80d34976526.pdf)  
(Pg. 11)



diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones.<sup>65</sup>

#### **2.2.2.11. FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO**

No se ha encontrado información de productores locales en Colombia, más si existen en mínimas cantidades y para ferias locales (Bucaramanga) y que se comercian en la misma ciudad o en la capital Bogotá que como bien ya sabemos posee un clima mayormente frío.

#### **2.2.2.12. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN**

En la medida de que Colombia es uno de los países de América Latina con mayor descentralización, y por ende la población, la producción, el poder adquisitivo y el consumo están distribuidos en varias ciudades, es importante contar con un socio estratégico que conozca el mercado, y las particularidades regionales, que apoye en lo concerniente a distribución y mercadeo. Las zonas más importantes de comercialización son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena.

En el sector de prendas de vestir el core business de muchas empresas colombianas del sector, ya no es la fabricación de prendas de vestir, si no la gestión de marcas y de puntos de ventas a consumidor final; lo cual se ha dado a través de un proceso de integración vertical de un número importante de empresas: fabricantes que tienen sus marcas propias y puntos de venta a consumidor final, y minoristas con marcas propias que han puesto fábricas para producir parte de la oferta que tienen en sus tiendas.

---

<sup>65</sup> [http://pymexpo.org/cms/front\\_content.php?idart=11](http://pymexpo.org/cms/front_content.php?idart=11)

En Colombia están más extendidas las cadenas de tiendas de pequeña superficie, formato en el cual destacan las empresas colombianas. Hace algunos años, ingreso al mercado la marca Falabella, de capitales chilenos, y ellos han empezado a difundir el concepto de grandes superficies en este sector, a través de los establecimientos que poseen.<sup>66</sup>

### 2.2.3. PAÍS 3: ARGENTINA

#### 2.2.3.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

Argentina puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si es comparada con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 31 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial según datosmacro.com. A pesar de ello, tiene una densidad de población muy baja ya que es uno de los países más grandes del mundo en cuanto a territorio geográfico. Está en el puesto 23 en el ranking de densidad mundial, con 15 habitantes por Km<sup>2</sup>.<sup>67</sup>

El año 2014 Argentina cerró con una población de 42.980.026 personas, lo que supone un incremento de 441.722 habitantes respecto a 2013. La población femenina fue mayoritaria, con 21.951.299 mujeres, lo que supone el 51,07% del total, frente a los 21.028.727 hombres que son el 48,93%.<sup>68</sup>

En la siguiente tabla podemos observar la evolución de la población de Argentina a través de los últimos quince años.

---

<sup>66</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/784009974rad9184C.pdf>

<sup>67</sup> <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>

<sup>68</sup> <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>

Tabla 25: Evolución de la población de Argentina en los últimos años

Año	Hombres	Mujeres	Población Total
2014	21.028.727	21.951.299	42.980.026
2013	20.810.579	21.727.725	42.538.304
2012	20.592.108	21.503.116	42.095.224
2011	20.375.769	21.279.847	41.655.616
2010	20.163.276	21.059.599	40.788.000
2009	19.955.505	20.843.136	40.134.000
2008	19.751.900	20.629.960	39.746.000
2007	19.550.983	20.418.920	39.356.000
2006	19.350.519	20.208.231	38.971.000
2005	19.148.911	19.996.580	38.592.000
2004	18.945.358	19.783.420	38.226.000
2003	18.740.382	19.569.093	37.870.000
2002	18.535.246	19.354.197	37.516.000
2001	18.331.840	19.139.695	37.156.000
2000	18.131.322	18.926.131	36.784.000

Fuente: Datosmacro.com  
Elaboración: Propia

### 2.2.3.2. CONDICIONES GEOGRÁFICAS

La gran extensión territorial de la Argentina determina una diversidad de paisajes, en los que alternan campos de hielos con zonas áridas, relieves montañosos con mesetas o llanuras, cursos fluviales o áreas lacustres con la amplitud oceánica y vegetación esteparia con bosques y selvas.<sup>69</sup>

- **Situación geográfica**

La República Argentina está ubicada en el hemisferio sur y occidental. Su situación dentro de América del Sur le

<sup>69</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

permite una adecuada vinculación dentro del marco regional.<sup>70</sup>

- **Límites y puntos extremos**

**Porción americana:** En el Norte limita con las Repúblicas de Bolivia y del Paraguay, cuyo punto extremo está en la confluencia de los ríos Grande de San Juan y Mojinete, en la Provincia de Jujuy (Lat. 21°46'S; Long. 66°13'O). Al Sur limita con la República de Chile y el Océano Atlántico, hallándose su extremo austral en el Cabo San Pío, situado en la isla Grande de Tierra del Fuego, (Lat. 55°03'S; Long. 66°31'O). Al Este limita con la República Federativa del Brasil, República Oriental del Uruguay y el Océano Atlántico. El punto extremo oriental se encuentra situado al noreste de la localidad de Bernardo de Irigoyen, en la Provincia de Misiones (Lat. 26°15'S; Long. 53°38'O). Al Oeste limita con la República de Chile. El punto extremo está ubicado entre el Cerro Agassis y el Cerro Bolados (en el cordón Mariano Moreno), en el Parque Nacional Los Glaciares – Provincia de Santa Cruz (Lat. 49°33'S; Long. 73°34'O).<sup>71</sup>

**Porción antártica:** La Antártida Argentina es la parte del territorio nacional comprendida entre los meridianos 25° y 74° de Longitud Oeste, al sur del paralelo 60° Sur.<sup>72</sup>

- **Características generales**

La gran extensión territorial del país determina una diversidad de paisajes, en los que alternan campos de hielos con zonas áridas, relieves montañosos con mesetas o llanuras, cursos fluviales o áreas lacustres con la

---

<sup>70</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>71</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>72</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

amplitud oceánica y vegetación esteparia con bosques y selvas.<sup>73</sup>

- **Superficie**

La superficie de sus tierras emergidas es de 3.761.274 Km<sup>2</sup> de los cuales 2.791.810 Km<sup>2</sup> corresponden al continente americano; 969.464 Km<sup>2</sup> al continente antártico (incluyendo las Islas Orcadas del Sur) y las islas australes (Georgias del Sur y Sandwich del Sur). Por su extensión ocupa el cuarto lugar entre los países americanos (después de Canadá, Estados Unidos de América y la República Federativa del Brasil). En el orden mundial se ubica por su superficie en el séptimo lugar.<sup>74</sup>

- **Clima**

Los tipos de clima de la Argentina son principalmente cuatro: cálido, templado, árido y frío. La extensión del territorio y los accidentes del relieve determinan la existencia de variedades en cada uno de ellos. Así, entre los climas cálidos, la variante subtropical sin estación seca abarca las provincias de Misiones y Corrientes, la zona Norte de Entre Ríos y la sección oriental de la región chaqueña. Tiene como características temperaturas elevadas y precipitaciones abundantes todo el año. El tropical con estación seca incluye parte de Salta, Oeste de Formosa y del Chaco, la planicie oriental tucumana, casi todo Santiago del Estero y el N.O. de Santa Fe. Es de características similares al anteriormente mencionado, con la diferencia que presenta un período seco que dura hasta la mitad del año. En el N.O., el conjunto montañoso que

---

<sup>73</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>74</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

comprende las sierras sub-andinas, los valles y quebradas, es considerado de clima tropical serrano.<sup>75</sup>

La zona de los climas templados abarca la provincia de Buenos Aires, gran parte de Entre Ríos, centro y Sur de Santa Fe, la franja oriental de Córdoba y un sector al N.E. de La Pampa. Entre ellos se encuentra el clima templado pampeano, representado especialmente por la franja ribereña del Paraná–Plata.<sup>76</sup>

En la franja limítrofe con el clima subtropical está la variedad templado sin invierno, caracterizado por la falta de período frío definido. El templado con influencia oceánica se halla en el litoral bonaerense, en la zona de Mar del Plata y Necochea, donde la influencia del mar origina temperaturas moderadas. El templado de las sierras se ubica en las sierras cordobesas y en sus valles. Por último, está la franja de transición hacia el poniente, donde la zona de clima templado deriva a la región de clima árido.<sup>77</sup>

Los climas áridos comprenden la Puna, los Andes de Catamarca, La Rioja y San Juan, la zona vecina pre-andina y la Patagonia extra-andina. Entre sus variedades tenemos el árido de montaña, que reina en la Puna y en los Andes, desde Catamarca hasta Mendoza. Al Este de los Andes áridos se extiende el clima árido de las sierras y campos, que coincide aproximadamente con la región de las sierras pampeanas. El árido de la estepa continúa al Sur de la región climática de las sierras y llanos; por el occidente termina al pie de la cordillera que pierde su carácter árido en el Sur de Mendoza; por el oriente limita con la franja de transición y por el Sur, entre los 40° y 42° Sur, la

---

<sup>75</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>76</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>77</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

transformación del régimen térmico origina otro tipo de clima: el frío árido de la Patagonia.<sup>78</sup>

Entre los climas fríos está la franja húmeda de los Andes Patagónicos, caracterizada por una progresión de lluvias que se opera de N. a S. –a partir de los 34° S.– en este sector cordillerano. El árido ventoso de la Patagonia se destaca por sus bajas temperaturas, con precipitaciones escasas y, en invierno, hay temporales de nieve. El húmedo austral comprende una franja de la provincia de Santa Cruz, al sur de la zona anterior, y la provincia de Tierra del Fuego, salvo el clima nívico de alta montaña; tiene mayores precipitaciones y la falta del período estival de temperaturas templadas que se registran en las mesetas patagónicas.<sup>79</sup>

El clima nívico es de tipo glacial y abarca la franja de cordillera austral, en la zona de hielo continental de Santa Cruz y en manchas glaciares que hay en la alta cordillera patagónica.<sup>80</sup>

Con respecto al clima de las islas australes, la isla de los Estados posee un clima oceánico frío. El tiempo es brumoso y frío gran parte del año y son frecuentes los temporales. Abundan las precipitaciones nívicas. En las islas Malvinas está mejor definido el tipo oceánico. No hay excesos de temperaturas; el verano es apenas templado y el invierno no es muy acentuado. En las islas Orcadas reina el clima nívico; casi toda la superficie de las islas está

---

<sup>78</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>79</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>80</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

cubierta por glaciares, y el mar de hielo sólo franquea acceso durante pocas semanas de enero.<sup>81</sup>

### 2.2.3.3. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

- **Red Vial**

La Republica Argentina tiene aproximadamente 500.000 km de carreteras y caminos, de los cuales 37.800 conforman la red primaria o nacional y 178.000 la red secundaria o provincial, restando 285.000 que forman la red terciaria dependiente de las municipalidades.<sup>82</sup>

*Tabla 26: RED VIAL DE LA ARGENTINA POR ZONA*

RED VIAL NACIONAL POR ZONA	Km. Lineales	Porcentaje
Provincia de Buenos Aires	18.9	50%
Centro	7.56	20%
Norte	5.292	14%
Mesopotamia	2.268	6%
Cuyo	2.268	6%
Sur	1.512	4%

Fuente: Mapa de Rutas República Argentina. Red Pública y Concesionada

Elaboración: Propia

Solo 61.000 km de los 215.000 que forman las redes primarias y secundarias están pavimentados mientras que 37.000 tiene algún tipo de "mejora" (suelos de grava o con algún tipo de estabilización). Los restantes 117.000 km están compuestos por caminos de tierra, al igual que la gran mayoría de los que forman la red terciaria, lo cual significa que Argentina tiene más de 400.000 km de caminos de tierra, equivalente al 80% de su red vial.<sup>83</sup>

<sup>81</sup> <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>

<sup>82</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>

<sup>83</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>



- **La Red Primaria**

Formada por 37.000 Km de carreteras, y que incluye:

- 10.000 Km de rutas que se han otorgado en concesión por peaje a empresas privadas, que son consorcios formados principalmente por empresas constructoras.<sup>84</sup>

- 27.000 km de red que están bajo la responsabilidad directa de la Dirección Nacional de Vialidad, quien es la encargada de su mantenimiento y mejora. De estos 27.000 km se planea otorgar en concesión otros 10.000, no por cobro de peaje sino mediante la fórmula COT (Construir, Operar y Transferir) o alguna otra similar. (5.000 km ya se han licitado y los otros 5.000 se licitarán a corto plazo).<sup>85</sup>

- **La Red Secundaria**

La red secundaria está constituida por 179.000 km de rutas y caminos de jurisdicción provincial. Cada provincia tiene una dirección provincial de vialidad, encargada del mantenimiento, ampliación y mejora de las rutas provinciales. Por su importancia y tradición histórica, merece destacarse la Dirección Provincial de Vialidad de Buenos Aires (con sede en la ciudad de La Plata). (Con 36.000 km de rutas provinciales, Bs. As. reúne más del 20 % de la red secundaria del país, y con sus 9.000 km de rutas provinciales pavimentadas aglutina casi el 30 % de toda la red secundaria asfaltada argentina). Las vialidades provinciales se financian con recursos provenientes del tesoro nacional, con recursos propios, y con fondos provistos por entidades financieras internacionales. Las partidas que el Tesoro Nacional asigna a construcción y mantenimiento vial se envía a la DNV (Dirección Nacional

---

<sup>84</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>

<sup>85</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>

de Vialidad), quien distribuye los fondos mediante un sistema de coparticipación federal.<sup>86</sup>

#### ▪ La Red Terciaria

Está compuesta por caminos, calles y rutas que dependen de los Municipios, los que en conjunto suman alrededor de 285.000 km, de los cuales 100.000 se encuentran en la provincia de Buenos Aires. Dadas las características de concentración demográfica que tiene el país, hay que diferenciar claramente dos tipos de Municipios: los "urbanos" y los "rurales".<sup>87</sup>

#### • Transporte férreo

Todo el transporte de la red ferroviaria de Argentina comprende 47069km de vías , siendo una de las más extensas de Latinoamérica, y entre los diez primero del planeta cuenta con más de 100000 km en carriles, pese a que con el tiempo estas líneas han siendo reducidas , sigue con vías con Bolivia, Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil .<sup>88</sup>

La red argentina inicio su crecimiento por el propio gobierno y con el tiempo inyectaron capital tanto los franceses como los británicos, usados inicialmente para transporte de producción agrícola y ganadería en un modelo agroexportador, en una región de Pampanea, donde está concentrado las redes viales. El gobierno de argentina tiene una participación significativa en la red ferroviaria, instalando ferrocarriles de fomento, y dando

---

<sup>86</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>

<sup>87</sup> <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>

<sup>88</sup> <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo19/archivos/mignone13.pdf>

para inversión privadas y creándose una extensa red de empresas ferrocarriles del estado.<sup>89</sup>

- **Transporte fluvial**

Argentina cuenta con alrededor de 70 puertos fluviales y marítimos dedicados a la actividad comercial. La mayoría de ellos son de uso privado y de propiedad de empresas dedicadas a exportaciones vinculadas con distintos sectores de la economía.<sup>90</sup>

La República Argentina cuenta con un extenso litoral marítimo y una vía navegable fluvial de relevante importancia (la conformada por los ríos De la Plata, Paraná y Paraguay) sobre los que se sitúa un importante conjunto de instalaciones portuarias, de uso tanto público como privado, de las que aproximadamente 70 registran actividad comercial en la actualidad. Dicha actividad está mayoritariamente asociada con movimientos del comercio exterior del país, en los que el transporte por agua encuentra las condiciones para su mejor eficiencia (desplazamiento de cargas masivas sobre distancias considerables). Dentro de los movimientos del comercio exterior se destacan claramente, por su volumen, las exportaciones de productos de origen agrícola y, por su volumen y valor, las exportaciones e importaciones de cargas diversas transportadas en contenedores; con menor importancia aparecen los tráficos de minerales.<sup>91</sup>

No se dispone en la actualidad de estadísticas sobre el desempeño del sistema portuario argentino en su conjunto, como sí existen a través de organismos de planificación en otros países (ANTAQ, en Brasil, o Puertos del Estado, en

---

<sup>89</sup> <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo19/archivos/mignone13.pdf>

<sup>90</sup> <http://www.vocesenelfenix.com/content/el-transporte-por-agua-en-la-argentina>

<sup>91</sup> <http://www.vocesenelfenix.com/content/el-transporte-por-agua-en-la-argentina>

España). Mediante la recopilación de datos parciales publicados por algunos de los puertos y el procesamiento de otras informaciones de carácter sectorial es posible estimar que el total de operaciones realizadas en el sistema en el año 2010 se haya situado entre 130 y 140 millones de toneladas. Dicha magnitud luce, tal vez, reducida si se considera que algunos grandes puertos del mundo (Shanghai, Singapur, Rotterdam) movieron, cada uno de ellos, entre 400 y 600 millones de toneladas en 2010, pero guarda proporción, por ejemplo, con la actividad desarrollada por el sistema portuario brasileño. En efecto, el conjunto de puertos brasileños atendió 834 millones de toneladas en 2010, es decir, aproximadamente 6 veces la actividad estimada para su similar argentino, relación que es aproximadamente igual a la existente entre el tamaño de las economías de ambos países.<sup>92</sup>

- **Transporte marítimo**

Las principales terminales para el transporte marítimo a Argentina son, en orden de importancia por volumen: Buenos Aires, Zárate, Rosario, Ushuaia, Puerto Madryn y Bahía Blanca.<sup>93</sup>

Siempre han existido inconvenientes para el transporte, la falta de puertos de aguas profundas, para la recepción de grandes barcos en transporte marítimo internacional. El puerto más cercano al principal de Buenos Aires que cumpla las condiciones es el puerto de Madryn pero está lejos de toda la actividad económica, pese a todo eso Argentina tiene toda un lado atlántico, no cuenta con buenos puertos marítimos naturales en la Patagonia, y se ven ampliamente en contra con las mareas ,siempre existe problemas con

---

<sup>92</sup> <http://www.vocesenelfenix.com/content/el-transporte-por-agua-en-la-argentina>

<sup>93</sup> <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/sudamerica/argentina/>

barcos deben retirarse del interior del mar cuando baja y regresar cuando sube la marea dificultando y el proceso logístico de cargar y descargar la mercadería.<sup>94</sup>

Otra de las desventajas son las altas tarifas los puertos, comparadas con las del resto del mundo, que encarecen los fletes y perjudican la competitividad de los productos en el mercado mundial. Con el objeto de abaratarlas, se modificó la legislación en 1992, y los principales puertos pasaron de la órbita nacional a la provincial para ser privatizada su explotación, entregándolos en concesión por varios años. Por ejemplo, las terminales de Puerto Nuevo Ciudad de Buenos Aires se dieron por 20 años, los elevadores de granos del puerto de Buenos Aires por 30 años, lo mismo que las unidades portuarias del Puerto de Rosario. Esto permitió una gran inversión del sector privado en infraestructura y equipamiento, no solo en los puertos sino también en los accesos viales y ferroviarios.<sup>95</sup>

#### **2.2.3.4. ESTABILIDAD POLÍTICA**

El Estado argentino se rige por la Constitución de 1994, basada en la Constitución histórica de 1853. El sistema es netamente presidencialista, bicameral, federal, con organización provincial y separación de poderes.

El actual Presidente de la Nación es Mauricio Macri, quien fue elegido en segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2015 con el 51,41% de los votos, encabezando la coalición política "Cambiamos". La Constitución argentina permite el ejercicio de dos mandatos presidenciales (de cuatro años) constitutivos.

---

<sup>94</sup> <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/sudamerica/argentina/>

<sup>95</sup> <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/sudamerica/argentina/>

El Congreso de la Nación está integrado por Cámara de Diputados y Senado. Se celebran elecciones legislativas parciales cada dos años, en las que se renueva la mitad de los 257 Diputados (mandato de cuatro años) y un tercio de los 72 Senadores (mandato de seis años).

La Corte Suprema de la Nación tiene competencias de tribunal de última instancia y de corte de interpretación constitucional. El órgano de gobierno del Poder Judicial es el Consejo de la Magistratura. La organización judicial es federal y provincial.

Al frente de cada una de las 24 provincias se encuentran los Gobernadores o Jefes de Gobierno (en el caso de la Ciudad de Buenos Aires), que nombran a los Ministros provinciales. Existen Legislaturas Provinciales en cada una de ellas. Este año, coincidiendo con las elecciones presidenciales nacionales, ha habido elecciones en la mayoría de las Provincias.<sup>96</sup>

#### Miembros del Gobierno:

- Presidente: Mauricio Macri
- Vicepresidente: Gabriela Michetti
- Jefe de Gabinete de Ministros: Marcos Peña
- Hacienda y Finanzas: Alfonso Prat-Gay
- Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto:  
Susana Malcorra Interior,
- Obras Públicas y Vivienda: Rogelio Frigerio Producción:  
Francisco Cabrera
- Agroindustria: Ricardo Buryaile
- Energía y Minería: Juan José Aranguren
- Transporte: Guillermo Dietrich

---

<sup>96</sup> [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina_ficha%20pais.pdf)

- Turismo: Gustavo Santos Defensa: Julio Martínez
- Seguridad: Patricia Bullrich
- Justicia y Derechos Humanos: Germán Garavano
- Educación y Deportes: Esteban Bullrich
- Cultura: Pablo Avelluto
- Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva: Lino Barañao
- Modernización del Estado: Andrés Ibarra Salud: Jorge Lemus
- Trabajo, Empleo y Seguridad Social: Jorge Alberto Triaca
- Desarrollo Social: Carolina Stanley
- Ambiente y Desarrollo Sustentable: Sergio Bergman
- Comunicación: Oscar Aguado Beily
- 

#### **2.2.3.5. ACUERDOS COMERCIALES**

A continuación se muestra una tabla que señala todos los acuerdos comerciales actualmente en vigor que ha firmado Argentina con otros países.

Tabla 27: Acuerdos Comerciales de Argentina

Miembros de la OMC	01 enero 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 11 octubre 1967)	
<b>Uniones aduaneras</b>		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Estados miembros del MERCOSUR	26-mar-91	
<b>Acuerdos de libre comercio</b>		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
MERCOSUR - Israel	18-dic-07	
MERCOSUR - Perú (ACE 58)	30-nov-05	
MERCOSUR -Bolivia (ACE 36)	17-dic-96	28-feb-97
MERCOSUR -Chile (ACE 35)	25-jun-96	01-oct-96
<b>Acuerdos marco</b>		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
MERCOSUR - México (ACE N° 54) - Acuerdo marco	05-jul-02	05-ene-06
<b>Acuerdos comerciales preferenciales</b>		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
México (ACE N° 6)	24-ago-06	01-ene-07
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18-oct-04	
MERCOSUR - India	25-ene-04	01-jun-09
Uruguay (AAP.CE N° 57)	31-mar-03	01-may-03
MERCOSUR - México (ACE N° 55) - Acuerdo sobre el sector automotor	27-sep-02	
Paraguay (ACE N° 13)	06-nov-92	06-nov-92
Chile (AAP.CE N° 16)	02-ago-91	02-ago-91
Brasil (ACE N° 14)	20-dic-90	20-dic-90

Fuente: SIICEX  
Elaboración: Propia

- **Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)**

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del



Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005 y fue puesto en ejecución mediante el Decreto Supremo N° 035-2005-MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre de 2005. Entró en vigencia a partir del 2 de enero de 2006 con Argentina, Brasil y Uruguay y del 6 de febrero del mismo año con Paraguay.<sup>97</sup>

El ACE 58 tiene entre sus objetivos el de establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado, a fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR.<sup>98</sup>

El intercambio comercial entre el Perú y el MERCOSUR en el año 2005, antes que entrara en vigencia el ACE 58, ascendió a los US\$ 2 179 millones. A fines del 2011 el intercambio comercial alcanzó la cifra de US\$ 5 873 millones, lo que significó un incremento de 169%. Las exportaciones peruanas al MERCOSUR en el año 2011 alcanzaron la suma de US\$ 1 515 millones, 34% correspondieron a exportaciones de productos no Tradicionales y 66% a productos tradicionales. Cabe destacar el notorio crecimiento de las exportaciones no tradicionales que entre el 2005 y 2001 aumentó en un 387% aproximadamente. Los principales productos exportados a MERCOSUR son: minerales y manufacturas

---

<sup>97</sup>

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

<sup>98</sup>

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

de cobre, minerales de cinc, plata, aceitunas, lacas colorantes, fosfatos de calcio, camisas de algodón, tara y materias colorantes. Debe señalarse que el 83% de las exportaciones peruanas son destinadas a Brasil, seguidas del mercado argentino con un 13%, y el 4% restante se dirigen a Paraguay y Uruguay.<sup>99</sup>

En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 53%, Argentina representa el 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.<sup>100</sup>

Finalmente, a partir del 1 de enero del 2012 gran parte de los productos peruanos destinados a Argentina y Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países<sup>101</sup>

---

99

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

100

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

101

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

### 2.2.3.6. VARIABLES MACROECONÓMICAS

Tabla 28 VARIABLES MACROECONÓMICAS DE ARGENTINA (2015)

VARIABLES MACROECONÓMICAS	2015 est.
PBI (USD, miles de millones)	USD 578.7
Crecimiento del PBI	0.4%
PBI - per cápita (US\$)	USD 22,400
Inflación	27.6%
Tipo de Cambio (ARS por USD)	9.2
Exportaciones (USD, miles de millones)	USD 65.95
Importaciones (USD, miles de millones)	USD 60.56
Balanza de Pagos (USD, miles de millones)	USD 5.39
Desempleo	7.6%

Fuente: CIA  
Elaboración: Propia

### 2.2.3.7. REGULACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Argentina adhiere a sus principios y se rige por sus normas y directrices. En ese sentido, el país está suscripto a los Acuerdos Multilaterales sobre el Comercio de Mercancías, al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Argentina es también miembro fundador del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que conforma junto con Brasil, Paraguay y Uruguay desde la firma del “Tratado de Asunción” el 26 de marzo de 1991. Esta unión aduanera implica la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, el establecimiento de un arancel externo común (AEC), la adopción de una política comercial común frente a terceros Estados o agrupaciones, la coordinación de posiciones en foros económicos comerciales regionales e internacionales

y la armonización de las legislaciones en el área pertinente para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.<sup>102</sup>

- DGA Dirección General de Aduanas Funciones principales
- Aplicación, recaudación y fiscalización de tributos relacionados con el comercio exterior.
- Control del tráfico internacional de mercaderías.
- Aplicar y fiscalizar las prohibiciones a la importación y exportación.
- Llevar registros, otorgar altas y dar bajas de las matrículas de despachantes de aduanas, agente de transporte aduanero, de importadores y exportadores.
- Investigar, analizar, extraer muestras y hacer pericias sobre las mercaderías vinculadas al tráfico internacional.
- Ejercer todas las atribuciones encomendadas por el Código Aduanero.<sup>103</sup>

La política exterior de Argentina tradicionalmente busca revertir su condición geográfica periférica a través de su pertenencia a organizaciones internacionales multilaterales (Naciones Unidas, OMC), organizaciones regionales (MERCOSUR, UNASUR, CELAC, OEA, Cumbre Iberoamericana) y grupos de concertación (G-20, G-77+China). Las tres prioridades del gobierno argentino en política exterior son: i) América Latina ii) recuperación de la soberanía sobre las Islas Malvinas iii) promoción de los Derechos Humanos. En concreto, dentro de América Latina, Argentina forma parte de la zona de libre cambio del MERCOSUR (donde reviste particular importancia la relación con Brasil, su vecino y primer socio comercial), defiende el fortalecimiento de UNASUR (organización de la

---

<sup>102</sup> [http://inversiones.gob.ar/userfiles/regulacionesdelcomerciointernacional\\_0.pdf](http://inversiones.gob.ar/userfiles/regulacionesdelcomerciointernacional_0.pdf)

<sup>103</sup>

<http://www.afip.gov.ar/institucional/afipsimulada/archivos/EI%20comercio%20exterior%20y%20Ia%20operatoria%20aduanera.pdf>

que fue Secretario General el ex-Presidente Kirchner) y apoya la concertación latinoamericana en la CELAC. En segundo lugar, la reivindicación de soberanía sobre las Islas Malvinas se traduce en una coordinación horizontal de toda la acción de gobierno, manteniendo la defensa de las Resoluciones de Naciones Unidas sobre la cuestión e intensificando la presión regulatoria en contra de la explotación de recursos naturales por los El ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, junto a su homólogo argentino, Héctor Timerman, durante la Cumbre Iberoamericana de Cádiz, en noviembre de 2012. © EFE FICHA PAÍS ARGENTINA 4 malvinenses (hidrocarburos, pesca). En materia de derechos humanos, Argentina ha ratificado la mayoría de las Convenciones internacionales (NNUU) y regionales (CIDH), así como del Estatuto de Roma de la Corte Penal Internacional y da especial importancia a todas las iniciativas que garanticen la no impunidad de crímenes de lesa humanidad y desapariciones forzadas, especialmente los cometidos durante la dictadura militar argentina de 1976-1983 (política de 'Memoria, Verdad y Justicia'). Fuera de América Latina, Argentina ha mantenido tradicionalmente relaciones con Europa y Estados Unidos y en los últimos años ha abierto su espectro a China, Rusia e India. El nuevo Gobierno ha anunciado una recuperación y reforzamiento de las líneas tradicionales de la política exterior argentina, con especial énfasis en la región, sobre todo Mercosur y Brasil, Europa, con especial relevancia de España, y los Estados Unidos. En Naciones Unidas, Argentina ha sido recientemente Miembro no Permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas (2013-2014) y es actualmente Miembro del Consejo de Derechos Humanos (2013-2015). En materia económica mantiene una posición firme de

necesidad de renovación de los organismos financieros internacionales y reestructuración de deudas soberanas.<sup>104</sup>

#### 2.2.3.8. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

En Argentina la Clase Alta o Top ABC1 son el 5,5% de la población mayor de 18 años que tiene un ingreso promedio familiar mensual superior a los \$42.500 a \$84,500 este nivel socio económico tiene una alta demanda en servicios de banca, bienes de lujo, restaurantes, discotecas, bienes muebles e inmuebles.

La clase media alta C2 tiene ingresos desde \$26,700 hasta \$42,500, esta clase es un 17% de la población, tienen gastos más de índole tipo cultural, en caso comprar lo que está de moda, hábitos de consumo bien establecidos, y en decisiones diarias de compras, también compran ropa de marca privadas.

La clase media típica C3 es el 31% de la población teniendo un ingreso promedio familiar mensual de \$13,260 esta clase media típica, cuenta con patrones de compras establecidos por sus preferencias son lo que está de moda, tiendas de descuento, tienden a consumir toda la clase B en centros comerciales o lugares de aglomeramiento de personas.

Se puede decir que la clase media real son casi 20 millones de personas, mientras que los que creen estar dentro de la media comprende a más de 32 millones de personas.

La clase Baja Superior D1 es el 30% de la población y tiene un ingreso promedio familiar mensual de \$6,450 y la clase

---

<sup>104</sup> [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina_ficha%20pais.pdf)

baja D2/E son un 16.5% de la población y tiene un ingreso promedio familiar de \$2900.

La clase baja se encuentra en un alto nivel de desempleo, o mayor pobreza, tuvo un incremento significativo con la crisis pero está retomando a que casi toda la población un 80% ingrese a clase media, toda la clase baja no logra acceder a bienes muebles porque es demasiado complicado comprar, puesto que no la tienen como objetivo, solo consumen y compran lo de necesidad.<sup>105</sup>

#### **2.2.3.9. COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TOTAL**

La oferta total del mercado argentino estaría compuesto mayormente por las importaciones, siendo estas un total de 384 mil dólares americanos (Trademap.com) en el año 2014, de las cuales el Perú tuvo una participación total del 14%. Por otra parte Argentina también contaría con producción nacional, aunque no podemos dar información precisa sobre la cantidad por falta de una fuente confiable, se sabe que esta producción es bastante menor al monto importado anualmente.

#### **2.2.3.10. GRADO DE RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES**

El sector textil en general es una actividad muy protegida por la política del gobierno nacional de Argentina. Esta protección, más los altos costos de alquiler, gastos comerciales para el desarrollo de la marca e impuestos hacen que los precios de las prendas sean muy altos, provocando que la demanda se reduzca, por lo cual las grandes marcas del país asociadas con tarjetas de crédito

---

<sup>105</sup> <http://www.iprofesional.com/notas/204121-Ser-clase-media-hoy-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-de-la-movilidad-social-ascendente>

de bancos, lanzaron promociones de descuento para poder reactivar sus ventas, debido a su éxito estos esquemas de promoción se multiplicaron y se generalizaron en casi todas las marcas de indumentaria de modo que los hábitos de consumo se fueron adecuando cada vez más a las nuevas condiciones de mercado

En general, se acordó que los costos financieros y comerciales de los descuentos sean absorbidos en gran parte por las marcas. Los bancos aceptaron financiar una pequeña parte del costo de la promoción, generalmente inferior al 30% del costo total del descuento.<sup>106</sup>

#### 2.2.3.11. FABRICACIÓN LOCAL DE TEJIDOS DE PUNTO

- **KIMUAN S.A**

Empresa joven, que produce y comercializa productos de tejido de punto de alta calidad.

Sus pilares fundamentales son el valor agregado, diseños diferentes, atención personalizada y el compromiso en búsqueda de la calidad.

La empresa se maneja con exclusividades en diferentes ciudades de Argentina en las que ya está presente.

Sus productos intentan ser la máxima expresión de calidad en la industria textil argentina, lo mejor de las materias primas naturales argentinas, la innovación desde el diseño intelectual y la calidez en el servicio que se brinda.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> [http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/formacion-precio-ropa\\_diciembre-2012.pdf](http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/formacion-precio-ropa_diciembre-2012.pdf)  
(Pg. 09)

<sup>107</sup> <http://www.kimuan.com/empresa.php>



- **La Fundación Pro Tejer**

Es una organización sin fines de lucro, creada en el año 2003, como respuesta a la necesidad de reunir a todos los sectores de la cadena de valor de la Agro Industria Textil y de Indumentaria de la Argentina.

Su conformación responde también a la exigencia de propiciar y arbitrar el diálogo y la relación entre los distintos actores interesados en el desarrollo de la cadena de valor: trabajadores, empresarios, centros de investigación y universidades; con el objetivo de lograr una sinergia con el sector público que resuelva los problemas sectoriales y potencie el crecimiento de nuestra industria nacional.

La organización ha logrado posicionarse en la esfera pública y elevar a las autoridades nacionales propuestas de políticas industriales, muchas de las cuales se han transformado en instrumentos esenciales para el crecimiento desde el 2003 de nuestra cadena de valor.<sup>108</sup>

- **TANATEX Chemicals**

TANATEX Chemicals desarrolla innovadoras soluciones de procesamiento textil, que van desde el tratamiento previo al acabado. Los productos del estado de la técnica se basan en las tendencias y demandas de la industria de procesamiento de textiles (técnicos) y la alfombra de hoy. A través de una red mundial de oficinas, agencias y distribuidores, TANATEX Químicos suministra a sus clientes globales con productos de calidad de procesamiento húmedo y ofrece un alto nivel de servicio técnico. Durante más de 50 años, la empresa ha demostrado ser un socio de confianza en la solución de los desafíos de sus clientes proporcionándoles ventajas

---

<sup>108</sup> <http://www.fundacionprotejer.com/fundacion.html>

competitivas y soluciones químicas adecuadas a los fines, mientras que el cumplimiento de las normas internacionales relativas a la calidad, la salud, el medio ambiente y la seguridad. TANATEX se esfuerza continuamente para superar las expectativas en un mundo con una creciente conciencia ambiental.<sup>109 110</sup>

### 2.2.3.12. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN

La modernización y reorganización de la red de distribución se introdujo a inicios de la década de los años ochenta y se ha acelerado la implementación de un plan de estabilización. La red de carreteras se extiende sobre los 500,000 km., de los cuales 38,000 km. son carreteras principales. Sin embargo, el 60.0% de la red se encuentra en mal estado. Argentina tiene 3,500 km<sup>2</sup> de agua navegable y 4,700 km de zona costera. Los principales puertos fluviales son Rosario, Santa Fe, San Lorenzo y Buenos Aires. Mientras que los principales puertos marítimos son Plata, Bahía Blanca, Quequen-Necochea y Comodoro Rivadavia. El puerto de Buenos Aires concentra el 60% del tráfico portuario y es muy costoso. Argentina tiene 71 aeropuertos, siendo el más importante el de Ezeiza, localizado a 40 km de Buenos Aires.<sup>14</sup> Un embarque, dependiendo del puerto, está demorando un promedio de doce días. A continuación se detalla los días que se demora en llegar un embarque desde el puerto del Callao hacia algunos de los puertos de Argentina.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> <http://www.tanatexchemicals.com/>

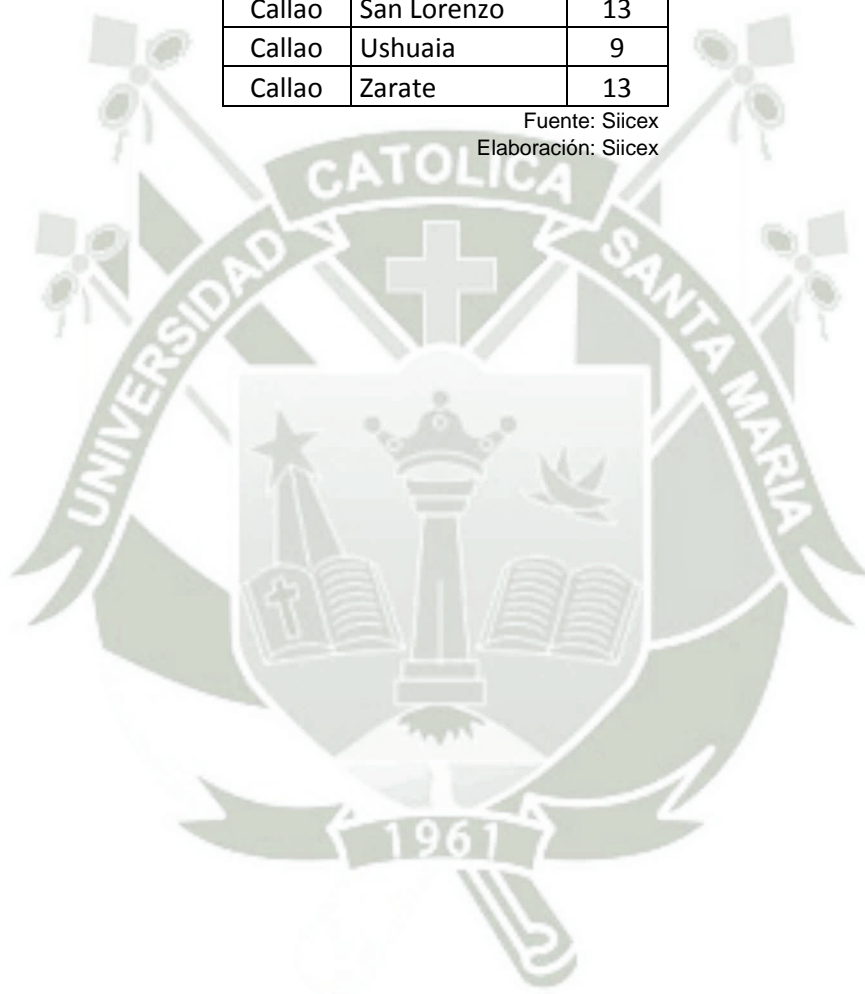
<sup>110</sup> <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas>

<sup>111</sup> [www.searates.com](http://www.searates.com)

Tabla 29: Duración de transporte Perú - Argentina

De	Hacia	Días
Callao	Buenos Aires	13
Callao	Bahía Blanca	12
Callao	Rosario	13
Callao	Ensenada	13
Callao	Mar de Plata	12
Callao	Puerto Deseado	10
Callao	Puerto Madryn	11
Callao	Río Grande	9
Callao	Rosario	13
Callao	San Lorenzo	13
Callao	Ushuaia	9
Callao	Zarate	13

Fuente: Sicex  
Elaboración: Sicex



## CAPÍTULO III: SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

### 3.1. POTENCIAL DE VENTAS

#### 3.1.1. PAÍS 1: ITALIA

##### 3.1.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación que se da para Italia, es a través de la personalidad del consumidor, su estilo de vida, las actividades e intereses del mismo.

El consumidor italiano tiende a vivir la moda pues es una de las capitales de la moda en europea, sus consumos son detallados y exclusivos, tiene una tendencia mucho más grande en consumo de ropa que otros países, los principales consumidores son los hombres y mujeres entre 20 a 35 años y 36 a 55 años de nivel socio-económico B y C+, para productos como el nuestro sus gustos son muy exclusivos puesto que desean productos con bastante detalle, especialmente alusivos a las culturas precolombinas e incaicas. Sus lugares de compra son en boutiques, tiendas de diseñador y centros comerciales.

##### 3.1.1.2. PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO

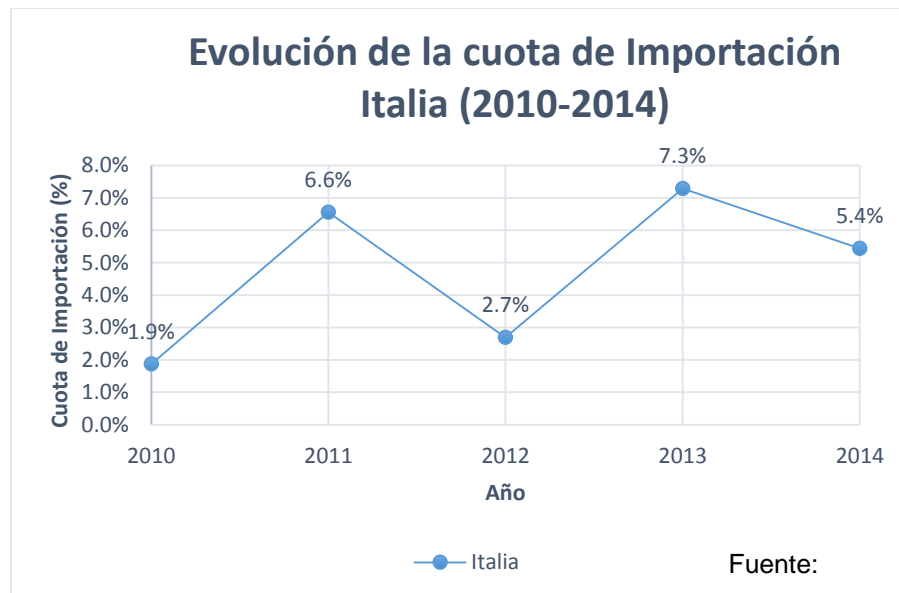
La participación en Italia para las exportaciones peruanas es de un 4.77% y el crecimiento promedio (del periodo 2010-2014) de las exportaciones a Italia son de 105,19%.

##### 3.1.1.3. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN

En la gráfica a continuación podemos ver la evolución de la cuota de importación en los últimos cinco años (2010-2014) del mercado de Italia.

Como se podrá observar a continuación, Italia es el mercado que tiene mayor cuota de mercado comparado con los otros mercados (Colombia y Argentina). A pesar de

que se muestra crecimiento de la cuota de importación del años 2010 (1.9%) al año 2014 (5.4%), este no ha sido constante y en el último año ha tenido un descenso de dos puntos porcentuales.

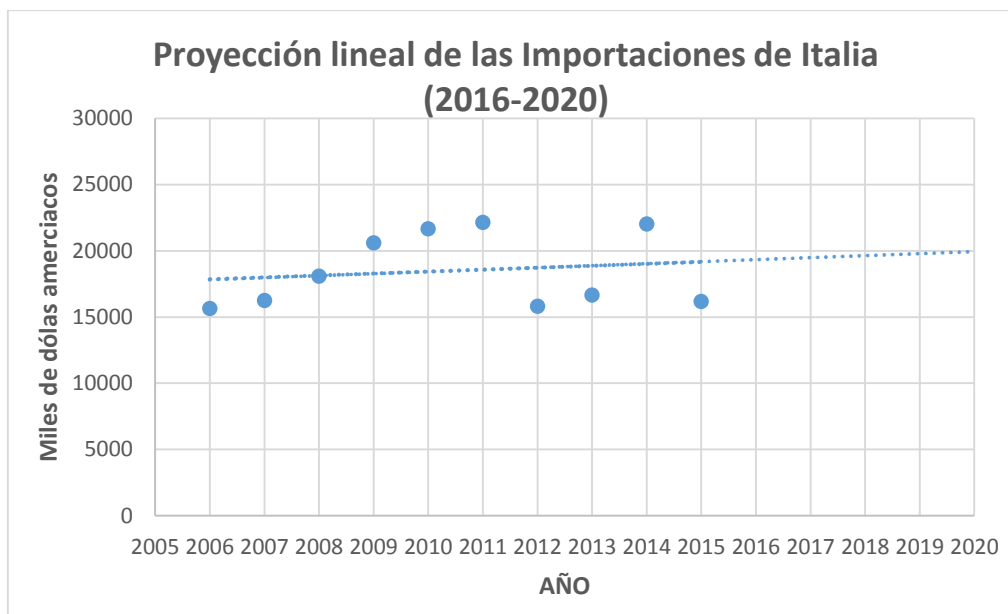


*Gráfica 7: Evolución de la cuota de Importación de Italia*

#### 3.1.1.4. PREVISIONES DE VENTAS

Para nuestras previsiones en el mercado italiano tomaremos como base las importaciones que este país ha tenido en los últimos 10 años, ya que es la fuente más confiable y asequible que tenemos.

En la gráfica a continuación se muestra la cantidad en miles de dólares importadas por Italia de los años 2006-2015, como vemos estas cifras han tenido una tendencia que se aproxima más al modelo lineal, por lo cual realizamos una proyección con este modelo.



Gráfica 8: *Proyección lineal de las importaciones de Italia*

Según este modelo Italia podría estar alcanzando la cifra de 19,3 millones de dólares en importaciones para el año 2016. En la tabla a continuación podemos ver las proyecciones a cinco años.

AÑO	VALOR IMPORTADO (Miles USD)
2006	15649
2007	16253
2008	18079
2009	20598
2010	21664
2011	22144
2012	15817
2013	16656
2014	22031
2015	16169
2016	19311
2017	19457
2018	19604
2019	19750
2020	19896

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

### **3.1.2. PAÍS 2: COLOMBIA**

#### **3.1.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La segmentación de mercado para Colombia es más demográfica puesto que es un país cercano al nuestro, los productos llegan vía marítima entre 3 a 5 días, tiene climas fríos desde mayo hasta diciembre en la capital Bogotá y Bucaramanga que son lugares donde se consume el producto, la similitud cultural con nuestro país es muy parecida en cuanto a los hábitos de consumo. Los niveles socio-económicos principales son A y B, por lo cual nuestra segmentación se centrará en ese sector de las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, en hombres y mujeres de 20 a 19 años y 30 a 39 años. Debido a sus intereses y las percepciones o preferencias del consumidor sería buen lugar para iniciar las exportaciones puesto que la estandarización del producto con el mercado. Sus lugares de compra van desde centros comerciales, tiendas boutiques y ferias nacionales.

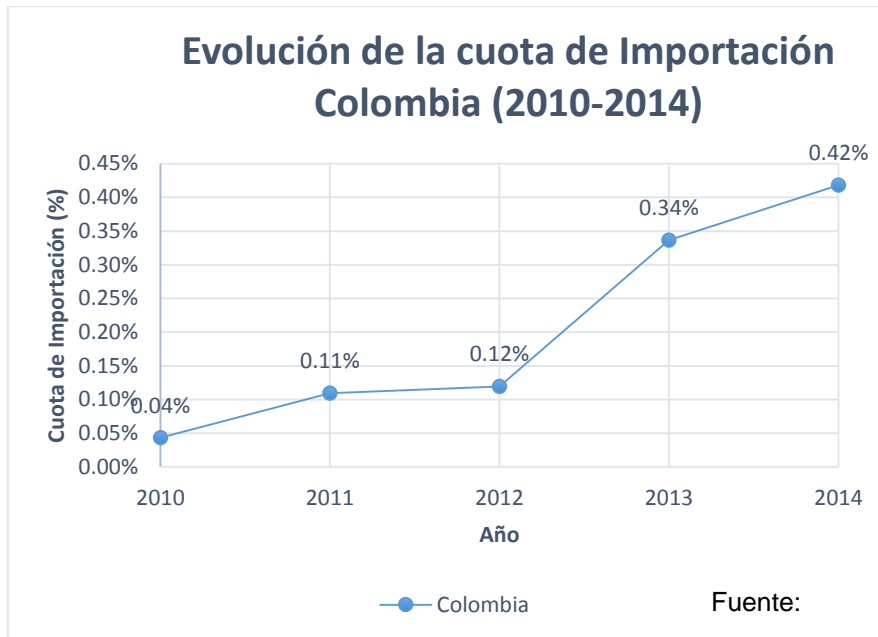
#### **3.1.2.2. PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO**

La participación en Colombia para las exportaciones peruanas es de 0.21% y el crecimiento promedio (del periodo 2010-2014) de las exportaciones son de 109,37%.

#### **3.1.2.3. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN**

En la gráfica a continuación podemos ver la evolución de la cuota de importación en los últimos cinco años (2010-2014) del mercado de Colombia.

Como se puede apreciar, Colombia es el mercado con menor cuota de importación comparado con los otros dos mercados (Argentina e Italia), este ha tenido un crecimiento constante en los últimos cinco años, pasando de 0.04% en el año 2010, al 0.4% en el año 2014.



Gráfica 9: Evolución de la cuota de Importación de Colombia

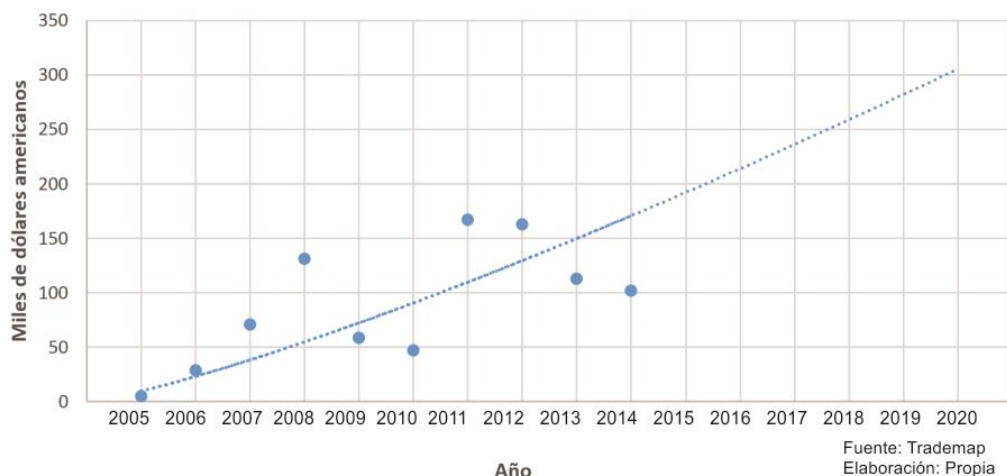
#### 3.1.2.4. PREVISIONES DE VENTAS

Para nuestras previsiones en el mercado colombiano tomaremos como base las importaciones que este país ha tenido en los últimos 10 años.

En la gráfica a continuación se muestra la cantidad en miles de dólares importadas por Colombia de los años 2005-2014, como vemos estas cifras han tenido una tendencia que se aproxima más al modelo exponencial, por lo cual realizamos una proyección con este modelo.



### Proyección exponencial de las Importaciones de Colombia (2015-2020)



Gráfica 10: Proyección exponencial de las importaciones de Colombia

Según este modelo Colombia podría estar alcanzando la cifra de 192 mil dólares en importaciones para el año 2016. En la tabla a continuación podemos ver las proyecciones a cinco años.

AÑO	VALOR IMPORTADO (Miles USD)
2006	29
2007	71
2008	131
2009	59
2010	47
2011	167
2012	163
2013	113
2014	102
2015	192
2016	214
2017	236
2018	259
2019	282
2020	305

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

### **3.1.2. PAÍS 3: ARGENTINA**

#### **3.1.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La segmentación de mercado para Argentina, es demográfica, ya que en el sur y el centro-este del país es donde hay mayor población y tiene inviernos fríos. Vía marítima el transporte dura aproximadamente 13 días a Argentina.

El Perú tiene algunas similitudes culturales con Argentina, especialmente cuanto a lo religioso y sus celebraciones y días festivos. Los argentinos tienen hábitos parecidos a los nuestros de consumo aunque están cambiando para la clase media debido a la recuperación económica,

Las principales ciudades con climas fríos son Córdoba, La Plata y Mar de Plata que están ubicadas en el centro-este del país donde tienen climas fríos por los meses de mayo a setiembre. Centrándonos en hombres y mujeres de 20 a 19 años y 30 a 39 años de clases sociales A y B. Sus lugares de compra son en boutiques, y tiendas por departamento.

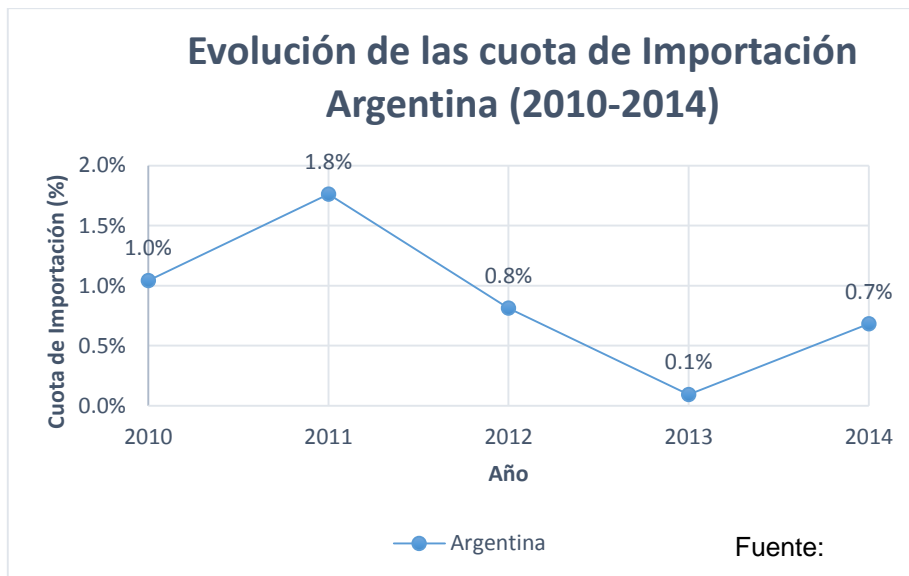
#### **3.1.3.2. PARTICIPACIÓN Y CRECIMIENTO**

La participación en Argentina para las exportaciones peruanas es de 0.88% y el crecimiento promedio (del periodo 2010-2014) de las exportaciones es de 177.42%.

#### **3.1.3.3. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN**

En la gráfica a continuación podemos ver la evolución de la cuota de importación en los últimos cinco años (2010-2014) del mercado de Argentina.

En el caso de Argentina, su cuota de mercado ha sufrido una disminución, pasando del 1% en el año 2010 al 0.7% en el año 2014. Aunque cabe señalar que en el último año se muestra una leve recuperación, pasando del 0.1% en el año 2013 al 0.7% el año 2014.



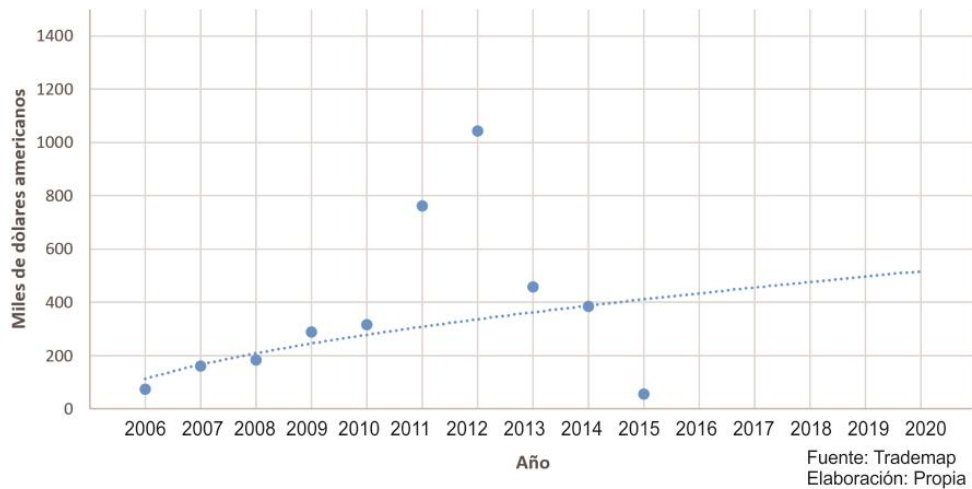
Gráfica 11: Evolución de la cuota de Importación de Argentina

#### 3.1.3.4. PREVISIONES DE VENTAS

Para nuestras previsiones en el mercado argentino tomaremos como base las importaciones que este país ha tenido en los últimos 10 años.

En la gráfica a continuación se muestra la cantidad en miles de dólares importadas por Argentina de los años 2006-2015, como vemos estas cifras han tenido una tendencia que se aproxima más al modelo potencial a pesar de los disturbios presentados en los años 2011, 2012 y 2015 la gráfica, por lo cual realizamos una proyección con este modelo.

Proyección potencial de las importaciones de Argentina (2016 - 2020)



Gráfica 12: Proyección potencial de las importaciones de Argentina

Según este modelo Argentina podría estar alcanzando la cifra de 434 mil dólares en importaciones para el año 2016. En la tabla a continuación podemos ver las proyecciones a cinco años.

AÑO	VALOR IMPORTADO (Miles USD)
2006	75
2007	160
2008	185
2009	289
2010	317
2011	763
2012	1043
2013	458
2014	384
2015	57
2016	434
2017	456
2018	477
2019	497
2020	517

Fuente: Trademap  
Elaboración: Propia

## 3.2. ELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

### 3.2.1. PAÍSES DE INTERÉS

#### 3.2.1.1. ITALIA

Nuestro estudio previo cuantitativo demostró que Italia se encuentra como estrella por su participación y crecimiento positivo, pero ahora revisaremos la parte cualitativa. En cuanto a su clima, tiene estaciones bien marcadas con veranos secos y de mucho calor e inviernos fríos, húmedos y con nieve. El clima del norte de Italia, ciudades como Genova, Milan, Turin, Bolonia y Venecia, va con precipitaciones de vientos e inviernos con nieve y en verano el extremo opuesto clima seco y con mucho sol hasta llegar a bochornos, en el centro de Italia como Roma, Florencia, Siena, son climas más agradables regularmente frescos y húmedos, en el sur de Italia Nápoles, Bari, Palermo se suelen confundir las estaciones por la suavidad de sus precipitaciones al ser inviernos bastante templados.

Italia posee una buena estructura física, estabilidad política, acuerdos comerciales con el Perú que nos libran de cualquier tipo de Arancel a nuestro producto. Los datos macroeconómicos también son favorables, mostrando un crecimiento en el PBI del último año (0.8%), una baja inflación (0.3%) pero una tasa de desempleo del 12% no tan favorable.

Italia es una de las capitales de moda y sus consumidores están a la vanguardia, son detallados y siempre exclusivos con estándares de calidad bien elevados, la estandarización no va con ellos y prefieren productos diferenciados.

Italia es el mercado que presenta mayor consumo de nuestro producto, comparado con los otros dos mercados (Argentina y Colombia), lo cual se traduce competencia, muchos desean exportar a Italia y del mismo modo Italia es un gran exportador, su producción interna también es grande.

Los principales consumidores Italianos son de nivel socio-económico A y B+ en sus principales ciudades para mandar el producto seria Milán, Génova, Turín, Bolonia y Venecia el norte de Italia por sus inviernos que son entre finales de noviembre a finales de febrero.

### **3.2.1.2. COLOMBIA**

En el análisis cuantitativo previo llegamos a la conclusión de que Colombia era un mercado viable en cuanto cifras de participación, crecimiento y concentración. En esta parte de nuestro estudio nos concentramos en saber si los factores cualitativos también favorecen a este mercado.

De acuerdo a su geografía, a pesar de que Colombia se caracteriza básicamente por tener un clima tropical, este tiene sus variaciones de acuerdo a los pisos térmicos y no a las estaciones. Estos factores hacen que por ejemplo grandes ciudades como Bogotá tengan un clima moderadamente frío, con un promedio de 14°C y una sensación térmica de 11°C, las épocas más frías de Colombia se dan en épocas de lluvia y poco sol en los meses de Mayo a Diciembre.

Colombia posee una buena estructura física, estabilidad política, acuerdos comerciales con el Perú que nos libran de cualquier tipo de Arancel a nuestro producto. Los datos macroeconómicos también son favorables, mostrando un

crecimiento del PBI del último año (2.5%), una baja inflación (4.4%) y una tasa de desempleo que ha ido disminuyendo en los últimos años.

El consumidor colombiano, especialmente las mujeres colombianas gastan más en vestuario y comida. El consumidor colombiano prefiere también asegurar la calidad en los vestuarios y se sabe que no es muy exigente en cuanto a atención al cliente.

Colombia es el mercado que presenta menor consumo de nuestro producto, comparado con los otros dos mercados (Argentina e Italia), aunque se sabe que no hay mucha competencia, el hecho de que el consumo de Colombia sea tan bajo puede generar el riesgo de que no alcancemos las previsiones de ventas mínimas de la asociación.

Las zonas más importantes de comercialización en Colombia son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena.

En Colombia están más extendidas las cadenas de tiendas de pequeña superficie, formato en el cual destacan las empresas colombianas.

### 3.2.1.3. ARGENTINA

En el análisis cuantitativo previo llegamos a la conclusión de que Argentina era un mercado viable en cuanto cifras de participación, crecimiento y concentración. En esta parte de nuestro estudio nos concentramos en saber si los factores cualitativos también favorecen a este mercado.

En cuestiones geográficas Argentina es un país cercano a Perú el tiempo de llevar el cargamento en buque es de 13 días aproximadamente dependiendo del puerto, tiene una similitud cultural a la nuestra.

Las principales formas de hacer negocio en Argentina son a través de servicios 60%, industria 30% y agricultura 10%.

Un problema para ver, es el riesgo país que existe en Argentina, aparece como SD (siglas en inglés para Incumplimiento Selectivo), esto es un punto en contra para la elección de este país, pues no se tiene un grado colocado y se asume como alto riesgo.

El ingreso per-cápita es de 22400 USD, ha tenido, tiene una inflación de 26.7% y una tasa de desempleo de 7,6%

El Perú cuenta con tratados de libre comercio y otros acuerdos, comerciales con Argentina, Acuerdos de complementación económica entre Perú y Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) con el programa de liberación comercial que se dio en Argentina para Perú.

Para adherirnos a los beneficios del programa de liberación comercial se requiere seguir un régimen de origen que son los certificados emitidos por las entidades certificadoras autorizadas por MINCETUR. En nuestro caso particular, el tratado no aplica con la partida arancelaria con la que trabajamos.

A nuestro producto se aplica un arancel general de 35% sobre el CIF, tasa de estadísticas del 0.5% del (CIF), IVA del 21% sobre el (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas), impuesto a las ganancias del 6% sobre el (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas), IVA Adicional del 20% sobre el (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas), Impuesto sobre los ingresos brutos del 2.5% sobre (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas). En resumen los acuerdos comerciales no nos favorecen.

En cuanto a su clima, los inviernos son cada vez más cortos, las formas de consumo han cambiado desde la



crisis y pese que están mejorando, esta mejoría no es rápida, y sólo se podría exportar a las ciudades del sur porque son las más frías.

### 3.2.2. MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA

El objetivo de la presente metodología, es tener un marco de decisión racional que permita seleccionar el mercado adecuado para la comercialización de prendas de punto a base de fibra de alpaca, ponderando cuantitativamente todas las variables cualitativas que pueden influir en nuestra decisión.

Donde los criterios de calificación oscilan de 1 a 5, mostrándose en la tabla a continuación.

CRITERIO DE CALIFICACIÓN (1 - 5)	
PAÍS CON MUCHA POSIBILIDAD	5
PAÍS CON POSIBILIDAD	4
PAÍS NEUTRO O NO APLICA	3
PAÍS CON POCA POSIBILIDAD	2
PAÍS CON MUY BAJA POSIBILIDAD	1

Tabla 30: Matriz de Selección Cualitativa

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	ARGENTINA		ITALIA		COLOMBIA	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
1. DEMOGRÁFICOS Y POLÍTICOS	10%	3.00	3.00	3.57	3.40	3.43	3.60
2. ECONÓMICOS	10%	2.75	2.80	3.75	3.90	2.88	2.85
3. COMERCIO EXTERIOR, OFERTA Y DEMANDA	15%	3.00	3.25	4.00	3.60	2.25	2.60
4. LOGÍSTICA	15%	3.57	3.55	3.43	3.30	3.71	3.95
5. POLÍTICA COMERCIAL	15%	1.80	1.20	3.90	3.80	4.10	4.30
6. MERCADEO	35%	2.87	11.20	3.21	12.65	2.83	12.05
TOTAL	100%	2.83	25.00	3.64	30.65	3.20	29.35
<b>PRIORIDAD</b>		<b>3</b>		<b>1</b>		<b>2</b>	

Elaboración: Propia

Como se observa en la matriz, el mercado seleccionado es Italia, las principales razones de su selección son, la gran población y consumo, mejor estabilidad económica comparada con los otros dos mercados y la gran demanda existente.

### 3.2.3. SELECCIÓN DEL MERCADO

En el Capítulo II de nuestra investigación, realizamos un análisis cuantitativo de la amplia cartera de mercados internacionales existentes. A través de este análisis seleccionamos a tres posibles mercados; los cuales fueron, Italia, Colombia y Argentina, ya que estos presentaban mejores oportunidades según la demanda, las importaciones y competencia.

Para lograr la selección de un mercado final realizamos una investigación más detallada enfocándonos en los aspectos cualitativos de los tres mercados preseleccionados.

En esta parte de la investigación descartamos al mercado de Argentina ya que en este momento no se encuentra en un estado económico estable, debido a la alta tasa de inflación a la que le hace frente y la alta calificación que obtuvo en riesgo país.

Otro punto en contra y tal vez el más importante, son las barreras arancelarias que nos presenta, aunque si contamos con tratados de libre comercio, estos no aplican a todas las partidas como es nuestro caso y a las barreras arancelarias a las cuales nos enfrentamos para ingresar a este mercado pueden incluso llegar a duplicar el precio de nuestro producto en el mercado argentino.

Respecto al mercado colombiano, este también es descartado, aunque es un mercado en crecimiento y posee buenos indicadores casi en todos los aspectos, la principal razón para su eliminación es que Colombia aún no se encuentra preparado para recibir grandes cantidades de nuestro producto. Si

escogiéramos este mercado, entonces la asociación se enfrentaría a una capacidad ociosa bastante alta.

Finalmente llegamos a conclusión de que el mercado de Italia es el ideal para la exportación y comercialización de prendas de tejido de punto en base de fibra de alpaca de las fabricantes “las calceteras” de la ciudad de Juliaca Puno. Las principales razones que nos llevaron a la selección de este mercado son que Italia se encuentra en un estado económico relativamente estable, posee condiciones climáticas adecuadas para nuestro producto, tiene buena infraestructura física, no existen barreras arancelarias ni no-arancelarias para la entrada de nuestro producto a este mercado, y tal vez la razón más importante es que Italia si tiene la capacidad de recibir grandes cantidades de nuestro producto, siendo posible que la asociación llegue a trabajar a toda su capacidad. Aunque esto requiera que nuestros productos sean modificados con un diseño más étnico y representativo de las culturas precolombinas e incaica peruanas.

## CAPÍTULO IV: COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA

### 4.1. PRODUCTO

#### 4.1.1. TIPOS DE PRODUCTOS

El centro comercial las calceteras produce una gran variedad de productos en base a fibra de alpaca, estos van desde calcetas, bufandas hasta chompas y demás abrigos. Para este estudio, solo se tomaron en cuenta las prendas que comprenden en la clasificación arancelaria de Suéteres, pullovers, cárdigans, chalecos de pelo fino.

#### 4.1.2. DISEÑO DE PRODUCTOS

- **CHOMPA (SUÉTER)**
- Modelo: Suéter Caballero Cocos

Estilo: Caballero

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Cliente: stock de tienda

Código: SC010

Línea galga: 8

Tensión: 15 puntos/18 carreras

Estación: invierno

Tipo de punto: Jersey


Pretina: 2x2

Cuello: redondo

Bolsillo: no presenta

Aplicaciones: no presenta

Cardado: simple

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																											
MODELO: SUETER CABALLERO COCOS					ESTILO: CABALLERO					MATERIAL: 100% SF TITULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/04/2007			GENERO: MASCULINO									
CLIENTE: STOCK					CODIGO: SC010					LINEA GALGA: 8 TENSION: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACION: INVIERNO												
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO		
TALLAS																											
XXS																											
XS																											
S																											
M																											
L																											
XL																											
XXL																											
GRAFICO: 												TIPO DE PUNTO: YERSEY				PRETINA: CANALADA 2X2				BOTONES: NO		CIERRE:					
																DESCRIPCIÓN: NO		NO									
												CUELLO: REDONDO				BOLSILLO: NO PRESENTA				TAMAÑO: NO		NO					
																CANTIDAD: NO		NO									
																DISTRIBUCIÓN: NO		NO									
												APLICACIONES: NO PRESENTA				CARDADO: SIMPLE				PLANCHADO: NORMAL <input checked="" type="checkbox"/>		CUIDADO <input type="checkbox"/>					
																				MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>							
OBSERVACIONES:																											
FIRMAS MUESTRAS <input type="checkbox"/> ACABADO FINAL <input type="checkbox"/> TEJIDO <input type="checkbox"/> CALIDAD <input type="checkbox"/> FECHA <input type="checkbox"/>																											

- Modelo: Sweater dama figuras en la base multicolor

Estilo: Dama

Cliente: Stock tienda

Código: SD010

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Línea galga: 8

Tensión: 15 puntos/18 carreras

Género: dama

Estación: Invierno

Tipo de punto: Jersey


Pretina: doblada normal

Cuello: redondo

Bolsillo: no presenta

Aplicaciones: no presenta

Cardado: simple

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																											
<b>MODELO:</b> SWEATER DAMA FIGURAS EN LA BASE MULTICOLOR					<b>ESTILO:</b> DAMA					<b>MATERIAL:</b> 100% SF <b>TÍTULO DE HILO:</b> 3/11					<b>FECHA:</b> 01/11/2007			<b>GENERO:</b> DAMA									
<b>CLIENTE:</b> STOCK					<b>CODIGO:</b> SD010					<b>LINEA GALGA:</b> 8 <b>TENSIÓN:</b> 15 PUNTOS/18 CARRERAS					<b>ESTACIÓN:</b> INVIERNO												
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO		
TALLAS																											
XXS																											
XS																											
S																											
M																											
L																											
XL																											
XXL																											
<b>GRAFICO:</b> 												<b>TIPO DE PUNTO:</b> YERSEY					<b>PRETINA:</b> DOBLADA NORMAL					<b>BOTONES:</b> NO			<b>CIERRE:</b>		
																	<b>DESCRIPCIÓN:</b> NO			NO							
																	<b>TAMAÑO:</b> NO			NO							
																	<b>CANTIDAD:</b> NO			NO							
																	<b>DISTRIBUCIÓN:</b> NO			NO							
												<b>APLICACIONES:</b> NO PRESENTA					<b>CARDADO:</b> SIMPLE					<b>PLANCHADO:</b> NORMAL <input checked="" type="checkbox"/> CUIDADO <input type="checkbox"/> MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>					
												<b>OBSERVACIONES:</b>															
<b>FIRMAS</b>					<b>MUESTRAS</b> <input type="checkbox"/>					<b>ACABADO FINAL</b> <input type="checkbox"/>					<b>TEJIDO</b> <input type="checkbox"/>					<b>CALIDAD</b> <input type="checkbox"/>					<b>FECHA</b>		

• **CÁRDIGAN**

- Modelo: Cárdigan caballero color entero cama doble

Estilo: Caballero

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Cliente: depende

Código: CC004

Tensión: 15 puntos/18 carreras

Estación: invierno

Tipo de punto: Jersey cama doble

Pretina: Canalada 3 x 2


Cuello: semi-alto

Bolsillo: parche con pretina

Aplicaciones: no presenta

Cardado: normal

Botones: si presenta

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																											
MODELO: CARDIGAN COLOR ENTERO CAMA DOBLE					ESTILO: CABALLERO					MATERIAL: CUSQUENITA TITULO DE 3/13.5 HILO:					FECHA: 04/01/2012			GENERO: MASCULINO									
CLIENTE: TESOROS DEL PERÚ					CODIGO: CC004					LINEA 8 TENSIÓN: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACIÓN: INVIERNO												
MEDIDAS TALLAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO		
XXS																											
XS																											
S																											
M																											
L																											
XL																											
XXL																											
GRAFICO: 													TIPO DE PUNTO: YERSEY CAMA DOBLE					PRETINA: CANALADA 3X2					BOTONES: SI			CIERRE:	
													CUELLO: SEMIALTO					BOLSILLO: PARCHE CON PRETINA					DESCRIPCIÓN: PLASTICO				
													APLICACIONES: NO PRESENTA					CARDADO: NORMAL					TAMAÑO: 20 MM				
																							CANTIDAD: 7				
																							DISTRIBUCIÓN:				
																							PLANCHADO: NORMAL CUIDADO MUCHO CUIDADO		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
													OBSERVACIONES:														
FIRMAS _____ MUESTRAS <input type="checkbox"/> ACABADO FINAL <input type="checkbox"/> TEJIDO <input type="checkbox"/> CALIDAD <input type="checkbox"/> FECHA _____																											

- Modelo: Cárdigan Caballero cocos tarjeta

Estilo: Caballero

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Cliente: para stock de la tienda

Código: CC0010

Tensión: 15 puntos/18 carreras

Género: masculino

Estación: Invierno

Tipo de punto: Jersey


Pretina: Canalada 3x2

Cuello: Alto

Bolsillo: si presenta

Aplicaciones: no presenta

Cardado: Normal

MODELO: CARDIGAN CABALLERO COCOS TARJETA					ESTILO: CABALLERO					MATERIAL: 100% SF TITULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/04/2012 GENERO: MASCULINO																																																				
CLIENTE: STOCK					CODIGO: CC010					LINEA GALGA: 8 TENSION: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACION: INVIERNO																																																				
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO																																										
TALLAS																																																																			
XXS																																																																			
XS																																																																			
S																																																																			
M																																																																			
L																																																																			
XL																																																																			
XXL																																																																			
GRAFICO: 													TIPO DE PUNTO: YERSEY					PRETINA: CANALADA 3X2					BOTONES: NO		CIERRE:																																										
																		DESCRIPCION: NO		COLOR DE LA PRENDA																																															
																		TAMAÑO: NO		60 CM																																															
													CUELLO: ALTO					BOLSILLO: SI PRESENTA					CANTIDAD: NO		1																																										
																		DISTRIBUCION: NO		LARGO																																															
													APLICACIONES: NO PRESENTA					CARDADO: NORMAL					PLANCHADO: NORMAL <input checked="" type="checkbox"/>		CUIDADO <input type="checkbox"/>																																										
																		MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>																																																	
OBSERVACIONES:																																																																			
FIRMAS													MUESTRAS <input type="checkbox"/>															ACABADO FINAL <input type="checkbox"/>										TEJIDO <input type="checkbox"/>										CALIDAD <input type="checkbox"/>										FECHA <input type="checkbox"/>									

- Modelo: Cárdigan dama Filos contrastes y flores bordadas

Estilo: Dama

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Cliente: stock tienda

Condigo: C0002



Tensión: 15puntos/18 carreras

Género: Femenino

Estación: invierno

Tipo de punto: Jersey


Pretina: Doblada Normal

Cuello: redondo

Bolsillo: si presenta

Aplicaciones: Flores bordadas

Cardado: Normal

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																											
MODELO: CARDIGAN FILOS CONTRASTES Y FLORES BORDADAS					ESTILO: DAMA					MATERIAL: 100% SF TITULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/04/2010			GENERO: FEMENINO									
CLIENTE: STOCK					CODIGO: CD002					LINEA GALGA: 8 TENSION: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACION: INIVIERNO												
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO		
TALLAS																											
XXS																											
XS																											
S																											
M																											
L																											
XL																											
XXL																											
GRAFICO: 													TIPO DE PUNTO: YERSEY					PRETINA: DOBLADA NORMAL					BOTONES: SI			CIERRE:	
													CUELLO: REDONDO					BOLSILLO: SI PRESENTA					DESCRIPCIÓN: MADERA				
													APLICACIONES: FLORES BORDADAS					CARDADO: NORMAL					TAMAÑO: 16 MM				
													OBSERVACIONES:					CANTIDAD: 6		DISTRIBUCIÓN:							
																		PLANCHADO: NORMAL <input checked="" type="checkbox"/> CUIDADO <input type="checkbox"/> MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>									
FIRMAS													MUESTRAS <input type="checkbox"/>		ACABADO FINAL <input type="checkbox"/>		TEJIDO <input type="checkbox"/>		CALIDAD <input type="checkbox"/>		FECHA <input type="checkbox"/>						

- Modelo: Cárdigan Dama Punto mangas punto grueso

Estilo: Dama

Cliente: stock tienda

Código: CD019

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Línea galga: 8

Tensión: 15puntos/18carreras

Estación: Invierno

Tipo de punto: Jersey Revés

Mangas: punto grueso

Pretina: Sin pretina


Cuello: Camisero

Bolsillo: No presenta

Aplicaciones: Croché al borde del cuerpo

Cardado: sin cardado

Botones: si presenta

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																													
MODELO: CARDIGAN DAMA PUNTO REVES MANGAS PUNTO GRUESO					ESTILO: DAMA					MATERIAL: 100% SF TITULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/11/2009			GENERO: DAMA											
CLIENTE: STOCK					CODIGO: CD019					LINEA GALGA: 8 TENSIÓN: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACIÓN: INVIERNO														
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO				
TALLAS																													
XXS																													
XS																													
S																													
M																													
L																													
XL																													
XXL																													
GRAFICO: 					TIPO DE PUNTO: CUERPO:YERSEY REVES;					PRETINA: SIN PRETINA					BOTONES: SI			CIERRE:											
					MANGAS: PUNTO GRUESO										DESCRIPCIÓN: MADERA														
					CUELLO: CAMISERO					BOLSILLO: NO PRESENTA					TAMAÑO: 16 MM														
					APLICACIONES: CROCHE AL BORDE DEL					CARDADO: SIN CARDADO					CANTIDAD: 4														
					CUERPO										DISTRIBUCIÓN: 10 CM														
					OBSERVACIONES:										PLANCHADO: NORMAL <input checked="" type="checkbox"/> CUIDADO <input type="checkbox"/> MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>														
FIRMAS					MUESTRAS <input type="checkbox"/>					ACABADO FINAL <input type="checkbox"/>					TEJIDO <input type="checkbox"/>					CALIDAD <input type="checkbox"/>					FECHA <input type="checkbox"/>				

- **PONCHO**

- Modelo: Poncho Dama Croché Malla

Estilo: Dama

Cliente: Stock de tienda

Condigo: P0001

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Estación: Otoño

Género: Femenino

Tipo de cliente: Cadena

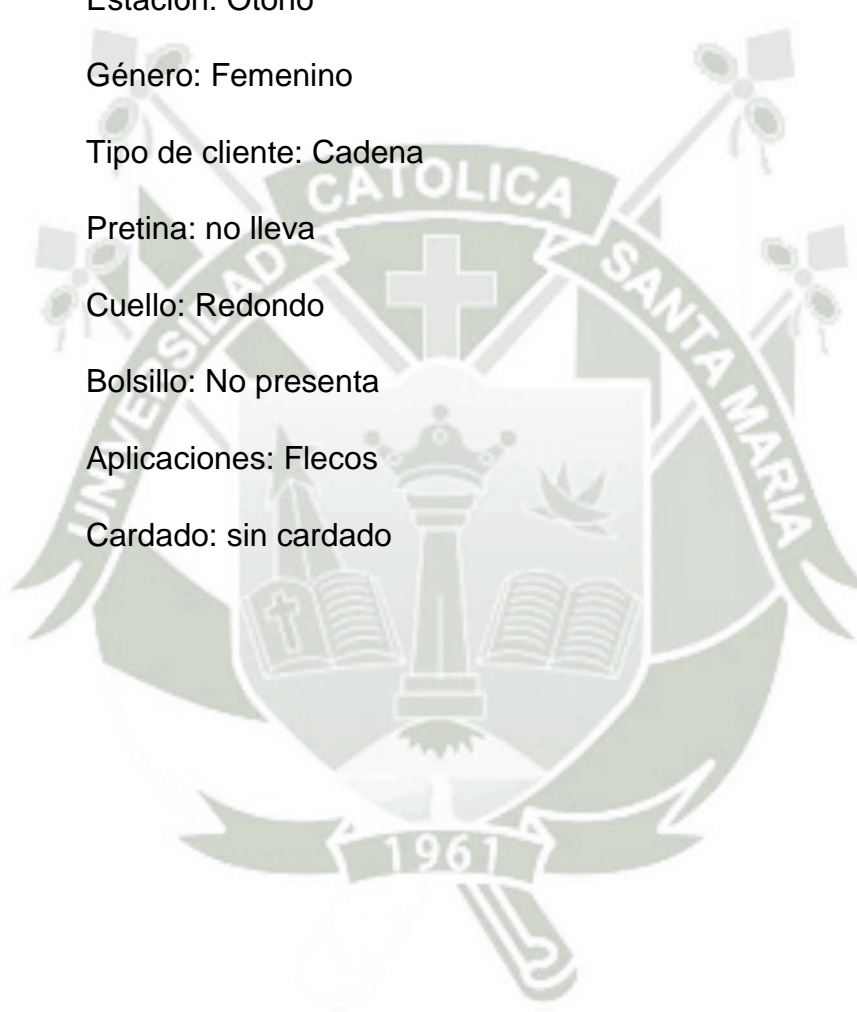
Pretina: no lleva


Cuello: Redondo

Bolsillo: No presenta

Aplicaciones: Flecos

Cardado: sin cardado



FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																													
MODELO: PONCHO CROCHE MALLA					ESTILO: DAMA					MATERIAL: ALPACA 100% SF TITULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/01/2011			GENERO: FEMENINO											
CLIENTE: STOCK					CODIGO: PD001					LINEA GALGA:					ESTACIÓN: OTOÑO			TENSIÓN:											
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO				
TALLAS																													
XXS																													
XS																													
S																													
M																													
L																													
XL																													
XXL																													
GRAFICO: 					TIPO DE PUNTO: CADENA					PRETINA:					BOTONES: NO			CIERRE:											
					CUELLO: REDONDO					BOLSILLO: NO PRESENTA					DESCRIPCIÓN:														
					APLICACIONES: FLECOS					CARDADO: SIN CARADADO					TAMAÑO:														
															CANTIDAD:														
															DISTRIBUCIÓN:														
															PLANCHADO: NORMAL CUIDADO MUCHO CUIDADO			<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>											
					OBSERVACIONES:																								
FIRMAS					MUESTRAS <input type="checkbox"/>					ACABADO FINAL <input type="checkbox"/>					TEJIDO <input type="checkbox"/>					CALIDAD <input type="checkbox"/>					FECHA <input type="checkbox"/>				

- **CHALECO**
- Modelo: Chaleco Caballero Tricolor

Estilo: Caballero

Material: Cusqueñita 70% Acr./ 30% Alp.

Género: Masculino

Cliente: Stock de tienda

Condigo: CH0001

Tensión: 15puntos/ carreras

Estación: invierno

Tipo de punto: Jersey


Pretina: Doblado normal

Cuello: Alto

Bolsillo: si presenta

Aplicaciones: no presenta

Cardado: Normal

FORMATO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS																													
MODELO: CHALECO CABALLERO TRICOLOR					ESTILO: CABALLERO					MATERIAL: 100% SF TÍTULO DE HILO: 3/11					FECHA: 01/04/2008			GENERO: MASCULINO											
CLIENTE: STOCK					CÓDIGO: CHC001					LINEA GALGA: 8 TENSIÓN: 15 PUNTOS/18 CARRERAS					ESTACIÓN: INIVIERNO														
MEDIDAS	A	B	C	D	Ea	Eb	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	X	Y	Z	PESO				
TALLAS																													
XXS																													
XS																													
S																													
M																													
L																													
XL																													
XXL																													
GRAFICO: 					TIPO DE PUNTO: YERSEY					PRETINA: DOBLADA NORMAL					BOTONES: NO			CIERRE:											
					CUELLO: ALTO					BOLSILLO: SI PRESENTA					DESCRIPCIÓN:			LARGO											
															TAMAÑO:			60 CM											
															CANTIDAD:			1											
															DISTRIBUCIÓN:														
					APLICACIONES: NO PRESENTA					CARDADO: NORMAL					PLANCHADO: NORMAL <input checked="" type="checkbox"/> CUIDADO <input type="checkbox"/> MUCHO CUIDADO <input type="checkbox"/>														
OBSERVACIONES:																													
FIRMAS					MUESTRAS <input type="checkbox"/>					ACABADO FINAL <input type="checkbox"/>					TEJIDO <input type="checkbox"/>					CALIDAD <input type="checkbox"/>					FECHA <input type="checkbox"/>				

#### 4.1.4. EMPAQUE Y EMBALAJE

Las dos formas de embalar las prendas de fibra de alpaca más usadas son a través de sacos de rafia y cajas de cartón.

Las diferencias entre ambas formas de embalar es que en la primera entran más cantidad de prendas y es mucho más económico, al llegar punto de destino las prendas tienen que ser de nuevo planchada. La segunda es más ordenada, y su costo también es más elevado, las prendas no necesitan ser planchadas en el lugar destino, pero eleva los costos por que a la vez se tiene que ver una protección extra de las cajas que suele ser una caja de madera encima.

- **SACOS DE RAFIA**

- **CARACTERÍSTICAS:**

Los costales de Rafia, están fabricadas con fibras textiles sintéticas trenzadas de Polipropileno (PP). Son sacos rígidos, ligeros y resistentes, así como reutilizables debido a la gran durabilidad (alta tasa de reutilización) y resistencia del tejido.

- **VENTAJAS:**

Estos sacos son flexibles y facilitan el envasado, almacenamiento, transporte y conservación de los productos en óptimas condiciones.

Otra de las ventajas con que cuenta este producto, es la impresión y personalización que es la forma publicitaria de primer orden para cualquier empresa.

- **PRINCIPALES MEDIDAS:**

35 cm. x 60 cm.

45 cm. x 75 cm.

50 cm. x 90 cm.

54 cm. x 98 cm.

54 cm. x 100 cm.

60 cm. x 90 cm.

60 cm. x 100 cm.

- **COLORES DISPONIBLES:**

Blancos

Transparentes

Pigmentados

Multicolor

- **PRESENTACIÓN:**

Fabricados en tela normal o laminada, con o sin liner en el interior, con o sin jareta.

- **IMPRESIÓN:**

Imprimimos su logotipo o la información que su compañía solicite hasta 4 tintas por 1 o las 2 caras del saco en el color de su preferencia. Las tintas que utilizamos son 100% orgánicas, es decir, apropiadas para el contacto con productos de consumo humano.<sup>112</sup>

- **PROCESO DE EMPAQUE:**

Las prendas de alpaca antes de ser ingresadas al saco de rafia primero entran a un saco de plástico de las mismas dimensiones del saco, para evitar tengan algún deterioro.

El contenido de cada bulto varía de acuerdo a las prendas:

PRENDAS	CANTIDAD POR BULTO
Suéter	100
Cárdigan	100
Chaleco	150
Poncho	150

<sup>112</sup> <http://www.costalymysadecv.com.mx/productos/costal-de-rafia/>



*Ilustración 18: Prendas de fibra de Alpaca embalados en sacos de rafia.*

- **CAJAS DE CARTÓN**

Para la exportación de prendas de fibra de alpaca a Italia, cada chompa es empaquetada en apropiadas bolsas de plástico para aislarlas unas de otras y posteriormente después acomodadas en cajas de cartón con la finalidad de ahorrar espacio.



*Ilustración 19: Caja de Cartón para el embalaje de prendas.*



- **DIMENSIONES**

Las dimensiones son de 70 x 20 x 30 ( Largo x Ancho x Alto), el tipo de cartón a utilizar será de doble cara, como se muestra a continuación:

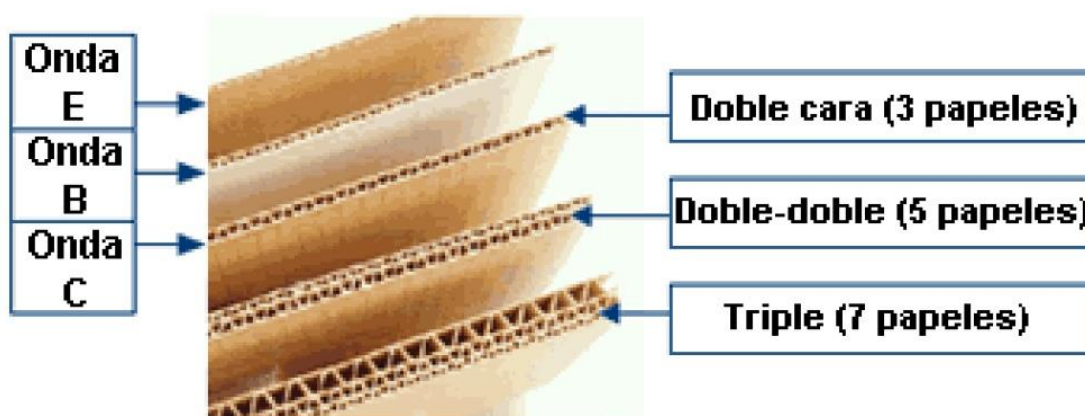
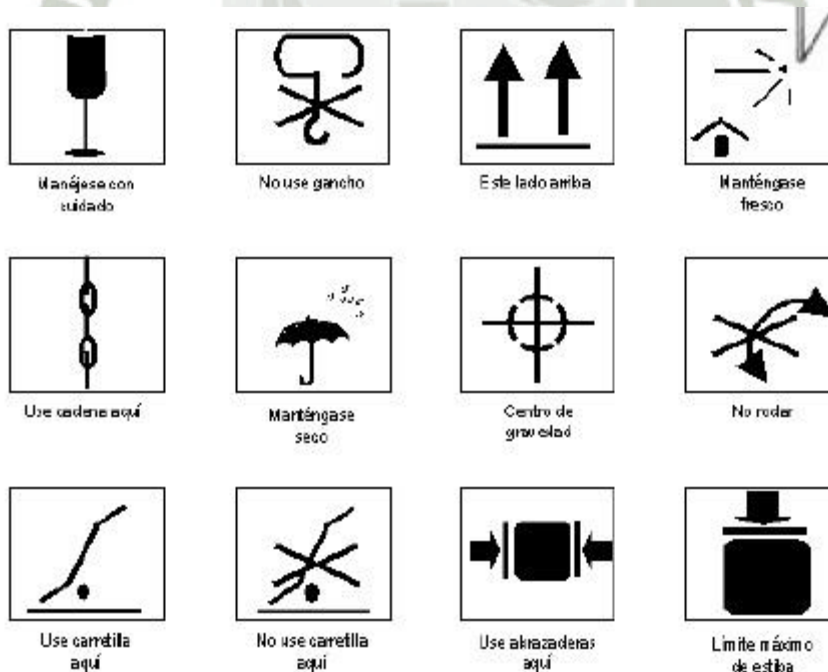


Ilustración 20: Tipo de Cartón. Recuperado de Prompex.com.

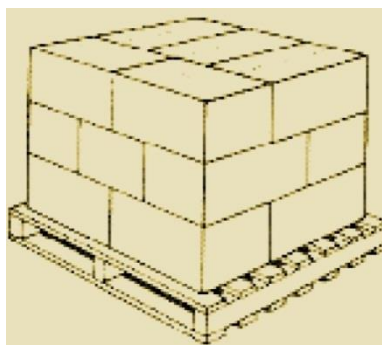
- **PICTOGRAMAS**

Con la debida utilización de los siguientes pictogramas:



• **TIPO DE APILAMIENTO**

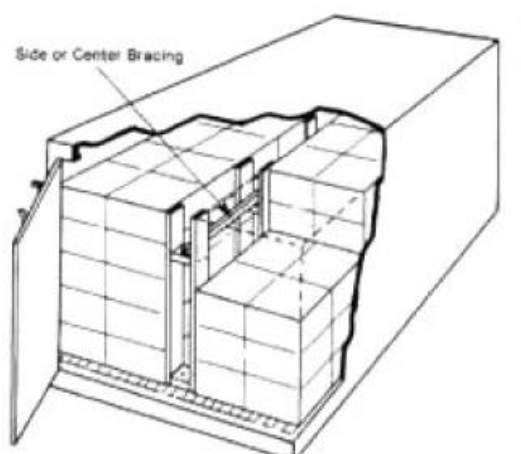
Utilizaremos el tipo de apilamiento trabado



*Ilustración 21: Apilamiento trabado. Recuperado de Prompex.com*

- **DISTRIBUCIÓN EN EL CONTENEDOR**

Puesto que el medio de transporte será marítimo utilizaremos un contenedor de 20' y la forma de distribución será la siguiente<sup>113</sup>:



*Ilustración 22: Distribución en el contenedor. Recuperado de Prompex.com*

---

<sup>113</sup> <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E122E9DF-E4D9-4D8E-9591-E497DF3F007B.PDF>

## 4.2. DISTRIBUCIÓN

### 4.2.1. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución que aplicaremos, lo podemos ver en el esquema a continuación.

En este se puede apreciar que la misma asociación “Las Calceteras” cumplirá el rol de productores y exportadores. Para llegar al mercado italiano, lo haremos mediante un bróker, quien es un intermediario que se encargará de contactar a un comprador interesado, así mismo realiza un acuerdo con este a cambio de una comisión o pago fijo.



Ilustración 23: Proceso de Distribución.

El proceso logístico que llevaremos a cabo iniciará desde nuestro almacén y terminará cuando la mercancía esté a bordo en el buque de transporte, ya que el INCOTERM que utilizaremos será el CIF Incoterms® 2010.

#### 4.2.2. INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN

- **BRÓKER/AGENTE**

Es la parte mediadora entre el comprador y el vendedor. Un bróker quien también actúa como un comprador se convierte en la parte principal de un trato. Se puede decir que bróker es aquella persona que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, en transacciones de valores, cargando una comisión. El bróker, actúa como agente, es decir, no toma ninguna posición propia ni siquiera con carácter temporal, sino que se limita a enlazar dos posiciones contrarias, compra-venta, al precio que resulte satisfactorio para ambas partes.<sup>114</sup>

El Bróker es el responsable de poner en contacto a ambas partes involucradas en la transacción comercial. Los Bróker asesoran a empresarios en la preparación de su gestión comercial, o ubicar negocios que tienen en cartera y que puedan estar pendientes de ser concretados, preparar y entregar todos los documentos requeridos y participar en el cierre de la venta.<sup>115</sup> Las funciones generales de un Bróker de negocios son:

- Captar negocios en cartera.
- Asesorar al empresario en la valoración de negocios internacionales nuevos.
- Recopilar toda la información del importador o exportador y solicitar la documentación necesaria para el buen término de la gestión comercial.
- Organizar paquetes de diferentes productos en un solo transporte.
- Mediar en las negociaciones entre vendedores y compradores.

---

<sup>114</sup> <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/38.pdf> (pg. 7)

<sup>115</sup> <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/38.pdf> (pg. 7)

- Intervenir ante las entidades que correspondan, para la obtención de autorizaciones, registros, patentes y certificaciones que los productos así lo requieran.
- Capacitar en temas de comercio exterior a vendedores y compradores para lograr el cierre de la operación en forma exitosa.

Existen Brokers que trabajan en la región como es AQP BROKERS S.A.C., otros ubicados en Lima, como AGENTRADE que es un broker especializado en el sector textil, y brokers internacionales. Para los brokers nacionales es necesaria la negociación directa con la directiva de la asociación, pero si informan que pueden colocar el producto en tiendas de Italia como son H&M, Zara, Ikea, Kiko, etc.

También existe la opción de trabajar con brokers textiles internacionales, con los cuales se puede contactar a través de sus sitios web, como es el caso de FABRICSTOCK EXCHANGE, la cual nos permite ingresar información detallada de la empresa, su producto y cantidades de fabricación, y también nos ofrece información de empresas interesadas en comprar nuestro producto en distintos países del mundo, incluyendo Italia.

- **DISTRIBUIDOR MAYORISTA**

Los mayoristas compran una gran cantidad de productos directamente de los distribuidores. El alto volumen las órdenes de compra por lo general mejoran el poder de compra de un mayorista. Muchos distribuidores ofrecen descuentos para un cierto número de artículos comprados o por la cantidad total gastada en mercancías. Las mercancías son frecuentemente destinadas a los minoristas.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>

- **DISTRIBUIDOR MINORISTA**

Los minoristas consisten en pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores. Para lograr un beneficio, los minoristas buscan productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista.<sup>117</sup>

#### 4.2.3. CLIENTES

El consumidor final sería los hombres y mujeres laboralmente activos entre 20 a 35 y 36 a 55 años de nivel socio-económico B y C+. Donde sus lugares de compra son en boutiques, y centros comerciales.

#### 4.2.4. COSTO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

*Tabla 31: Costos del sistema de distribución.*

DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
Transporte de Juliaca - Matarani	4,500.00	4,500.00	27,000.00
Gastos de Aduana	1,000.00	1,000.00	6,000.00
Gastos de puerto	1,000.00	1,000.00	6,000.00
Flete internacional	4,200.00	4,200.00	25,200.00
Seguro	7,000.00	7,000.00	42,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>21,800.00</b>	<b>130,800.00</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

<sup>117</sup> <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>

### 4.3. PRECIOS

#### 4.3.1. INCOTERM

Tabla 32: Valor CIF

CONTENEDOR	CONTENEDOR 20		
TRANSPORTE	MARÍTIMO		
CONCEPTO	BIMESTRAL (SOLES)	BIMESTRAL (DÓLARES)	TOTAL ANUAL (SOLES)
Producto	448,000	137,846	2,688,000
Envase	1,640	505	9,840
Embalaje	2,460	759	14760
TOTAL	452,280	139,163	2,713,680
Valor EXW	452,280	139,163	2,713,680
Transporte Local	4,500	1,385	27,000
Estiba (gastos de puerto)	1000	308	6000
Aduana	1,000	308	6,000
TOTAL	458,580	141,102	2,751,480
Valor FOB	458,580	141,102	2,751,480
Flete internacional	4,200	1,292	25,200
CFR/CPT	462,780	142,394	2,776,680
Seguro	7,000	2,154	42,000
Valor CIF	469,800	144,595	2,818,800

Elaboración: Propia

#### 4.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

- **CHOMPA (SUÉTER)**
- CHOMPA DAMA

Tabla 33: Costo de producción unitario de Suéter Dama

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - SUÉTER DAMA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD INSUMO	CANTIDAD TOTAL
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.45	18.00
Botones	0.032	6	0.19
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			21.74
Mano de Obra Directa			11.91
Otros Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>35.35</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

- CHOMPA CABALLERO

*Tabla 34: Costo de producción unitario de Suéter caballero*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - SUETER CABALLERO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.45	18.00
Botones	0.032	6	0.19
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			21.74
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>35.35</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

- **CÁRDIGAN**
- CARDIGAN DAMA

*Tabla 35: Costo de producción unitario de Cárdigan dama*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - CÁRDIGAN DAMA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.45	18.00
Botones	0.032	4	0.13
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			24.18
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>35.29</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia



- CARDIGAN CABALLERO

*Tabla 36: Costo de producción unitario Cárdigan Caballero*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - CÁRDIGAN CABALLERO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.45	18.00
Cierre	1	1	1.00
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			25.05
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>36.16</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

- **PONCHO**

*Tabla 37: Costo de producción unitario Poncho Dama*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - PONCHO DAMA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.35	14.00
Botones	0.032	1	0.03
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			20.08
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>31.19</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

- CHALECO DAMA

Tabla 38: Costo de Producción Chaleco Dama

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - CHALECO DAMA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.35	14.00
Cierre	1	1	1.00
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			21.05
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>32.16</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

- CHALECO CABALLERO

Tabla 39: Costo de Producción Chaleco Dama

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO - CHALECO CABALLERO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD INSUMO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL</b>
Cono de lana 70%/30% alpaca	40	0.35	14.00
Cierre	1	1	1.00
Champú	0.3	1	0.30
Suavizante	0.3	1	0.30
Etiqueta bordado	0.25	1	0.25
Etiqueta de costado	0.1	1	0.10
Embalaje	2.5	1	2.50
Indicaciones de marca y cuidado	0.1	1	0.10
Total Costo de Insumos			21.05
Mano de Obra Directa			11.91
Costos Indirectos			1.70
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>			<b>32.16</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

### 4.3.3. COSTOS LOGÍSTICOS

Tabla 40: Costos logísticos

COSTO LOGÍSTICO		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Envase	1,640.00	9,840.00
Embalaje	2,460.00	14,760.00
Transporte de Juliaca - Matarani	4,500.00	27,000.00
Gastos de Aduana	1,000.00	6,000.00
Gastos de puerto	1,000.00	6,000.00
Flete internacional	4,200.00	25,200.00
Seguro	7,000.00	42,000.00
<b>TOTAL COSTO LOGÍSTICO</b>	<b>24573</b>	<b>164,082</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

### 4.3.4. PRECIOS DE VENTA

Tabla 41: Precio de Venta por Producto

DESCRIPCIÓN	PRECIO
<b>SUÉTER</b>	
SUÉTER DAMA	S/. 70.00
SUÉTER CABALLERO	S/. 70.00
<b>CÁRDIGAN</b>	
CÁRDIGAN DAMA	S/. 68.00
CÁRDIGAN CABALLERO	S/. 71.00
<b>PONCHO</b>	
<b>CHALECO</b>	
CHALECO DAMA	S/. 43.00
CHALECO CABALLERO	S/. 42.00

\*Unidad: Soles

Elaboración:  
Propia

#### 4.4. GENERACIÓN DE VALOR

##### 4.4.1. INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 42: INGRESOS Y EGRESOS

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
TOTAL INGRESOS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
INVERSIÓN	-175,000.00					
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		1,506,887.96	1,657,576.76	1,823,334.43	2,005,667.87	2,206,234.66
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07
GASTOS DE VENTAS		130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00
CAMBIOS CAPITAL DE TRABAJO	-853,630.00					
IMPUESTO A LA RENTA		267,237.31	300,308.45	336,686.70	376,702.78	420,720.46
TOTAL EGRESOS		2,000,818.34	2,184,578.27	2,386,714.20	2,609,063.72	2,853,648.19

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

##### 4.4.2. FLUJO DE CAJA

Tabla 43: FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
TOTAL INGRESOS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
INVERSIÓN	-175,000.00					
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		1,506,887.96	1,657,576.76	1,823,334.43	2,005,667.87	2,206,234.66
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07
GASTOS DE VENTAS		130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00
CAMBIOS CAPITAL DE TRABAJO	-853,630.00					
IMPUESTO A LA RENTA		267,237.31	300,308.45	336,686.70	376,702.78	420,720.46
TOTAL EGRESOS		2,000,818.34	2,184,578.27	2,386,714.20	2,609,063.72	2,853,648.19
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-1,028,630.00	687,181.66	772,221.73	865,765.80	968,664.28	1,081,852.61
PRESTAMOS	498,952.00					
AMORTIZACIÓN		363,627.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
INTERÉS		48,047.84	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60
ESCUDO FISCAL		14,414.35	6,068.44	4,688.59	3,065.44	1,156.08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-529,678.00	289,921.03	731,976.83	824,141.05	925,416.37	1,036,695.34
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		289,921.03	1,021,897.86	1,846,038.90	2,771,455.28	3,808,150.62

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

El flujo de caja se ve una inversión inicial de S/. 175,000.00 soles para la implementación de dos maquinarias y un capital de trabajo de S/. 853,630.00 para la producción de todo el año, se ve que hay un flujo económico de S/.687,181.66 el primer año y se prevé que las ventas aumenten en un 10 % anualmente a partir del segundo año, al ser directamente proporcional los insumos y costos de productos vendidos dan un flujo económico de S/.772,221.73 en el segundo año, S/. 865,765.8 en el tercer año, S/. 968,664.28 en el cuarto año y S/. 1,081,852.61 en el quinto año.

El flujo de caja financiero se muestra reflejado un aporte propio de S/. 529,678.00 siendo casi un 60% aporte propio y un 40% financiado. Un ingreso de S/. 498,952.00, dando un flujo financiero de S/. 289,921.03 el primer año, luego de culminar los pagos a corto plazo o capital de trabajo y largo plazo o financiamiento de activos fijos nos da como resultado en los siguientes años con S/. 731,976.83, S/. 824,141.05, S/.925,416.37 y S/.1,036,695.34 respectivamente.

#### 4.4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

- **PESIMISTA**

En el escenario pesimista hemos reducido las ventas en un 40% y se puede notar el cambio en el VAN económico de S/.57,709.42 sigue siendo positivo, pero realmente bajo, se puede apreciar que el TIR económico es de 24.86% y se encuentra encima de la tasa mínima exigida pero por muy poco ya que esta es 22.16%, aun así sigue siendo positivo.

El VAN financiero es de S/.124,664.00 positivo y aporta riqueza el proyecto incluso en este escenario, aunque se registra pérdidas el primer año que ascienden a S/. -97,645.63, a los siguientes años se ve una recuperación. También se aprecia que

la TIR financiera es de 31.56% encima de la tasa mínima, y aun en este escenario el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 44: Flujo de Caja en un Escenario Pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1,612,800.00	1,774,080.00	1,951,488.00	2,146,636.80	2,361,300.48
TOTAL INGRESOS		1,612,800.00	1,774,080.00	1,951,488.00	2,146,636.80	2,361,300.48
INVERSIÓN	-175,000.00					
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		1,167,667.96	1,284,434.76	1,348,656.49	1,416,089.32	1,486,893.78
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07
GASTOS DE VENTAS		130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00
CAMBIOS CAPITAL DE TRABAJO	-514,410.00					
IMPUESTO A LA RENTA		61,162.91	73,626.61	105,318.76	141,079.24	181,359.82
TOTAL EGRESOS		1,455,523.94	1,584,754.43	1,680,668.33	1,783,861.62	1,894,946.67
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-689,410.00	157,276.06	189,325.57	270,819.67	362,775.18	466,353.81
PRESTAMOS	363,264.00					
AMORTIZACIÓN		227,939.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
INTERÉS		38,546.50	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60
ESCUDO FISCAL		11,563.95	6,068.44	4,688.59	3,065.44	1,156.08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-326,146.00	-97,645.63	149,080.67	229,194.92	319,527.27	421,196.55
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		-97,645.63	51,435.03	280,629.96	600,157.23	1,021,353.77

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

K=	22.16%
----	--------

VANE	57,709.42
TIR <sub>e</sub>	24.86%
TIR <sub>Me</sub>	23.85%
VAN <sub>f</sub>	124,664
TIR <sub>f</sub>	31.56%
TIR <sub>Mf</sub>	28.55%

• PROBABLE

Tabla 45: Flujo de Caja en un Escenario Probable

	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
TOTAL INGRESOS		2,688,000.00	2,956,800.00	3,252,480.00	3,577,728.00	3,935,500.80
INVERSIÓN	-175,000.00					
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		1,506,887.96	1,657,576.76	1,823,334.43	2,005,667.87	2,206,234.66
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07
GASTOS DE VENTAS		130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00
CAMBIOS CAPITAL DE TRABAJO	-853,630.00					
IMPUESTO A LA RENTA		267,237.31	300,308.45	336,686.70	376,702.78	420,720.46
TOTAL EGRESOS		2,000,818.34	2,184,578.27	2,386,714.20	2,609,063.72	2,853,648.19
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	<b>-1,028,630.00</b>	<b>687,181.66</b>	<b>772,221.73</b>	<b>865,765.80</b>	<b>968,664.28</b>	<b>1,081,852.61</b>
PRESTAMOS	498,952.00					
AMORTIZACIÓN		363,627.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
INTERÉS		48,047.84	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60
ESCUDO FISCAL		14,414.35	6,068.44	4,688.59	3,065.44	1,156.08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	<b>-529,678.00</b>	<b>289,921.03</b>	<b>731,976.83</b>	<b>824,141.05</b>	<b>925,416.37</b>	<b>1,036,695.34</b>
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		<b>289,921.03</b>	<b>1,021,897.86</b>	<b>1,846,038.90</b>	<b>2,771,455.28</b>	<b>3,808,150.62</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia

K=	22.16%
VANE	1,358,825.55
TIRe	70.83%
TIRMe	44.57%
VANf	1,446,768
TIRf	98.62%
TIRMf	58.97%

• **OPTIMISTA**

En el escenario optimista hemos aumentado las ventas en un 40%, se puede notar el cambio del VAN económico a S/.2,750,276.18 y el VAN financiero a S/.2,859,175.00 generando definitivamente riqueza al proyecto y de igual forma el TIR económico con un valor de 93.88% y el TIR financiero de 131.01%, muy por encima de la tasa mínima exigida haciendo el proyecto rentable. Incluso en las TIR económica modificada un valor de 52.34% y la TIR financiera modificada con 67.90%, asegurando la rentabilidad.

*Tabla 46: Flujo de Caja en un Escenario Optimista*

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		3,763,200.00	4,139,520.00	4,553,472.00	5,008,819.20	5,509,701.12
<b>TOTAL INGRESOS</b>		3,763,200.00	4,139,520.00	4,553,472.00	5,008,819.20	5,509,701.12
<b>INVERSIÓN</b>	-175,000.00					
<b>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>		1,853,547.96	2,038,902.76	2,242,793.03	2,467,072.33	2,713,779.57
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07	95,893.07
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00	130,800.00
<b>CAMBIOS CAPITAL DE TRABAJO</b>	-1,200,290.00					
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		471,228.51	524,698.77	583,516.05	648,215.06	719,383.97
<b>TOTAL EGRESOS</b>		2,551,469.54	2,790,294.59	3,053,002.15	3,341,980.47	3,659,856.61
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-1,375,290.00</b>	<b>1,211,730.46</b>	<b>1,349,225.41</b>	<b>1,500,469.85</b>	<b>1,666,838.73</b>	<b>1,849,844.51</b>
<b>PRESTAMOS</b>	637,616.00					
<b>AMORTIZACIÓN</b>		502,291.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
<b>INTERÉS</b>		57,757.57	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60
<b>ESCUDO FISCAL</b>		17,327.27	6,068.44	4,688.59	3,065.44	1,156.08
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-737,674.00</b>	<b>669,009.02</b>	<b>1,308,980.51</b>	<b>1,458,845.10</b>	<b>1,623,590.83</b>	<b>1,804,687.24</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO</b>		<b>669,009.02</b>	<b>1,977,989.53</b>	<b>3,436,834.62</b>	<b>5,060,425.45</b>	<b>6,865,112.69</b>

\*Unidad: Soles

Elaboración: Propia



K=	22.16%
VANE	2,750,276.18
TIRe	93.88%
TIRMe	52.34%
VANf	2,859,175
TIRf	131.01%
TIRMf	67.90%

#### 4.4.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

El VAN económico da como resultado S/. 1,358,825.55 el cual evidentemente es mayor a 0, dando beneficio a la empresa fuera de las inversiones a capital de activo fijo y capital de trabajo.

VAN financiero da como resultado un VAN financiero de S/.1,446,768 que es mayor a 0, dando riqueza a la empresa fuera de los préstamos e entidades financieras a largo y corto plazo en toda la inversión.

La TIR económica es de 70.83% y la TIR financiera es de 98.62% da como resultado que el proyecto es rentable al ser mucho mayor que la tasa mínima exigida.

Ambas, la TIR modificada económica con 44.57% y la financiera con 58.97%, muestran un panorama más real y terminan cerciorando la rentabilidad del proyecto.

K=	22.16%
VANE	1,358,825.55
TIRe	70.83%
TIRMe	44.57%
VANf	1,446,768
TIRf	98.62%
TIRMf	58.97%

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Se ha analizado todos los mercados potenciales, teniendo como principales a Argentina, Colombia e Italia, y se hizo una selección final para exportar prendas de tejido de punto por las calceteras a Italia.

### SEGUNDA

Las principales características de las prendas producidas por la asociación son sus diseños, los cuales serán alusivos a las culturas pre-colombinas e Incaicas. Y sus insumos, en especial la fibra de alpaca, la cual es considerada una de las más finas del mundo, tanto por sus atributos físicos como capacidades térmicas, resistencia y su suavidad, volviéndola a esta exclusiva en el mercado.

El flujo de producción de las prendas que es usado en las calceteras es: Recepción y almacenamiento de los materiales, inspección de los materiales, tejido, costura máquina o manual, acabado a mano, lavado, secado, cardado, aplicación de adornos, vaporizado, control de calidad, etiquetado y finalmente almacenamiento.

### TERCERA

La oferta exportable de la asociación crece hasta 16,000 unidades mensuales, estas prendas son estandarizadas sin mucho detalle y bajo pedido. Debido a que el mercado en selección exige prendas con mayor detalle y la capacidad de financiamiento propio para el capital de trabajo es bastante alta, hace que la oferta exportable se reduzca, llegando hasta 4,000 prendas mensuales.

### CUARTA

Los aspectos importantes para analizar un mercado internacional son variables demográficas y políticas, económicas, comercio exterior, oferta y demanda (crecimiento participación), la competencia internacional, el proceso logístico a seguir, política comercial (barreras arancelarias) y finalmente mercadeo del producto.

## QUINTA

Los tres mercados pre-seleccionados fueron Italia, Colombia y Argentina; Referente al mercado de Italia, de acuerdo a una proyección lineal, se estima que el mercado estaría recibiendo el valor de 19,3 millones de dólares en importaciones para el año 2016; Referente al mercado de Colombia, de acuerdo a una proyección exponencial, se estima que el mercado colombiano estaría recibiendo el valor de 214 mil dólares en importaciones para el año 2016. Y finalmente, referente al mercado de Argentina, de acuerdo a una proyección potencial, se estima que el mercado argentino estaría recibiendo el valor de 434 mil dólares en importaciones para el mismo periodo.

## SEXTA

Los indicadores que hemos usado para la selección de mercado son, el indicador net-share; en el cual se clasificó de acuerdo a tipos de mercado (estrella, prometedor, consolidado y estancado), estos se hace a través del crecimiento y participación promedio de cada uno de los mercados; continuamos con el indicador IHH o concentración de mercado de cada país, este nos ayudó a ver la participación de sus proveedores principales y ver si el país es concentrado o no concentrado y finalmente una matriz de selección cualitativa para los mercados pre-seleccionados.

## SÉPTIMA

Los costos directos incurridos para la comercialización de las prendas son mano de obra directa, materia prima e insumos, y los costos indirectos son mano de obra indirecta, otros costos indirectos, remuneraciones de administración, otros gastos de administración, otros gastos de ventas para la producción, más para comercializarlo internacionalmente se suma los costos logísticos de transporte dentro de la ciudad, al puerto de Matarani, gastos de aduana, gastos de puerto, flete internacional y seguro para que el producto se venda a valor CIF de INCOTERMS 2010.

## OCTAVA

Para el proceso de distribución se dará por medio de brokers, que son los encargados de la colocación del producto en Italia. El proceso de distribución a

seguir empieza con el productor o el exportador, que a través del bróker o agente, este negocia y llega a un acuerdo con el distribuidor mayorista y posteriormente pasa a manos de minoristas, para que finalmente los productos lleguen al consumidor final.

Existen Brokers que trabajan en la región como es AQP BROKERS S.A.C., otros ubicados en Lima, como AGENTRADE que es un bróker especializado en el sector textil, y brokers internacionales. Para los brokers nacionales es necesaria la negociación directa con la directiva de la asociación, pero si informan que pueden colocar el producto en tiendas de Italia como son H&M, Zara, Ikea, Kiko, etc.

También existe la opción de trabajar con brokers textiles internacionales, con los cuales se puede contactar a través de sus sitios web, como es el caso de FABRICSTOCK EXCHANGE, la cual nos permite ingresar información detallada de la empresa, su producto y cantidades de fabricación, y también nos ofrece información de empresas interesadas en comprar nuestro producto en distintos países del mundo, incluyendo Italia.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

Al terminar la investigación, y conocer las condiciones que se encuentra el mercado donde nos queremos posicionar, país Italia, se puede deducir que con el incremento de sus importaciones existe una demanda potencial creciente para la compra de nuestro producto y así logre ser exitoso.

### SEGUNDA

Se recomienda ingresar al mercado italiano a través de un bróker, una vez que se familiarice con el mercado, si es más factible, se recomienda exportar directamente a grandes cadenas distribuidoras y a largo plazo se puede hacer contacto directo con el consumidor italiano.

### TERCERA

Al ingreso del mercado a este se debe ver por diferentes opciones en este caso es a valor CIF, vía marítima desde el puerto de Matarani o también se puede considerar el de Callao, esto dependerá de la disponibilidad de salidas y flete terrestre para disminuir costos.

### CUARTA

El tipo de cambio usado es 3.25 promedio, para cambios actualizar tipo de cambio y demás datos necesarios.

### QUINTA

Se recomienda modificar y variar los diseños de los productos de acuerdo a los futuros requerimientos del cliente.

### SEXTA

El país de Colombia sería es un excelente mercado para iniciar la exportación en caso de productores minoristas o empresas que están empezando en el rubro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

- PHILIP KOTLER, DAVID GERTNER, IRVING REIN y DONALD HAIDER (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos (1ra ed.). México: Pearson education.
- JAHIR LOMBANA (Ed.), SILVIA ROZAS, CÉSAR CORREDOR, HAROLD SILVA, ANDRÉS CASTELLANOS y JAIME GONZÁLEZ (2011). Negocios Internacionales: Fundamentos y estrategias (1ra ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing (8va ed.). México: Pearson Educación.
- PHILIP KOTLER Y KEVIN KELLER, (2012) Dirección de Marketing (14ava ed.). México: Pearson Educación.
- SIMÓN ANDRADE, Diccionario de economía (3era ed.) Editorial Andrade.
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, (2011) Mercadotecnia (4ta ed.) México: Mc Graw Hill Educación.

### PÁGINAS WEB

- **TRADEMAP**

Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

<http://www.trademap.org/>

- **SEARATES**

Obtiene las cotizaciones. Envío del booking. Seguimiento de carga. Es una plataforma de envío en línea de cobertura mundial. Dando las tarifas marítimas más competitivas.

<https://www.searates.com/>

## ARTÍCULOS EN PORTALES WEB

- Zenaida Zea. (24 de octubre del 2014), Juliaca ciudad calcetera, perla del altiplano puneño. RPP Noticias, <http://rpp.pe/peru/actualidad/juliaca-ciudad-calcetera-perla-del-altiplano-puneno-noticia-736654>
- Galería Artesanal Las Calceteras, s.f. Recuperado el 02 de Enero de 2016 de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod\\_Ficha=2603](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=2603)
- Ind. Silvia Barreto, s.f. Clasificación de los Tejidos de Punto. Recuperado el 03 de Enero de 2016 de <http://cursos.fadu.uba.ar/apuntes/Indumentaria%20I/unidad%20practica%20n%20%201/1-%20Clasificacion%20de%20los%20tejidos.pdf>
- Chompa, s.f. Recuperado el 03 de Enero de 2016 <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/chompa.pdf>
- Industria de la vestimenta y textiles en el Perú, s.f. Recuperado el 03 de Enero de 2016 <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>
- Historia, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016 <http://www.incalpaca.com/es/incalpaca>
- Nosotros, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016 <http://www.mfhknits.com.pe/nosotros>
- Información General, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016 <http://fichas.findthecompany.com.mx/l/132389217/Bellucci-International-Japan-E-I-R-L-en-Lima-LM>
- Quienes Somos, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016 <http://www.samardelao.com/alpacaperu/quienessmos.html>
- Sobre la empresa, s.f. Recuperado el 04 e Enero de 2016 <http://lima-distr.all.biz/mitayoq-sa-e5433#.Vtcl7fI9600>
- Alpaka Fashion, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016 [http://prendasparaelmundo.blogspot.pe/2015\\_11\\_01\\_archive.html](http://prendasparaelmundo.blogspot.pe/2015_11_01_archive.html)

- Sobre Nosotros, s.f. Recuperado el 04 de Enero de 2016  
<http://www.kero-design.com/home.htm>
- Lic. Camila Maroli, Josefina Galvalisi, DG. Alan Marino, (Enero de 2015). Informe para viaje de negocios a Japón. Recuperado el 05 de Enero de 2016, <http://www.aiera.org/newsletter/link/InformeparaViajedeNegocios-Jap%C3%B3n2015.pdf>
- Santander Trade. Dinamarca, Política y Economía, s.f. Recuperado el 05 de Enero de 2016 <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/dinamarca/politica-y-economia>
- SIICEX. Guía de mercado Taiwán (2013). Recuperado el 05 de Enero de 2016  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Taiw%C3%A1n%202013.pdf>
- SIICEX. Guía de mercado Suecia. (2013). Recuperado el 06 de Enero de 2016  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156rad5F58E.pdf>
- CIA: Ther World Factbook, Suecia, (08 de Enero de 2016). Recuperado el 09 de Enero de 2016 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>
- DATOSMACRO, Italia Población, s.f. Recuperado el 09 de Enero de 2016 <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/italia>
- SIICEX. Guía de mercado Italia (2014). Recuperado el 10 de Enero de 2016  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755rad83B05.pdf>
- NATIONAL GEOGRAPHIC, Italia Facts, s.f. Recuperado el 10 de Enero de 2016 <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/italy-facts/>
- Santander Trade, Italia: Exportación de productos, s.f. Recuperado el 11 de Enero de 2016 de <https://es.santandertrade.com/gestionar-embarques/italia/exportacion-de-productos>
- Red Vial en Italia, s.f. Recuperado el 11 de Enero de 2016  
<http://www.101viajes.com/Italia/Transporte-coche-Italia>



- Carreteras en Italia, s.f. Recuperado el 11 de Enero de 2016 de <http://turismo.org/carreteras-en-italia/>
- Transporte fluvial en Italia, s.f. Recuperado el 11 de Enero de 2016 <http://www.viajaraitalia.com/transporte-fluvial-en-italia/>
- Santander Trade, Italia: Política y Economía s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de [https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=38&memoriser\\_choix=memoriser](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser)
- MINCETUR, Guía Práctica para Italia, s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/15\\_ITALIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/15_ITALIA.pdf)
- Our Company, s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de <http://www.tessutiapeloprato.it/l-azienda.html>
- Quienes somos, s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de <http://www.abstock.net/>
- Dettagli, s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de <http://www.paginegialle.it/bellandispa>
- Our Company, s.f. Recuperado el 12 de Enero de 2016 de <http://www.bellandi.it/>
- SIICEX, Guía de Mercado Italia (2011), Recuperado el 12 de Enero de 2016 <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20ITALIA.PDF>
- Población Colombia, s.f. Recuperado el 13 de Enero de 2016 de [http://www.dane.gov.co/reloj/reloj\\_animado.php](http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php)
- Carmen E. Flórez, Leonardo Villar, Nadia Puerta, Luisa F. Berrocal, (2015) Misión Colombia Envejece, Cifras Retos y Recomendaciones. Recuperado el 13 de Enero de 2016 de <http://misioncolombiaenvejece.com/pdf/MCE-C1.pdf>
- BANCO DE LA REPÚBLICA, s.f. Situación y Límites, recuperado el 13 de Enero de 2016 de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm>

- BANCO DE LA REPÚBLICA, s.f. Organización Política y Administrativa , recuperado el 13 de Enero de 2016 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm#ORGANIZACION POLITICA Y ADMINISTRATIVA>
- MINCETUR, s.f. Guía Práctica para Colombia. Recuperado el 13 de Enero de 2016 [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09\\_COLOMBIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/09_COLOMBIA.pdf)
- América Económica, s.f. Comunidad Andina de Naciones (CAN). Recuperado el 13 de Enero de 2016 <http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm>
- DIAN, s.f. La Entidad. Recuperado el 14 de Enero de 2016 de <http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>
- BANCO DE LA REPÚBLICA, s.f. Que hacemos. Recuperado el 14 de Enero de 2016 de <http://www.banrep.gov.co/es/que-hacemos>
- BANCOLDEx, s.f. Acerca de Nosotros. Recuperado el 14 de Enero de 2016 de <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>
- Consultorio de Comercio Exterior, s.f. Entidades de Comercio Exterior. Recuperado el 15 de Enero de 2016 de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/11/21/61/>
- IVIMA, s.f. Misión y Visión. Recuperado el 15 de Enero de 2016 de <https://www.invima.gov.co/>
- SIICEX, (2014), Guía de Mercado: Colombia Industria de la Moda. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20Industria%20vestimenta%20Colombia%202014%20f.pdf>
- U.Rosario, s.f. Grado de rivalidad en Colombia. (Pg. 11) Recuperado el 15 de Enero de 2016 de [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/38/38ffbca2-681b-46bf-a68b-c80d34976526.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/38/38ffbca2-681b-46bf-a68b-c80d34976526.pdf)

- PYMEXPO, s.f. Datos de la Industria. Recuperado el 16 de Enero de 2016 de [http://pymexpo.org/cms/front\\_content.php?idart=11](http://pymexpo.org/cms/front_content.php?idart=11)
- SIICEX, (2011), Guía de Mercado: Colombia. Recuperado el 16 de Enero de 2016 de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/784009974rad9184C.pdf>
- DATOS MACRO, (2014), Argentina: Población. Recuperado el 17 de Enero de 2016 de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>
- Estado Argentino, s.f. Geografía y Clima. Recuperado el 1617 de Enero de 2016 <http://www.argentina.gob.ar/pais/57-geografia-y-clima.php>
- Red Vial Argentina, s.f. Recuperado el 19 de Enero de 2016 de <http://www.e-asfalto.com/redvialarg/redvial.htm>
- Aníbal N. Mignone (2012) El Sistema Ferroviario de La República Argentina. Recuperado el 19 de Enero de 2016 de <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo19/archivos/mignone13.pdf>
- Alberto Palomar, s.f. El Transporte por Agua en La Argentina, Voces en el Fenix, Recuperado el 23 de Enero de 2016 de <http://www.vocesenelfenix.com/content/el-transporte-por-agua-en-la-argentina>
- Transporte Marítimo en Argentina, s.f. Recuperado el 08 de Febrero de 2016 de <http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/sudamerica/argentina/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores de España, (Diciembre de 2015) Ficha País: Argentina. Recuperado el 12 de Febrero de 2016 de [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/argentina_ficha%20pais.pdf)
- MINCETUR, s.f. Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay). Recuperado el 16 de Febrero de 2016 de

[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123)

- Ricardo Echegaray, Diego Garayzabal, Andrea Vilardebó, Gastón Bruzzone, (Marzo de 2009) El Comercio Exterior y la Operatoria Aduanera. Recuperado el 20 de Febrero de 2016 de <http://www.afip.gov.ar/institucional/afipsimulada/archivos/El%20comercio%20exterior%20y%20la%20operatoria%20aduanera.pdf>
- Guadalupe Piñeiro Michel, (Febrero de 2016) Ser "clase media" hoy en Argentina: cuánto se debe ganar y los límites de la movilidad social ascendente, iProfesional, Recuperado el 28 de Febrero de 2016 de <http://www.iprofesional.com/notas/204121-Ser-clase-media-hoy-en-Argentina-cunto-se-debe-ganar-y-los-lmites-de-la-movilidad-social-ascendente>
- Fundación Protejer, Mariano Kestelboim (2012), La formación del precio de la ropa (Pg. 09). Recuperado el 01 de Marzo de 2016 de [http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/formacion-precio-ropa\\_diciembre-2012.pdf](http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/formacion-precio-ropa_diciembre-2012.pdf)
- Sobre Kimuan, s.f. Recuperado el 06 de Marzo de 2016 <http://www.kimuan.com/empresa.php>
- About Tanatex, s.f. Recuperado el 06 de Marzo de 2016 de <http://www.tanatexchemicals.com/>
- Red Textil Argentina, s.f. Prendas, Recuperado el 18 de Marzo de 2016 <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas>
- PromPerú, s.f. Embalajes para textiles de Exportación, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E122E9DF-E4D9-4D8E-9591-E497DF3F007B.PDF>
- ITSON, (Octubre de 2009), El papel de los intermediarios comerciales en el proceso de exportación. Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/38.pdf>

- Ray Cole, s.f. Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas. Recuperado el 31 de Marzo de 2016 <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>



## ANEXOS

### ANEXO 1: PLAN DE TESIS

#### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

##### 1.1. PROBLEMA

Selección de mercados internacionales para la comercialización de prendas de tejido de punto en base a fibra de alpaca de los fabricantes calceteras de Juliaca.

##### 1.2. DESCRIPCIÓN

Antes de estar en las Galerías Artesanales, las fundadoras de las calceteras ya trabajaban tejiendo y vendiendo todo tipo de indumentaria de alpaca afuera de la estación del ferrocarril ya que era prácticamente la única puerta de ingreso y salida a la ciudad de Juliaca, fue así como se fueron agrupando y estableciendo hasta como están en la actualidad, en su local propio, el local de las calceteras está ubicado en el norte de la Plaza Bolognesi, al costado de la estación ferroviaria, en el mismo corazón de Juliaca. El local fue construido en 1983, de material noble, es un edificio moderno de cuatro pisos, donde las calceteras venden a turistas prendas tejidas o fabricadas con fibra de alpaca, lana de oveja y materiales de la región, guantes, calcetas, esarpines, chullos, chalinas, pantalones, alfombras en cueros de alpaca curtidos al cromo. Las señoras artesanas se encuentran allí con sus vestimentas típicas (polleras, sombrero, mantones, etc.), tejiendo, exponiendo y vendiendo los productos que producen sus hábiles manos. Estas talentosas señoras son conocidas como las "Calceteras". Actualmente son más de 50 socias de las cuales 40 socias están activas y 10 no, cuentan con 40 stands y 30 tiendas que atienden en forma minorista. Parte de ellas han atendido a mercados internacionales como proveedores de marcas de exportación como son "AMARU" "TESOROS

PERU” , lamentablemente por la falta de información, por el mal trato recibido y por la falta de asesoramiento, algunas de estas tiendas se quedaron con sus talleres pero sin producción, con la maquinaria intacta y lista para seguir trabajando, actualmente solo la usan para satisfacer la demanda local o participar en ferias nacionales a las que son invitadas como la feria de artesanía peruana realizada en el Campo de Marte en los meses de julio, también asisten a ferias en Cusco y en Tacna.

Pero a pesar de los más de treinta años desde su formación consideramos que es necesario que por la calidad de sus productos, puedan comercializarlos en mercados internacionales de manera formal, para lo que proponemos que se lleve a cabo un análisis de los diferentes mercados internacionales para posteriormente seleccionar el que según nuestro punto de vista es el mercado al que inicialmente deben de dirigir sus productos.

#### 1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

ÁREA : Ingeniería Comercial

LÍNEA : Negocios Internacionales

#### 1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **DESCRIPTIVA:** describe el comportamiento de la oferta y la demanda de prendas de tejido de punto en otros países con la finalidad elegir un país de destino.
- **EXPLICATIVA:** se explicará las circunstancias, motivos y factores que indican que el exportar prendas de tejido de punto desde la ciudad de Juliaca es posible.

### 1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

#### 1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis y selección de mercados internacionales.

#### 1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Comercialización de prendas de tejido de punto en base a fibra de alpaca





**TABLA Nº 1.1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE  
INDEPENDIENTE**

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Análisis de mercados internacionales	Tejidos de punto	Tipos de tejidos
		Características de las prendas
		Proceso de la producción de prendas
		Instalaciones donde se produce
	Oferta exportable	Fabricantes de prendas de tejido de punto
		Volumen producido por prenda
		Materiales utilizados para su fabricación
		Precios de las prendas de tejido de punto
		Volúmenes de exportación de prendas
		Exportadores de prendas de tejido de punto
	pre-selección de mercados	Indicador net-share
		Matriz de cartera de mercados
	Potenciales mercados internacionales	Estructura de la población
		Condiciones geográficas
		Infraestructura física
		Estabilidad política
		Acuerdos comerciales
Variables macroeconómicas		
Regulación del comercio exterior		
Análisis de los consumidores		
Composición de la oferta total		
Grado de rivalidad de los competidores		
Fabricación local de tejidos de punto		
Estructura de la distribución		
Selección del mercado internacional	Potencial de ventas	Segmentación de mercados
		Participación y crecimiento
		Evolución de la cuota de importación
		Previsiones de ventas
	Elección del mercado internacional	Países de interés
		Matriz de selección cualitativa
		Selección del mercado

**TABLA Nº 1.2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Comercialización de prendas de fibra de alpaca	Producto	Tipos de productos
		Diseño de productos
		Tamaño de los productos
		Empaque y embalaje
	Distribución	Proceso de distribución
		Intermediarios de distribución
		Clientes
		Costo del sistema de distribución
	Precios	Incoterms
		Costos de producción
		Costos logísticos
		Costos fiscales
		Precios de venta
	Generación de valor	Ingresos y egresos
		Flujos de caja
		Análisis de sensibilidad
Análisis de rentabilidad		

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuál es el mercado internacional en el que se puede comercializar las prendas de tejido de punto confeccionadas por las calceteras de Juliaca?
- ¿Cuáles son las características de las prendas de tejido de punto y el proceso de fabricación de parte de las calceteras de Juliaca?
- ¿Cuál es la oferta exportable de prendas de tejido de punto fabricadas por las calceteras de la ciudad de Juliaca?
- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se deben de analizar de los mercados internacionales de prendas de tejido de punto?

- ¿Cuál es el potencial de ventas que representan los diversos mercados internacionales de las prendas de tejido de punto?
- ¿Cuáles son los indicadores que permitirán elegir el mercado más atractivo para la exportación de prendas de tejido de punto fabricadas por las calceteras de Juliaca?
- ¿Cuáles son los costos incurridos para la comercialización internacional de las prendas de tejido de punto confeccionadas por las calceteras de Juliaca?
- ¿Cuál es el proceso de distribución para la comercialización internacional de prendas de tejido de punto?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

El estudio permitirá analizar y evaluar la demanda de prendas de tejido de punto fabricada por las calceteras de la ciudad de Juliaca en los mercados internacionales. Las empresarias calceteras se verán beneficiadas al poder enviar sus productos a mercados internacionales donde es mayor la demanda por su producto y el precio de los mismos.

El estudio se justifica porque permitirá aprovechar la oportunidad que ofrece los tratados de libre comercio establecido entre Perú y otros países, tratados que permitirán el ingreso internacional con preferencias arancelarias.

### 1.4. OBJETIVOS

#### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los mercados internacionales para seleccionar alguno de los mismos al que se puede exportar las prendas de tejido de punto confeccionadas por las calceteras de Juliaca.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características de las prendas de tejido de punto y el proceso de fabricación de parte de las calceteras de Juliaca.
- Cuantificar la oferta exportable de prendas de tejido de punto fabricadas por las calceteras de la ciudad de Juliaca.
- Identificar los aspectos más importantes que se deben de analizar de los mercados internacionales de prendas de tejido de punto.
- Analizar el potencial de ventas que representan los diversos mercados internacionales de las prendas de tejido de punto.
- Identificar los indicadores que permitirán elegir el mercado más atractivo para la comercialización de prendas de tejido de punto fabricadas por las calceteras de Juliaca.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. MARCO CONCEPTUAL

- **Mercado**

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.<sup>118</sup>

- **Investigación de Mercado Internacional**

Una investigación de mercado internacional tiene un alcance más amplio en comparación de una investigación de mercado nacional, ya que sus niveles de incertidumbre son más elevados. La investigación se puede dividir en tres tipos, de acuerdo con las necesidades de información: (1) información general acerca del país, el área y/o mercado; (2)

---

<sup>118</sup> PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing (8va ed.). México: Pearson Educación. Pág. 8

información necesaria para pronosticar los requisitos futuros del marketing al anticipar las tendencias sociales, económicas, de los consumidores y de la industria dentro de los mercados o países específicos; y (3) información del mercado específico que se usa para tomar decisiones acerca del producto, las promociones, la distribución y el precio, así como para desarrollar los planes de marketing.

La estabilidad política de un país, sus atributos culturales y las características geográficas son algunos de los tipos de información que son necesarios para una buena evaluación de un mercado foráneo. Este alcance más amplio de las investigaciones para el marketing internacional se refleja en los pasos de planeación de Unisys Corporation, que requieren la recolección y la evaluación de los siguientes tipos de información.<sup>119</sup>

- **Económica**

Datos generales acerca del crecimiento de la economía, la inflación, las tendencias de los ciclos de negocios y otros por el estilo; análisis de rentabilidad para los productos de la división; estudios económicos específicos para la industria; análisis de las economías de otros países; y los principales indicadores económicos de nuestro propio país y de algunos de los países más fuertes.

- **Cultural, sociológica y del clima político**

Una revisión general no económica de las condiciones que afectan el negocio de una división. Además de los temas más obvios, también se debe incluir ecología, seguridad y tiempo libre junto a su impacto potencial sobre el negocio de la división.

- **Panorama general de las condiciones de mercado**

Un análisis detallado de las condiciones del mercado que enfrenta la división, por segmento de mercado, incluyendo las internacionales.

---

<sup>119</sup> PHILIP R. CATEORA, MARY C. GILLY y JOHN L. GRAHAM (2010) Marketing Internacional (3era ed.). Mexico: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. Pg. 213.

## - Resumen del entorno tecnológico

Un resumen de la tecnología más avanzada y su relación con el negocio de las divisiones, desglosado cuidadosamente por segmentos de los productos.

## - Situación competitiva

Una revisión de los ingresos por las ventas de los competidores, los métodos de segmentación de mercado, los productos y las estrategias aparentes con un alcance internacional.

### • Demanda

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”<sup>120</sup>.

Para Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía” define a la demanda como “La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”<sup>121</sup>.

### • Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la oferta se define como “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”<sup>122</sup>.

### • Oferta Exportable

“La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos

---

<sup>120</sup> Philip Kotler y Kevin Keller, (2012) Dirección de Marketing (14ava ed.). México: Pearson Educación, Pg. 10.

<sup>121</sup> Simón Andrade, Diccionario de economía (3era ed.) Editorial Andrade, Pg. 215.

<sup>122</sup> Laura Fisher y Jorge Espejo, (2011) Mercadotecnia (4ta ed.) México: Mc Graw Hill Educación, Pg. 243.

que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa”<sup>123</sup>, esto es:

- **Disponibilidad de producto**

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

- **Capacidad económica y financiera de la empresa**

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

- **Capacidad de gestión.**

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

• **INCOTERMS**

INCOTERMS ® 2010 es un estándar internacional de términos comerciales, desarrollado, mantenido y promovido por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC).

Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

<sup>124</sup> <http://antaresaduanas.com.pe/herramientas/incoterms/>

- **Tejido de punto**

El tejido de punto o género de punto es aquel que se teje formando mallas al entrelazar los hilos. Básicamente, consiste en hacer pasar un lazo de un hilo a través de otro lazo, por medio de agujas, tal como se teje a mano. De las diferentes formas de realizar esto, surgen las distintas variantes que el diseñador textil emplea para realizar sus diseños en las telas de punto.<sup>125</sup>

- **Alpaca**

Las alpacas, cuyo nombre científico es *Lama pacos*, son las más numerosas de los cuatro camélidos sudamericanos. Con una población de aproximadamente 3,6 millones de animales en el Perú, que representan el 87% de la población mundial (Según el Censo Nacional Agropecuario, 2012).

Las alpacas habitan el altiplano andino, a una altitud aproximada hasta 4800 msnm. Preferentemente cerca de las zonas húmedas. El clima del Altiplano es grave, llegando a temperaturas inferiores a 0 °C durante la noche y 16 °C durante el día. Su longitud de cabeza y cuerpo oscila entre 1.2 - 2.25 m., el largo de la cola oscila entre 0.15 – 0.25 m., y la altura de los hombros va entre 0.9 - 1.3 m. Pueden llegar a pesar entre 55 y 79 kg. Pueden medir entre 1,20 y 1,50 m y llegar a pesar entre 55 y 79 kg. Tiene una silueta más pequeña y curva que la llama y en la frente presenta un clásico mechón de fibra.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/telas/t-diseno/tejidos-de-punto>

<sup>126</sup> [http://animaldiversity.org/accounts/Lama\\_pacos/#physical\\_description](http://animaldiversity.org/accounts/Lama_pacos/#physical_description)



- **Fibra de Alpaca**

La fibra de alpaca es considerada una de las fibras más finas del mundo, no sólo por sus atributos físicos como su capacidad térmica, su suavidad y resistencia sino porque es escasa en el mercado, haciéndola más exclusiva.

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

**Atributos de la fibra de Alpaca<sup>127</sup>**

- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibra pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así 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 hilados cardados o peinados. Las telas fabricadas con fibras de Alpaca van de un rango de telas gruesas a finas gabardinas.
- Las Prendas de Alpaca no se rompen, pelan, deforman o crean estática, y son fácilmente lavables.
- El pelo de la Alpaca produce un alto porcentaje de fibra limpia después de ser procesada.
- 

---

<sup>127</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido\\_Prendas\\_de\\_Alpaca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf)

- **Competitividad Alpaquera**

Para que se pueda realizar las exportaciones de prendas de alpaca a los principales mercados del mundo es requerido de un trabajo conjunto, articulado y consistente de toda la comunidad alpaquera del país, así como un compromiso de apoyo decidido al sector por parte del gobierno y el sector privado, para fortalecer la competitividad sectorial.

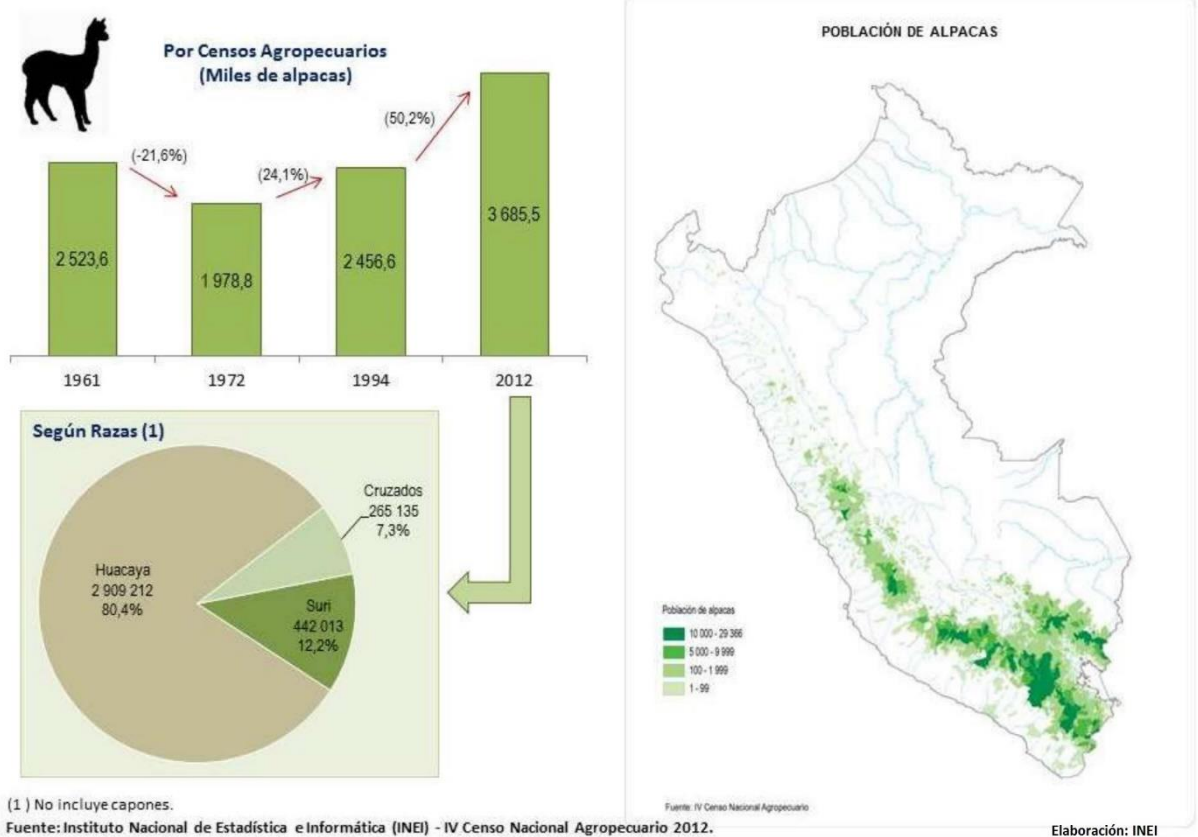
Se entiende por Competitividad Alpaquera a la capacidad de cada unidad productiva y de la cadena productiva alpaquera en su conjunto para competir de igual a igual, con las principales empresas productoras y exportadoras de prendas de pelos finos a escala mundial; en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), la mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.<sup>128</sup>

- **Población Alpaquera**

La población de alpacas es de 3 685,5 superando en 50,2% a la encontrada en el censo agropecuario de 1994. La raza Huacaya concentra el 80,4% de la distribución, seguida de la raza Suri con 12,2% y Cruzados con 7,3%.

---

<sup>128</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido\\_Prendas\\_de\\_Alpaca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf)



La población Alpaquera se concentra en la Sierra con 3 685,0 cabezas, que representa aproximadamente el 100, 0% del total. Considerando las razas, es la Huacaya la que tiene mayor participación 78,9%, seguida por la Suri con 12, 0%.

En la Costa, la raza predominante es Capones con 31,4%. La Sierra cuenta con una mayor proporción de alpacas de la raza Huacaya 78,9% y finalmente en la Selva no se encuentran.<sup>129</sup>

<sup>129</sup> <http://proyectos.inei.gov.pe/web/DocumentosPublicos/ResultadosFinalesIVCENAGRO.pdf>

POBLACIÓN DE GANADO ALPAQUERO POR RAZAS, SEGÚN REGIÓN NATURAL

( En miles)

Región	Total	Suri	Huacaya	Cruzados	Capones
Total	3 685,5	442,0	2 909,2	265,1	69,2
Costa	0,5	0,1	0,1	0,2	0,2
Sierra	3 685,0	441,9	2 909,1	264,9	69,0
Selva	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario 2012.

Elaboración: INEI

Perú concentra el 87% de la población mundial de alpacas en zonas altoandinas con un total de 3,685,516 cabezas.

- **Cadena productiva**

Se entiende por Cadena Productiva a una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales (relaciones hacia los costados), hasta el marketing y la comercialización (relaciones hacia delante). Además de empresas, los agentes participantes son proveedores de información y servicios, entidades públicas, instituciones de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiamiento y comunicación social, etc. Al trabajar bajo objetivos compartidos, todos estos agentes generan importantes economías externas, de aglomeración y especialización (por la presencia de productores, proveedores y mano de obra especializada y de servicios anexos específicos al sector).

Esta concepción sistémica del desarrollo de la competitividad es crucial para maximizar la efectividad de la asignación de recursos, al hacer que las decisiones de los agentes no sean aisladas y aprovechen las sinergias que surgen del trabajo cooperativo.

Desarrollar y consolidar redes de empresas y encadenamientos productivos que integren el aporte de pequeñas, medianas y grandes empresas, permite aprovechar mejor las capacidades de cada quien y

las sinergias del trabajo compartido, contribuyendo a maximizar el valor agregado al cliente.

La eficiencia del conjunto es mayor a la de cada empresa aislada, debido a las externalidades que genera cada quien hacia los demás, por las siguientes razones<sup>130</sup>:

- La concentración y estandarización de la oferta atrae más clientes y facilita el acceso a mercados más grandes.
  - La globalización de la oferta incentiva la especialización y la división de trabajo, lo que eleva la productividad.
  - La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico, administrativo y de comercialización.
  - La eficiencia compartida promueve la confianza y reputación, lo que redundará en menores costos de transacción.
- **Agentes de la cadena productiva**
    - 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 fibra y vendiendo la fibra al acopiador mayorista.
    - Acopiador Mayorista: Compra la fibra a rescatistas, acopiadores minoristas y productores individuales, en ciudades intermedias

---

<sup>130</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido\\_Prendas\\_de\\_Alpaca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf)

importantes (Puquio, Huancavelica y Abancay). Actúan ya sea por cuenta propia, arriesgando 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, ubicada en Arequipa.

- Gran Empresa: Son dos grupos económicos (Grupo Inca y Grupo Mitchell) productores de hilos, 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.<sup>131</sup>

- **Juliaca**

Juliaca es la Capital de la provincia de San Román, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú, situada a 3824 msnm en la meseta del Collao. La población de Juliaca se estima: 260.696 (2014) Organización de las Naciones Unidas

El distrito de Juliaca limita por el Norte con los distritos de Calapuja (prov. Lampa) y Caminaca (prov. Azángaro); por el Sur con los distritos

---

<sup>131</sup> [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido\\_Prendas\\_de\\_Alpaca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf)

de Cabana y Caracot; por el Este: con los distritos de Pusi (prov. Huancané) y Samán (prov. Azángaro); por el Oeste: con los distritos de Lampa y Cabanillas (prov. Lampa)

En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °c

Es denominada la *Ciudad de los Vientos*, debido a que durante gran parte del año hay presencia de vientos.

Es llamada también *Ciudad Calcetera*, debido a que antaño sus pobladores se dedicaban a la confección de calcetas o calcetines, incluyendo chompas, bufandas, etc., con fibra de alpaca, oveja, etc. Actualmente la producción de confecciones se ha transformado, hasta llegar a ser de nivel industrial.

Otros apelativos por el cual le llaman a la ciudad:

- Perla del Altiplano
- Ciudad Cosmopolita
- Cuna de Machuaychas y Chiñipilcos
- Ciudad de los vientos
- Flor del Altipampa

Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú.

Según Lucio Mamani Ticona, funcionario de la Oficina Zonal de Comercio Exterior y Turismo de la Provincia de San Román, Juliaca alberga el 72% de la actividad comercial de la región Puno y comercializa el 80% de los bienes a nivel regional.<sup>132</sup>

Es la ciudad que dinamiza la economía de la región y dentro de la macro región sur, la Población Económicamente Activa (PEA) que se dedica a la actividad comercial en la Ciudad de los Vientos es del 44%.

---

<sup>132</sup> <http://www.pachamamaradio.org/07-01-2013/72-del-comercio-de-la-region-de-puno-se-encuentra-en-la-ciudad-de-juliaca.html>

En relación a la actividad industrial, en la ciudad de Juliaca se desarrolla principalmente en los rubros metal mecánica, confecciones, producción de alimentos, fabricación de calzados y prendas de vestir. (Diario Pachamama 2015)

- **Sector Textil**

Aproximadamente 200 empresas en el rubro textil de la ciudad de Juliaca, están en condición de exportar sus productos a mercados internacionales<sup>133</sup>. (DIRCETUR 2014)

Como en todo mercado, la preferencia de los clientes obedece a la calidad y el diseño, razón por la cual la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) viene capacitando a estos emprendedores en cursos de patronaje, ello permitirá que el confeccionista juliaqueño maneje tendencias de moda.

Según el Ministerio de la Producción, el sector textil y confecciones es el más dinámico en la generación de empleo en el rubro manufacturero y tiene potencial para convertirse en un segmento representativo del sector exportador peruano.

El sector textil es inclusivo porque la mayor parte de los productores son personas provenientes del interior del país, principalmente de Puno y Arequipa, zonas representativas del rubro exportador peruano en el futuro<sup>134</sup>. (DIARIO CORREO 2014).

- **Principales Actividades económicas de la ciudad de Juliaca**

Tomando la población activa y las principales puntos de actividad.

---

<sup>133</sup>, <sup>16</sup> <http://diariocorreo.pe/ciudad/juliaca-200-empresas-textiles-estan-listas-51965/>



<b>Principales actividades económicas de la ciudad de Juliaca</b>		
<b>Actividad Económica</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total</b>	<b>84,035</b>	<b>100%</b>
Agri.ganadería, caza y silvicultura	64,105	4.88 %
Pesca	17	0.02 %
Explotación de minas y canteras	875	1.04 %
Industrias manufactureras	11,950	14.22 %
Suministro electricidad, gas y agua	148	0.18 %
Construcción	5,463	6.50 %
Venta, mant.y rep.veh.autom.y motoc.	2,448	2.91 %
Comercio por mayor	1,391	1.66 %
Comercio por menor	22,060	26.25 %
Hoteles y restaurantes	4,863	5.79 %
Transp.almac.y comunicaciones	10,439	12.42 %
Intermediación financiera	436	0.52 %
Activit.inmobil., empres.y alquileres	2,895	3.44 %
Admin.pub.y defensa;p.segur.soc.afil.	2,604	3.10 %
Enseñanza	6,929	8.25 %
Servicios sociales y de salud	1,768	2.10 %
Otras activi. serv.comun., soc.y personales	2,052	2.44%
Hogares privados y servicios domésticos	1,252	1.49 %
Actividad económica no especificada	2,340	2.78 %

Fuente: Proyecciones Demográficas 2008, INEI-PERU.<sup>20</sup>

- **Agri, ganadería, caza y silvicultura.**

Esta categoría comprende la utilización de tierras para cultivar diversas especies vegetales y criar animales con la finalidad de producir alimentos y materias primas, así como también los servicios prestados por terceros a las explotaciones agrícolas, ganaderas y forestales. Las plantaciones ornamentales y el cuidado de jardines y parques, entre otras, son actividades incluidas en esta categoría de tabulación. Comprende también la explotación de la fauna silvestre mediante la caza y otras actividades productivas que no utilizan la tierra en forma directa, como la cría de insectos útiles o de animales silvestres en cautiverio. Las construcciones agropecuarias realizadas por cuenta propia –instalación de alambrados, desmonte y nivelación

de suelos, etcétera- son consideradas actividades secundarias de las explotaciones agropecuarias.<sup>135</sup>

- **Explotación de minas y canteras**

Comprende la extracción y beneficio de minerales que se encuentran en la tierra en estado natural como son: el petróleo crudo y gas natural, los minerales metálicos y otros minerales no metálicos. Incluye la explotación de minas subterráneas y a cielo abierto, el funcionamiento de los pozos y todas las actividades complementarias para aprestar los minerales en bruto, tales como trituración, preparación y beneficio, que se realizan generalmente en el lugar de la extracción o en sus cercanías para mejorar la calidad y facilitar el transporte y el almacenamiento.<sup>136</sup>

- **Industria manufacturera**

La industria manufacturera incluye la transformación física o química de materiales, de sustancias, o de componentes en productos nuevos, aunque esto no se puede utilizar como el solo criterio universal para definir la industria manufacturera (véase la observación en el proceso de la basura abajo). Los materiales, las sustancias o los componentes transformados son las materias primas que son productos de la agricultura, de la silvicultura, de la pesca, de la explotación minera o de canteras así como los productos de otras actividades de la industria manufacturera. La alteración, la renovación o la reconstrucción sustancial de mercancías se consideran generalmente industria manufacturera. Las unidades comprometidas en la industria manufacturera se describen a menudo como las plantas, las fábricas o molinos y característicamente utilizan maquinarias mecánicas o a mano. Sin embargo, unidades que transforman los materiales o las sustancias en productos nuevos a mano o en el hogar del trabajador y aquellos involucrados en la venta al público en general de los productos hechos en los mismos locales

---

<sup>135</sup> [www.ec.gba.gov.ar/areas/hacienda/PolTributaria/.../NAIIB\\_99.1.doc](http://www.ec.gba.gov.ar/areas/hacienda/PolTributaria/.../NAIIB_99.1.doc)

<sup>136</sup> <http://www.one.cu/ryc/nocambian/nae/Seccion%20C.pdf>

de los cuales se venden, por ejemplo panaderías y sastres a medida, también se incluyen en esta categoría. El resultado de un proceso de fabricación se puede finalizar en el sentido que es lista para la utilización o el consumo, o puede ser semielaborada en el sentido de convertirse en un insumo para fabricación adicional.<sup>137</sup>

- **Servicios eléctricos , agua, luz**

Los servicios públicos de suministro (agua, electricidad y gas) son fundamentales y desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico y social. Los servicios públicos de suministro de calidad son una condición sine qua non para la erradicación efectiva de la pobreza. Los gobiernos son responsables en último término de asegurar el acceso fiable y universal a los servicios en unos marcos normativos que prevean la rendición de cuentas. La creciente competencia en el sector de los servicios públicos de suministro en los últimos años ha conllevado cambios en los marcos normativos y estructuras de responsabilización de las empresas, además de la diversificación de las actividades empresariales. Estos cambios han tenido efectos en la seguridad del trabajo y las condiciones de trabajo en el sector. Una formación y unos niveles de dotación adecuados en la utilización de las nuevas tecnologías son importantes para asegurar la eficiencia y la seguridad en el lugar de trabajo.<sup>138</sup>

- **Construcción**

El sector es muy importante en el desarrollo de un país ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir puentes , carreteras puertos , vías férreas, presas, plantas generadoras de energía eléctrica, industrias, así como viviendas, escuelas, hospitales y lugares para el esparcimiento y la diversión como los cines, parques, hoteles, teatros entre otros.

---

<sup>137</sup> <https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/P4411C.pdf>

<sup>138</sup> <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/utilities-water-gas-electricity/lang--es/index.htm>

El sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc.<sup>139</sup>

- **Venta, mant.y rep.veh.autom.y motor**

Todas las actividades (excepto las de fabricación y alquiler) relacionadas con vehículos de motor y motocicletas, incluidos camiones y vehículos pesados.<sup>140</sup>

- La venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano.
- El mantenimiento y reparación, lavado y remolque de vehículos.
- La venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios.
- Esta división comprende también:
  - Las actividades de intermediarios del comercio al por mayor y al por menor de vehículos de motor.
  - La venta al por menor de carburante y productos lubricantes y refrigerantes para la automoción.

- **Comercio al por mayor**

El Comercio al por mayor, por encargo, o de distribución es la venta de bienes o mercancías a los comercios minoristas, usuarios de negocios profesionales industriales, comerciales, institucionales o de otra índole; o a otros mayoristas y los servicios subordinados conexos. En general, es la venta de bienes a cualquier persona que no sea un consumidor estándar.

El comercio al por mayor de productos nuevos y usados a vendedores minoristas, industriales, comerciales, institucionales o profesionales incluso a otros mayoristas.<sup>141</sup>

- **Comercio al por menor**

---

<sup>139</sup> <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/secundario/construccion/default.aspx?tema=E>

<sup>140</sup> [www.ine.es/daco/daco43/metodologia\\_comercio\\_2001.doc](http://www.ine.es/daco/daco43/metodologia_comercio_2001.doc)

<sup>141</sup> <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercio-al-por-mayor.html>

Comercio que se da en la última etapa de la cadena de distribución de bienes. Quienes intervienen en esta fase compran a los mayoristas y venden a los consumidores

Comercio minorista. Negocio en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle.<sup>142</sup>

#### - **Hoteles y restaurantes**

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).<sup>143</sup>

El restaurante es aquel establecimiento o comercio el cual ofrece a sus clientes distintos década tipo en comida y bebida para consumo.<sup>144</sup>

#### - **Transporte almacenaje y comunicaciones**

En estas divisiones se incluyen las actividades de transporte regular o no regular de pasajeros o de carga por ferrocarril, por carretera, o por vía acuática o aérea, así como las actividades de transporte auxiliares, como los servicios de terminal y de estacionamiento, de manipulación y almacenamiento de la carga, etc. El alquiler de equipo de transporte con conductor u operarios para los distintos medios de transporte se considera una actividad relacionada con el transporte y, por lo tanto se incluye en esta sección.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/comercio-al-por-menor/comercio-al-por-menor.htm>

<sup>143</sup> <http://definicion.de/hotel/#ixzz3lfUCeFyJ>

<sup>144</sup> <http://www.definicionesabc.com/social/restaurante.php>

<sup>145</sup> <http://www.one.cu/ryc/nocambian/nae/seccion%20j.pdf>

### - **Intermediación financiera**

Actividad que consiste en tomar fondos en préstamo de unos agentes económicos para prestarlos a otros agentes económicos que desean invertirlos.

Quien interviene en esta actividad Compra los activos financieros que emiten algunos agentes económicos y los transforma en activos financieros distintos, para venderlos a otros agentes económicos. No se trata sólo de una compraventa de activos financieros, sino que también existe una transformación de los mismos.

No obstante, la Función principal de esta actividad es canalizar fondos desde los ahorrantes a los inversionistas.<sup>146</sup>

### - **Actividades, inmobiliarias empresas y alquileres**

Compra, venta, alquiler y operaciones inmobiliarias propias o arrendadas; edificios de apartamentos y viviendas, edificios no residenciales incluso salas de exhibición, instalaciones para almacenaje y centros comerciales (malls y tierras) proporciona miento de hogares y apartamentos amoblados o no amoblados para uso típicamente más de un mes de desarrollo de proyectos de edificación para su propia explotación.<sup>147</sup>

### - **Admin.pub.y defensa;p.segur.soc.afil.**

"La administración pública no es meramente una máquina inanimada que ejecuta irreflexiblemente el trabajo del gobierno. Si la administración pública tiene relación con los problemas del gobierno, es que está interesada en conseguir los fines y los objetivos del Estado. La administración pública es el Estado en acción, el Estado como constructor"<sup>148</sup>.

---

<sup>146</sup> [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERMEDIACION\\_FINANCIERA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERMEDIACION_FINANCIERA.htm)

<sup>147</sup> [www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/P4411L.pdf](http://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/P4411L.pdf)

<sup>148</sup> Dimock, Marshall. (1937) The Meaning of Scope in Public Administration. Gaus, John et al. The Frontiers of Public Administration. New York, Russell and Russell. 1967. pg. 12.

#### - **Servicios sociales y de salud**

Los servicios sociales y de salud comprenden los servicios de hospital (servicios de salud prestados bajo la supervisión de médicos), otros servicios de salud humana (servicios de ambulancia y prestados en instituciones residenciales de salud), los servicios sociales y “otros” servicios sociales y de salud. No incluyen los servicios médicos y odontológicos, ni los veterinarios, ni los prestados por parteras, enfermeras, etc., que están agrupados por separado en los “servicios profesionales”.<sup>149</sup>

#### - **Otras activi. serv.comun., soc.y personales**

El servicio comunitario es la actividad dialógica entre quienes hacen un proyecto: la institución universitaria, a través de los estudiantes, y ala comunidad. Si no hay un trabajo conjunto e equitativo entre ambos, no hay un proyecto de servicio comunitario.<sup>150</sup>

#### - **Hogares privados y servicios domésticos**

Esta selección abarca las actividades de hogares privados que emplean personal doméstico de todo tipo, como sirvientes, cocineros, camareros., ayudas de cámara, mayordomos, jardineros, niñeras, etc.<sup>151</sup>

### 1.5.2. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

#### A. LIBROS

- FRED R. DAVID (2008). Conceptos de administración estratégica (11va ed.). México: Pearson Educación.
- ROSARIO GARCÍA CRUZ (2002). Marketing Internacional (4ta ed.). Madrid: Esic Editorial.

---

<sup>149</sup> [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/health\\_social\\_s/health\\_social\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/health_social_s/health_social_s.htm)

<sup>150</sup> Renato Curello <http://www.ucv.ve/typo3temp/pics/49636ea514.jpg>

<sup>151</sup> <http://www.eumed.net/libros/2006c/211/2v.htm>

- PHILIP KOTLER, DAVID GERTNER, IRVING REIN y DONALD HAIDER (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos (1ra ed.). México: Pearson education.
- JAHIR LOMBANA (Ed.), SILVIA ROZAS, CÉSAR CORREDOR, HAROLD SILVA, ANDRÉS CASTELLANOS y JAIME GONZÁLEZ (2011). Negocios Internacionales: Fundamentos y estrategias (1ra ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamentos de Marketing (8va ed.). México: Pearson Educación.
- ANELE (Ed.) Comercio Internacional (1ra ed.). Barcelona: Edebé
- ALFONSO J. BALLESTEROS (2001). Comercio exterior: teoría y práctica (2da ed.). España: Universidad de Murcia.
- ISABEL GONZÁLEZ, ANA I. MARTINEZ, CARMEN OTERO y ENCARNACIÓN GONZÁLEZ (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa (3ra ed.). Madrid: Esic Editorial.
- PHILIP KOTLER Y KEVIN KELLER, (2012) Dirección de Marketing (14ava ed.). México: Pearson Educación.
- SIMÓN ANDRADE, Diccionario de economía (3era ed.) Editorial Andrade.
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO, (2011) Mercadotecnia (4ta ed.) México: Mc Graw Hill Educación.

## B. REVISTAS

- **Agronoticias**  
Revista peruana especializada en agro, alimentación y desarrollo rural, con sede en Lima, capital del Perú.
- **BUSINESS: Negocios en el Perú**  
Revista de negocios del Perú, contiene información completa del acontecer económico y empresarial del Perú y el mundo.



- **Rumbo económico**

Emite informes y reportajes exclusivos de los hechos más saltantes del mundo empresarial peruano. Se podrá conocer distintos puntos de vista, ya que se contará con la participación de empresarios, emprendedores, funcionarios públicos, académicos, especialistas, políticos, representantes de la sociedad civil y de todas las tendencias políticas.

- **Exportar**

Revista referente al comercio internacional y turismo, esta presente en las ferias internacionales más representativas de los sectores productivos para la exportación y el turismo.

### **C. DIARIOS**

- El comercio
- El correo
- Gestión
- El peruano
- Perú 21

### **E. PÁGINAS WEB**

- **TRADEMAP**

Trade Map proporciona en forma de tablas, gráficos y mapas, indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras.

Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

<http://www.trademap.org/>

- **EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E  
INFORMÁTICA (INEI)**

Es un organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente del Presidente del Consejo de Ministros.

Es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

<http://www.inei.gob.pe/>

- **ORIENTACIÓN ADUANERA de la SUNAT**

Es una de las funciones que da la SUNAT con el fin de proporcionar información referente a los procesos de exportación e importación en el Perú.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera>

- **SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE  
COMERCIO EXTERIOR (SIICEX)**

Es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

<http://www.siicex.gob.pe/>

- **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO  
(MINCETUR)**

<http://www.mincetur.gob.pe/>

- **ACUERDOS COMERCIALES DEL PERÚ**

<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

- **FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI)**

<http://www.imf.org/>

- **MARKETWATCH**

<http://www.marketwatch.com/>

**1.5.3. ANTECEDENTES**

- CUADRA MIRANDA, ALDO JOSÉ (2004) “Estudio de factibilidad para la instalación de una empresa exportadora de artículos artesanales de fibra de alpaca al mercado europeo.”

Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

-Resumen del documento:

Analiza la situación textilera del Perú, con el fin de determinar la oferta de prendas artesanales de fibra de alpaca, estudiar su demanda y determinar si es factible instalar una empresa exportadora de artículos artesanales de fibra de alpaca al mercado europeo.

- CHÁVEZ BASURTO, MARIELA CECILIA (2012) “Plan de negocios de una MYPE local para la exportación de abrigos de alpaca al mercado francés, 2011.”

Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

-Resumen del documento:

Presenta un plan de negocios para la exportación de abrigos de alpaca al mercado francés, donde se realiza un análisis referido al plan de negocios y a las exportaciones de abrigos de alpaca

- GARCÍA ARAUJO, VARIGNIA (2009) “Plan de exportación para la comercialización de chompas de fibra de alpaca con tintes naturales al mercado holandés 2008.”

Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

- Resumen del documento:

Presenta un análisis sobre un plan de exportación para la comercialización de chompas de fibra de alpaca con tintes naturales, al mercado holandés, con la finalidad de esclarecer y establecer cuál es la problemática, la posibilidad y viabilidad de lograr la sostenibilidad de este.

- MEZA GONZALES, MARIA GRACIA/RUBATTINO SALOMON, STEPHANIE (2009) “Viabilidad de comercialización y

exportación de prendas de fibra de alpaca a Alemania, vía internet 2009.”

Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

- Resumen del documento:

Presenta una propuesta de exportación de prendas a base de fibra de Baby Alpaca al mercado alemán, utilizando para ello la internet para llevar a cabo las operaciones comerciales que incurren en el negocio.

## 1.6. HIPÓTESIS

### **Dado que:**

Dado que las prendas de tejido de punto confeccionadas por las calceteras de la ciudad de Juliaca son de buena calidad por sus años de experiencia en el sector y por su necesidad de incrementar sus ingresos y mejorar su situación empresarial.

### **Es probable que:**

Al analizar los mercados internacionales se pueda seleccionar un mercado atractivo donde puedan comercializar los productos de las calceteras de Juliaca.

## CAPITULO II

## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

## 2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Para realizar el estudio se usarán técnicas e instrumentos que permitirán reunir información para determinar la selección del mercado internacional para la exportación de Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto.

TABLA N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos
		Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Calceteras de Juliaca
Entrevista	Cédula de entrevista	Calceteras de Juliaca

Elaboración: Propia

La información secundaria será extraída de sitios web oficiales concernientes a entidades relacionadas al tema, tales como:

**TRADE MAP:**

Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de

mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras.

[www.trademap.org](http://www.trademap.org)

#### **PROMPERU:**

Es un Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.

[www.promperu.gob.pe/](http://www.promperu.gob.pe/)

#### **SIICEX:**

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo

<http://www.siicex.gob.pe/>

#### **INFOCENTER**

El INFOCENTER facilita diversa información bibliográfica sobre exportaciones tales como directorios, estudios y perfiles de mercados, datos estadísticos de comercio exterior y otras publicaciones. Principalmente de la producción bibliográfica y documental institucional de PromPerú y MINCETUR.

[.http://www.infocenter.gob.pe/](http://www.infocenter.gob.pe/)

#### **SUNAT**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), es un organismo técnico especializado del Perú, en nuestro trabajo necesitaremos a enlaces como [exporta fácil](#) que es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales.

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

## **CIA**

Recolecta información de inteligencia a través de fuentes humanas, y por otros medios apropiados; excepto que no tiene poderes policiales, ni comparendo judicial, o poderes legales o funciones de seguridad interna

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

## **MEF**

El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú es el organismo encargado del planeamiento y ejecución de la política económica del Estado Peruano con la finalidad de optimizar la actividad económica y financiera del Estado, establecer la actividad macroeconómica y lograr un crecimiento sostenido de la economía del país.

[www.mef.gob.pe](http://www.mef.gob.pe)

## **2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.2.1. ÁMBITO**

Región : Puno

Ciudad : Juliaca

### **2.2.2. TEMPORALIDAD**

El presente trabajo de investigación empezará en el mes de agosto del año 2015 y culminará en el mes de abril del siguiente año.

### **2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO**

#### **2.2.3.1. UNIVERSO**

El universo son las calceteras de la ciudad de Juliaca que tienen su local en las Galerías Artesanales que se encuentra en la Plaza Bolognesi de la ciudad de Juliaca.

### 2.2.3.2. MUESTRA

Al ser pequeña la cantidad de productoras de prendas de tejido de punto de las Galerías Artesanales se llevará a cabo el censo de las mismas.

## 2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Información Documental:** revisar y analizar la información acopiada de fuentes confiables.
- **Investigación de campo:** observar el comportamiento de las fabricantes de prendas de tejido de punto con la finalidad de realizar un análisis cualitativo de sus tareas y actividades.
- **Contacto con la Unidad de estudio:** Coordinar previamente con las calceteras para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar el proceso de recolección de datos. Preparar el instrumento que será una entrevista semi estructurada.
- **Análisis y procesamiento de datos:** con toda la información acopiada se procederá a analizarla e ir redactando el borrador de tesis tomando en cuenta como estructura de su trabajo la tabla de variables.

## 2.4. RECURSOS NECESARIOS

### 2.4.1. HUMANOS

- Jaqueline Valcarcel Huaco
- Jordán Lujan Huacani



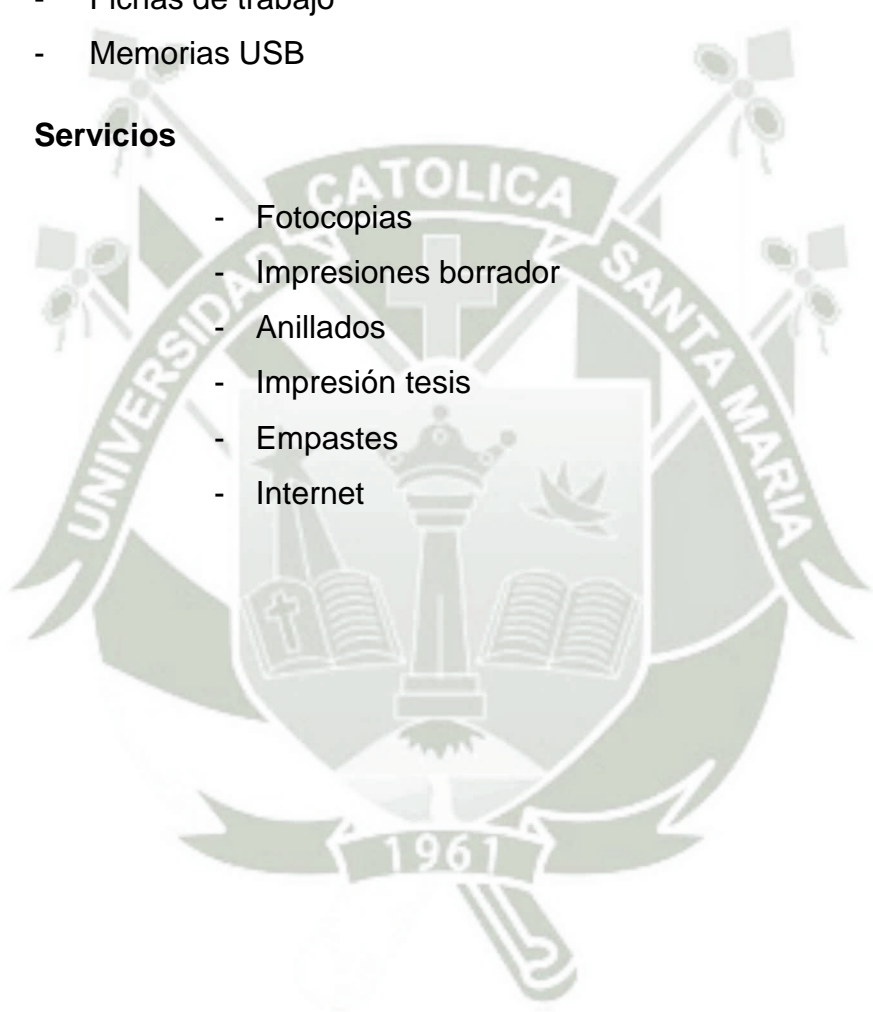
## 2.4.2. MATERIALES

### Bienes:

- Ordenador Toshiba v5 PC.
- Ordenador Lenovo Yoga 2 Pro.
- CDs
- Material de escritorio
- Libros
- Fichas de trabajo
- Memorias USB

### Servicios

- Fotocopias
- Impresiones borrador
- Anillados
- Impresión tesis
- Empastes
- Internet



### 2.4.3. FINANCIERO

**CUADRO N° 2.3: RECURSOS FINANCIEROS NECESARIOS**

<b>NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>HORAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Valcarcel Huaco, Jaqueline	Investigador	150	S/. 5.00	S/. 750.00
Lujan Huacani, Jordan	Investigador	150	S/. 5.00	S/. 750.00
<b>SUB TOTAL</b>				S/. 1,500.00
<b>SERVICIOS</b>	<b>UNIDAD/Tiempo</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Fotocopias	Unidad	200	S/. 0.10	S/. 20.00
Impresiones Borrador	Unidad	600	S/. 0.15	S/. 90.00
Anillados	Unidad	3	S/. 5.00	S/. 15.00
Impresiones Tesis	Unidad	1000	S/. 0.15	S/. 150.00
Empastes	Unidad	5	S/. 20.00	S/. 100.00
Internet	Meses	4	S/. 90.00	S/. 360.00
<b>SUB TOTAL</b>				S/. 735.00
<b>BIENES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Papel Bond	Millar	3	S/. 30.00	S/. 90.00
CDs	Ciento	5	S/. 30.00	S/. 150.00
<b>SUB TOTAL</b>				S/. 240.00
<b>BIENES DE CAPITAL</b>	<b>UNIDAD/M E</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Libros	Unidad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
Equipo computo	Unidad	2	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>SUB TOTAL</b>				S/. 2,475.00
<b>OTROS</b>				S/. 400.00
<b>TOTAL GENERAL</b>				S/. 2,875.00

## 2.5. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información secundaria	■	■														
Elaboración del plan de tesis		■	■													
Presentación del plan de tesis				■												
Aprobación del plan de tesis					■											
Preparar los instrumentos						■										
Realizar la observación documental							■	■								
Realizar la observación de campo									■	■						
Realizar las entrevistas										■	■					
Análisis de la información										■	■	■				
Preparación del borrador de tesis											■	■	■			
Presentación del borrador de tesis														■		
Sustentación de la tesis															■	



## ANEXO 2: INDICADOR NET SHARE

Tabla 47: INDICADOR NET-SHARE PARTE 1 DE 3

Países Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Participación promedio	Crecimiento Promedio	Indice de Herfindahl y Hirschman (IHH)	Tipo de Concentración	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
										Eje X	Eje Y		
Mundo	13812	17367	18457	17242	19614	100.00%	9.80%						
Estados Unidos	3917	5901	7215	5865	7906	35.15%	22.25%	4322.83	ALTA	6.00	-0.16	3. CONSOLIDADO	-29.04%
Japón	1530	1590	2282	2723	2473	12.20%	14.40%	5289.42	ALTA	1.86	-0.20	3. CONSOLIDADO	-36.89%
Alemania	2574	3168	2546	1936	2172	14.59%	-2.08%	1330.29	NO CONCENTRADO	2.29	-0.29	3. CONSOLIDADO	-53.37%
Francia	896	1312	1331	731	1581	6.71%	29.77%	2032.42	MODERADA	0.86	-0.12	3. CONSOLIDADO	-21.52%
Reino Unido	1180	1405	1181	1450	1334	7.65%	4.48%	1322.27	NO CONCENTRADO	1.03	-0.25	3. CONSOLIDADO	-46.82%
Italia	259	1138	497	1257	1066	4.77%	105.19%	1173.30	NO CONCENTRADO	0.51	0.29	1. ESTRELLA	53.90%
Canadá	360	295	468	486	456	2.40%	9.57%	3601.38	ALTA	0.09	-0.23	3. CONSOLIDADO	-41.73%
Australia	362	295	486	534	387	2.40%	7.15%	1908.34	MODERADA	0.09	-0.24	3. CONSOLIDADO	-44.14%
Chile	200	296	247	276	330	1.55%	15.69%	1040.93	NO CONCENTRADO	-0.07	-0.19	4. ESTANCADO	-35.60%
España	132	107	285	118	327	1.09%	66.48%	1459.55	NO CONCENTRADO	-0.15	0.08	2. PROMETEDORES	15.19%
Suiza	218	284	251	255	223	1.44%	1.93%	2423.59	MODERADA	-0.09	-0.27	4. ESTANCADO	-49.37%
México	1183	507	369	434	195	3.40%	-30.45%	574.70	NO CONCENTRADO	0.27	-0.44	3. CONSOLIDADO	-81.74%
Dinamarca	8	80	54	133	180	0.50%	262.28%	0.00	NO CONCENTRADO	-0.26	1.14	2. PROMETEDORES	210.99%
Noruega	266	75	64	142	176	0.89%	14.84%	0.00	NO CONCENTRADO	-0.19	-0.20	4. ESTANCADO	-36.45%
Irlanda	45	75	95	118	169	0.56%	40.19%	3366.93	ALTA	-0.25	-0.06	4. ESTANCADO	-11.10%
Argentina	144	306	150	16	134	0.88%	177.42%	2611.79	ALTA	-0.19	0.68	2. PROMETEDORES	126.13%
Colombia	6	19	22	58	82	0.21%	109.37%	4643.90	ALTA	-0.31	0.31	2. PROMETEDORES	58.08%
<b>PROMEDIO</b>						<b>1.92%</b>	<b>51.29%</b>	<b>134,875.42</b>					
<b>DESV.</b>						<b>0.06</b>	<b>1.85</b>	<b>CONCENTRACION ALTA</b>					

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

\*Unidad: Miles de dólares.

Tabla 48: INDICADOR NET SHARE PARTE 2 DE 3

Países Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Participación promedio	Crecimiento Promedio	Indice de Herfindahl y Hirschman (IHH)	Tipo de Concentración	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
										Eje X	Eje Y		
Mundo	13812	17367	18457	17242	19614	100.00%	9.80%						
Bélgica	49	22	2	75	76	0.26%	876.33%	1102.30	NO CONCENTRADO	-0.30	4.45	2, PROMETEDORES	825.04%
Austria	41	53	84	97	51	0.38%	13.95%	2726.27	ALTA	-0.28	-0.20	4. ESTANCADO	-37.34%
Países Bajos	65	26	45	46	50	0.28%	6.00%	1877.57	MODERADA	-0.30	-0.24	4. ESTANCADO	-45.29%
Taipei Chino	0	0	3	3	48	0.06%	750.00%	2700.81	ALTA	-0.34	3.77	2, PROMETEDORES	698.71%
Panamá	0	0	0	67	44	0.12%	-34.33%	2206.92	MODERADA	-0.32	-0.46	4. ESTANCADO	-85.62%
Polonia	0	0	9	0	26	0.04%	-100.00%	1933.27	MODERADA	-0.34	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Hong Kong, China	18	23	55	20	21	0.16%	27.07%	6697.74	ALTA	-0.32	-0.13	4. ESTANCADO	-24.22%
Ecuador	12	24	16	16	19	0.10%	21.35%	3010.52	ALTA	-0.33	-0.16	4. ESTANCADO	-29.94%
Suecia	25	3	12	13	17	0.09%	62.78%	1260.08	NO CONCENTRADO	-0.33	0.06	2, PROMETEDORES	11.48%
Costa Rica	4	34	22	20	15	0.11%	170.15%	1681.32	MODERADA	-0.33	0.64	2, PROMETEDORES	118.86%
Finlandia	25	6	9	18	13	0.09%	11.56%	1438.41	NO CONCENTRADO	-0.33	-0.21	4. ESTANCADO	-39.74%
Rusia	0	6	43	59	9	0.13%	189.71%	3197.83	ALTA	-0.32	0.75	2, PROMETEDORES	138.42%
Venezuela	164	95	394	68	5	0.86%	24.32%	3252.94	ALTA	-0.19	-0.15	4. ESTANCADO	-26.97%
Rumania	4	2	18	1	3	0.03%	213.89%	3984.94	ALTA	-0.34	0.88	2, PROMETEDORES	162.60%
Brasil	45	128	11	26	2	0.26%	34.27%	2717.33	ALTA	-0.30	-0.09	4. ESTANCADO	-17.02%
Zelandia	28	46	63	33	2	0.20%	-10.08%	5092.50	ALTA	-0.31	-0.33	4. ESTANCADO	-61.37%
Uruguay	2	0	7	0	2	0.01%	-100.00%	2251.08	MODERADA	-0.34	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
<b>PROMEDIO</b>						<b>1.92%</b>	<b>51.29%</b>	<b>134,875.42</b>					
<b>DESV.</b>						<b>0.06</b>	<b>1.85</b>	<b>CONCENTRACION ALTA</b>					

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

\*Unidad: Miles de dólares.

Tabla 49: INDICADOR NET SHARE PARTE 3 DE 3

Países Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Participación promedio	Crecimiento Promedio	Indice de Herfindahl y Hirschman (IHH)	Tipo de Concentración	Indicador de Participación	Indicador de Crecimiento	TIPO DE MERCADO	NET SHARE
										Eje X	Eje Y		
Mundo	13812	17367	18457	17242	19614	100.00%	9.80%						
Honduras	0	0	1	2	1	0.00%	25.00%	2761.25	ALTA	-0.35	-0.14	4. ESTANCADO	-26.29%
Portugal	2	2	1	1	1	0.01%	-12.50%	1653.18	MODERADA	-0.35	-0.34	4. ESTANCADO	-63.79%
Corea	0	0	3	0	0	0.00%	-100.00%	4321.70	ALTA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Suazilandia	5	0	0	0	0	0.01%	-100.00%	NO DATA	ALTA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Árabes Unidos	5	2	0	0	0	0.01%	-80.00%	NO DATA	ALTA	-0.35	-0.71	4. ESTANCADO	-131.29%
Ucrania	0	2	0	0	0	0.00%	-100.00%	2351.52	MODERADA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Zona Nep	0	0	0	8	0	0.01%	-100.00%	1891.13	MODERADA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Bahrein	0	2	0	0	0	0.00%	-100.00%	2495.15	MODERADA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Bolivia	0	0	9	73	0	0.09%	305.56%	8925.84	ALTA	-0.33	1.37	2, PROMETEDORES	254.26%
China	1	9	3	22	0	0.04%	316.67%	2878.03	ALTA	-0.34	1.43	2, PROMETEDORES	265.38%
Cuba	0	1	2	0	0	0.00%	0.00%	NO DATA	ALTA	-0.35	-0.28	4. ESTANCADO	-51.29%
Dominicana	0	0	1	0	0	0.00%	-100.00%	6553.13	ALTA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Guyana	3	0	0	5	0	0.01%	-100.00%	2880.32	ALTA	-0.35	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
Hungría	3	7	3	5	0	0.02%	10.71%	1775.10	MODERADA	-0.34	-0.22	4. ESTANCADO	-40.58%
Islandia	14	5	3	7	0	0.04%	-17.74%	2989.22	ALTA	-0.34	-0.37	4. ESTANCADO	-69.03%
Israel	1	1	0	0	0	0.00%	-50.00%	3214.72	ALTA	-0.35	-0.55	4. ESTANCADO	-101.29%
Kazajstán	15	14	17	7	0	0.06%	-36.02%	3059.10	ALTA	-0.34	-0.47	4. ESTANCADO	-87.31%
Aruba	1	0	67	0	0	0.07%	-100.00%	2892.57	ALTA	-0.33	-0.82	4. ESTANCADO	-151.29%
<b>PROMEDIO</b>						<b>1.92%</b>	<b>51.29%</b>	<b>134,875.42</b>					
<b>DESV.</b>						<b>0.06</b>	<b>1.85</b>	<b>CONCENTRACION ALTA</b>					

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

\*Unidad: Miles de dólares

### ANEXO 3: MATRIZ DE SELECCIÓN CUALITATIVA

CRITERIO DE CALIFICACIÓN (1 - 5)	
PAÍS CON MUCHA POSIBILIDAD	5
PAÍS CON POSIBILIDAD	4
PAÍS NEUTRO O NO APLICA	3
PAÍS CON POCA POSIBILIDAD	2
PAÍS CON MUY BAJA POSIBILIDAD	1



Tabla 50: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 1 DE 5

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1° PAIS A EVALUAR = ARGENTINA			2° PAIS A EVALUAR = ITALIA			3° PAIS A EVALUAR = COLOMBIA		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>1. DEMOGRAFICOS Y POLITICOS</b>	<b>10%</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>		<b>3.57</b>	<b>3.40</b>		<b>3.43</b>	<b>3.60</b>
POBLACION	10%	43,431,886	3.00	0.30	61,855,120	5.00	0.50	46,736,728	3.00	0.30
POBLACION POR PRINCIPALES CIUDADES	10%	BUENOS AIRES- 12.801.364 CORDOBA 1,359,736	3.00	0.30	ROMA- 3357 MILLONES - MILAN 2962 MILLONES- NAPLES 2.27 MILLONES	4.00	0.40	BOGOTA-8744000,MEDELLIN 3497000-CALI 2352000- BARRANQUILA 1836000- BUCARAMANGA 1065000	3.00	0.30
IDIOMA	20%	ESPAÑOL 100%	5.00	1.00	ITALIANO/LENGUAS ROMANAS/CATALAN/ALEMAN/ FRANCES	3.00	0.60	ESPAÑOL 100%	5.00	1.00
PATRONES DE CONSUMO	10%	DEPENDE CLASE SOCIAL	3.00	0.30	DEPENDE CLASE SOCIAL	4.00	0.40	DEPENDE CLASE SOCIAL	3.00	0.30
SIMILITUD CULTURAL	10%	CATOLICA 92%, PROTESTANTE 2%,JUDIA 2%, OTROS 4%	3.00	0.30	CATOLICO CRISTIANO 80%, AGNOSTICO 20%	3.00	0.30	CATOLICOS ROMANO 90% , OTROS 10%	3.00	0.30
FORMA DE HACER NEGOCIOS	20%	SERVICIOS 60.4%, INDUSTRIA 29.1%,AGRICULTURA 10.5%	3.00	0.60	SERVICIO 74,2% , INDUSTRIA 23.6%, AGRICULTUR 2,2%	3.00	0.60	SERVICIOS 56.7%- INDUSTRIA 36.9% AGRICULTURA 6.4%	3.00	0.60
RIESGO PAIS (Standard & Poor's Ratings Services)	20%	SD (siglas en inglés para Incumplimiento Selectivo)	1.00	0.20	BBB-	3.00	0.60	BBB	4.00	0.80
<b>2. ECONOMICOS</b>	<b>10%</b>		<b>2.75</b>	<b>2.80</b>		<b>3.75</b>	<b>3.90</b>		<b>2.88</b>	<b>2.85</b>
MONEDA	10%	PESO	3.00	0.30	EURO	4.00	0.40	PESO COLOMBIANO	3.00	0.30
TIPO DE CAMBIO	15%	1 ARS =0.23 PEN	3.00	0.45	1EURO= 3.680PEN	3.00	0.45	1 PEN= 895.64COP	3.00	0.45
PBI (Miles de millones)	20%	USD 578.7	3.00	0.60	2.174 billones	5.00	1.00	665 mil millones	3.00	0.60
CRECIMIENTO DEL PBI	10%	0.4%	3.00	0.30	0.8%	3.00	0.30	2.5%	4.00	0.40
INGRESO PER CAPITA	15%	USD 22400	3.00	0.45	USD 35800	5.00	0.75	USD 14060	2.00	0.30
INFLACION	10%	27.6%	1.00	0.10	0.3%	4.00	0.40	4.4%	3.00	0.30
DEVALUACION	10%	-12%	3.00	0.30	-15%	3.00	0.30	-27%	2.00	0.20
TASA DE DESEMPLEO	10%	7.60%	3.00	0.30	12.2%	3.00	0.30	9.40%	3.00	0.30



Tabla 51: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 2 DE 5

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1° PAIS A EVALUAR = ARGENTINA			2° PAIS A EVALUAR = ITALIA			3° PAIS A EVALUAR = COLOMBIA		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>3. COMERCIO EXTERIOR, OFERTA Y DEMANDA</b>	<b>15%</b>		<b>3.00</b>	<b>3.25</b>		<b>4.00</b>	<b>3.60</b>		<b>2.25</b>	<b>2.60</b>
<b>IMPORTACIONES TOTALES</b>	20%		3.00	0.60		5.00	1.00		2.00	0.40
2010		317			21,664			47		
2011		763			22,144			167		
2012		1,043			15,817			163		
2013		458			16,656			113		
2014		384			22,031			102		
<b>PARTICIPACION MUNDIAL (%)</b>	10%	0.11%	2.00	0.20	6.38%	5.00	0.50	0.03%	1.00	0.10
<b>IMPORTACIONES DESDE PERU</b>	35%		3.00	1.05		4.00	1.40		2.00	0.70
2010		144			259			6		
2011		306			1138			19		
2012		150			497			22		
2013		16			1257			58		
2014		134			1066			82		
<b>COMPETENCIA INTERNACIONAL</b>	35%		4.00	1.40		2.00	0.70		4.00	1.40
PRINCIPALES PAISES PROVEEDORES										
1° PROVEEDOR/PARTICIPACION		CHINA / 37%			CHINA / 28%			CHINA / 66%		
2° PROVEEDOR/PARTICIPACION		BOLIVIA / 25%			RUMANIA / 10%			PERU / 11%		
3° PROVEEDOR/PARTICIPACION		PERÚ / 20%			FRANCIA / 7%			MEXICO / 4%		
PARTICIPACION PERUANA		3er puesto / 20%			11avo puesto / 3%			2do puesto / 11%		



Tabla 52: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 3 DE 5

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1° PAIS A EVALUAR = ARGENTINA			2° PAIS A EVALUAR = ITALIA			3° PAIS A EVALUAR = COLOMBIA		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>4. LOGISTICA</b>	<b>15%</b>		<b>3.57</b>	<b>3.55</b>		<b>3.43</b>	<b>3.30</b>		<b>3.71</b>	<b>3.95</b>
REQUERIMIENTOS DE ENTRADA	10%	MARITIMO-AEREO-	4.00	0.40	MARITIMO-AEREO-	4.00	0.40	MARITIMO-AEREO-	4.00	0.40
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	10%	MARITIMO-AEREO-	4.00	0.40	MARITIMO-AEREO	3.00	0.30	MARITIMO -AEREO	4.00	0.40
TIEMPO DE LLEGADA POR TIPO DE TRANSPORTE	25%	13 DÍAS (MARÍTIMO)	3.00	0.75	21 DIAS (MARÍTIMO)	3.00	0.75	3-5 DIAS (MARÍTIMO)	4.00	1.00
COSTO DEL TRANSPORTE	25%	US\$968	4.00	1.00	US\$1461	3.00	0.75	US\$588	5.00	1.25
PUERTOS PRINCIPALES	10%	BUENOS AIRES - BAHÍA BLANCA - ROSARIO-ENSENADA	4.00	0.40	GENOVA-LIBORNO-SPEZIA	4.00	0.40	SAN ANDRES - PUERTO DE BOLIVAN -SANTA MARTA - BARRANQUILLA - CARTAGENA	3.00	0.30
AEROPUERTOS PRINCIPALES	10%	AEROPUERTO INTERNACIONAL MINISTRO PISTARINI - AEROPARQUE JORGE NEWBERY- AEROPUERTO INTERNACIONAL DE CÓRDOBA	3.00	0.30	ROMA-FUIMICINO-DE BRESCIA-MILAN-LINATE	4.00	0.40	EL EDEN- ERNESTO CORTISSOZ-EL DORADO- PALONEGRO-ALFONZO BONILLA-MATECAÑA	3.00	0.30
CANALES DE DISTRIBUCION	10%	DIRECTO E INDIRECTO	3.00	0.30	DIRECTO E INDIRECTO	3.00	0.30	DIRECTO - INDIRECTO	3.00	0.30



Tabla 53: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 4 DE 5

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1° PAIS A EVALUAR = ARGENTINA			2° PAIS A EVALUAR = ITALIA			3° PAIS A EVALUAR = COLOMBIA		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>5. POLITICA COMERCIAL</b>	<b>15%</b>		<b>1.80</b>	<b>1.20</b>		<b>3.90</b>	<b>3.80</b>		<b>4.10</b>	<b>4.30</b>
<b>BARRERA ARANCELARIA</b>	20%		1.00	0.20		5.00	1.00		5.00	1.00
ARANCEL GENERAL		35%	1.00		NO EXISTE	5.00		NO EXISTE	5.00	
ARANCEL PREFERENCIAL		NO APLICA	1.00		APLICA (0%)	5.00		APLICA (0%)	5.00	
<b>BARRERAS NO ARANCELARIAS</b>	10%		3.00	0.30		5.00	0.50		5.00	0.50
REQUISITOS FITOSANITARIOS Y OTROS		LICENCIAS NO AUTOMÁTICAS	3.00		NO PROCEDE	3.00		NO PROCEDE	3.00	
<b>REQUERIMIENTOS NORMATIVOS</b>	30%		1.00	0.30		3.00	0.90		4.00	1.20
REGULACIONES PARA LA IMPORTACION		SI	3.00		SI	3.00		SI	3.00	
REGLAMENTACION APLICABLE AL PRODUCTO		NO	3.00		NO	3.00		NO	3.00	
<b>OTROS IMPUESTOS</b>	20%	Aranceles: 35% del (CIF) Tasa de estadísticas: 0.5% del (CIF) IVA: 21% del (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas) Impuesto a las ganancias: 6% de (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas) IVA Adicional: 20% de (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas) Impuesto sobre los ingresos brutos: 2.5% (CIF + Arancel + Tasa de estadísticas)	1.00	0.20	IVA: 22% OF (CIF + DUTY + EXCISE)	3.00	0.60	IVA: 16% OF (CIF + ARANCEL)	4.00	0.80
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	20%	NO APLICA PARA LA PARTIDA	1.00	0.20	SI	4.00	0.80	SI	4.00	0.80

Tabla 54: MATRIZ CUALITATIVA DESARROLLADA PARTE 5 DE 5

VARIABLES A SER EVALUADAS	PESO	1° PAIS A EVALUAR = ARGENTINA			2° PAIS A EVALUAR = ITALIA			3° PAIS A EVALUAR = COLOMBIA		
		DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO	DATOS DE LA VARIABLE	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>6. MERCADEO</b>	<b>35%</b>		<b>2.87</b>	<b>11.20</b>		<b>3.21</b>	<b>12.65</b>		<b>2.83</b>	<b>12.05</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>40%</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>		<b>2.86</b>	<b>2.85</b>		<b>3.14</b>	<b>3.15</b>
MARCAS EN EL MERCADO	15%	PERUVIAN - MARIDIANA ALPACA	3.00	0.45	RIBBED PULLOVER-WOMEN PONCHOS-WOMEN'S CAPS-HAND MADE PULLOVER	3.00	0.45		4.00	0.60
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	10%	ALTA	3.00	0.30	ALTA	3.00	0.30	ALTA	3.00	0.30
DIFERENCIACION DE LOS PRODUCTOS	15%	DISEÑOS	3.00	0.45	DISEÑOS Y PRECIOS	3.00	0.45	DISEÑOS/PRECIOS	3.00	0.45
SERVICIO AL CLIENTE	15%	FIDELIZACION	3.00	0.45	CRM	3.00	0.45	CRM/FIDELIZACION	3.00	0.45
EMPAQUES/EMBALAJES/ETIQUETAS	10%	BOLSAS / SACO DE RAFIA/ EMPRESA	3.00	0.30	BOLSAS/ SACO DE RAFIA/ EMPRESA	3.00	0.30	BOLSAS/ SACO DE RAFIA/ EMPRESA	3.00	0.30
ADAPTACIONES AL PRODUCTO	20%	APLICABLE	3.00	0.60	APLICABLE	3.00	0.60	APLICABLE	3.00	0.60
CICLO DEL MERCADO	15%	CRECIMIENTO	3.00	0.45	MADUREZ	2.00	0.30	CRECIMIENTO	3.00	0.45
<b>CANALES DE DISTRIBUCION</b>	<b>20%</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>		<b>3.50</b>	<b>4.00</b>
PRODUCTORES/COMPETIDORES	50%	ITALIA/PANAMA/ESPAÑA	3.00	1.50	CHINA/FRANCIA/RUMANIA	3.00	1.50	CHINA/MEXICO	5.00	2.50
IMPORTADORES	25%	PUERTOS	3.00	0.75	PUERTOS	3.00	0.75	PUERTOS	3.00	0.75
MAYORISTAS	15%	PUERTOS	3.00	0.45	PUERTOS	3.00	0.45	PUERTOS	3.00	0.45
MINORISTAS	10%	TERRESTRES	3.00	0.30	PUERTOS	3.00	0.30	PUERTOS	3.00	0.30
<b>PRECIOS</b>	<b>25%</b>		<b>1.80</b>	<b>1.70</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>		<b>3.00</b>	<b>3.00</b>
PRECIOS A LOS IMPORTADORES	25%	36 USD	1.00	0.25	22 USD	3.00	0.75	20 USD	3.00	0.75
PRECIOS A LOS MAYORISTAS	20%	42 USD	1.00	0.20	27 USD	3.00	0.60	25 USD	3.00	0.60
PRECIOS AL PUBLICO	20%	53 USD	1.00	0.20	34 USD	3.00	0.60	28 USD	3.00	0.60
VENTAJA DE FLETES	20%		3.00	0.60	-	3.00	0.60		3.00	0.60
DUMPING	15%	NO	3.00	0.45	NO	3.00	0.45	NO	3.00	0.45
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>15%</b>		<b>3.67</b>	<b>3.50</b>		<b>4.00</b>	<b>3.80</b>		<b>1.67</b>	<b>1.90</b>
CONTACTOS COMERCIALES	45%	SI	3.00	1.35	SI	3.00	1.35	SI	3.00	1.35
FERIAS EN EL PAIS	30%	SI - FERIA SIMATEX , EMATEX	3.00	0.90	SI- FERIA DE MODAS	4.00	1.20	SI- FERIAS BUCARAMANGA/	1.00	0.30
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25%	TV- RADIO- REDES SOCIALES- PERIODICO-REVISTAS	5.00	1.25	TV- RADIO -REDES SOCIALES- PERIODICO	5.00	1.25	TV- RADIO -REDES SOCIALES- PERIODICO	1.00	0.25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	TOTAL PESO PONDERADO	25.00		TOTAL PESO PONDERADO	30.65		TOTAL PESO PONDERADO	29.35	

## ANEXO 4: DESARROLLO DEL FLUJO DE CAJA

Tabla 55: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	% APORTE PROPIO	% FINANC. EXTERNO	APORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	175,000.00	10.00%	90.00%	17,500.00	157,500.00
CAPITAL DE TRABAJO	853,630.00	60.00%	40.00%	512,178.00	341,452.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,028,630.00</b>			<b>529,678.00</b>	<b>498,952.00</b>

Elaboración: Propia

Tabla 56: CAPITAL DE TRABAJO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL	MONTO ANUAL
1	Grupo producto 1	20,227.00	20,227.00	242724.00
1	Grupo producto 2	31,065.33	31,065.33	372784.00
1	Grupo producto 3	19,843.50	19,843.50	238122.00
	<b>TOTAL</b>		<b>71,135.83</b>	<b>853630.00</b>

Elaboración: Propia

Tabla 57: DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	% DEPRE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA INDUSTRIAL MC-610 gg12	87,500.00	5	20.00%	17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00	87,500.00	0.00
MAQUINARIA INDUSTRIAL MC-610 gg12	87,500.00	5	20.00%	17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00	17,500.00	87,500.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>175,000.00</b>			<b>35,000.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>35,000.00</b>	<b>175,000.00</b>	<b>0.00</b>

Tabla 58: FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS

MONTO	S/. 157,500.00
INTERÉS ANUAL	16.35%
INTERÉS MENSUAL	1.36%
AÑOS	5
PERIODOS	60

Tabla 59: CRONOGRAMA DE CUOTAS

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	S/. 157,500.00			
1	S/. 155,786.49	S/. 1,713.51	S/. 2,145.94	S/. 3,859.45
2	S/. 154,049.64	S/. 1,736.85	S/. 2,122.59	S/. 3,859.45
3	S/. 152,289.12	S/. 1,760.52	S/. 2,098.93	S/. 3,859.45
4	S/. 150,504.61	S/. 1,784.51	S/. 2,074.94	S/. 3,859.45
5	S/. 148,695.79	S/. 1,808.82	S/. 2,050.63	S/. 3,859.45
6	S/. 146,862.33	S/. 1,833.47	S/. 2,025.98	S/. 3,859.45
7	S/. 145,003.88	S/. 1,858.45	S/. 2,001.00	S/. 3,859.45
8	S/. 143,120.11	S/. 1,883.77	S/. 1,975.68	S/. 3,859.45
9	S/. 141,210.68	S/. 1,909.43	S/. 1,950.01	S/. 3,859.45
10	S/. 139,275.23	S/. 1,935.45	S/. 1,924.00	S/. 3,859.45
11	S/. 137,313.41	S/. 1,961.82	S/. 1,897.63	S/. 3,859.45
12	S/. 135,324.86	S/. 1,988.55	S/. 1,870.90	S/. 3,859.45
13	S/. 133,309.22	S/. 2,015.64	S/. 1,843.80	S/. 3,859.45
14	S/. 131,266.11	S/. 2,043.11	S/. 1,816.34	S/. 3,859.45
15	S/. 129,195.16	S/. 2,070.94	S/. 1,788.50	S/. 3,859.45
16	S/. 127,096.00	S/. 2,099.16	S/. 1,760.28	S/. 3,859.45
17	S/. 124,968.24	S/. 2,127.76	S/. 1,731.68	S/. 3,859.45
18	S/. 122,811.49	S/. 2,156.75	S/. 1,702.69	S/. 3,859.45
19	S/. 120,625.35	S/. 2,186.14	S/. 1,673.31	S/. 3,859.45
20	S/. 118,409.42	S/. 2,215.92	S/. 1,643.52	S/. 3,859.45
21	S/. 116,163.31	S/. 2,246.12	S/. 1,613.33	S/. 3,859.45
22	S/. 113,886.59	S/. 2,276.72	S/. 1,582.73	S/. 3,859.45
23	S/. 111,578.85	S/. 2,307.74	S/. 1,551.70	S/. 3,859.45
24	S/. 109,239.66	S/. 2,339.18	S/. 1,520.26	S/. 3,859.45
25	S/. 106,868.61	S/. 2,371.05	S/. 1,488.39	S/. 3,859.45
26	S/. 104,465.25	S/. 2,403.36	S/. 1,456.08	S/. 3,859.45
27	S/. 102,029.14	S/. 2,436.11	S/. 1,423.34	S/. 3,859.45
28	S/. 99,559.84	S/. 2,469.30	S/. 1,390.15	S/. 3,859.45
29	S/. 97,056.90	S/. 2,502.94	S/. 1,356.50	S/. 3,859.45
30	S/. 94,519.86	S/. 2,537.05	S/. 1,322.40	S/. 3,859.45
31	S/. 91,948.24	S/. 2,571.61	S/. 1,287.83	S/. 3,859.45
32	S/. 89,341.59	S/. 2,606.65	S/. 1,252.79	S/. 3,859.45
33	S/. 86,699.43	S/. 2,642.17	S/. 1,217.28	S/. 3,859.45
34	S/. 84,021.26	S/. 2,678.17	S/. 1,181.28	S/. 3,859.45
35	S/. 81,306.61	S/. 2,714.66	S/. 1,144.79	S/. 3,859.45
36	S/. 78,554.96	S/. 2,751.64	S/. 1,107.80	S/. 3,859.45
37	S/. 75,765.83	S/. 2,789.13	S/. 1,070.31	S/. 3,859.45
38	S/. 72,938.69	S/. 2,827.14	S/. 1,032.31	S/. 3,859.45
39	S/. 70,073.04	S/. 2,865.66	S/. 993.79	S/. 3,859.45
40	S/. 67,168.34	S/. 2,904.70	S/. 954.75	S/. 3,859.45
41	S/. 64,224.06	S/. 2,944.28	S/. 915.17	S/. 3,859.45
42	S/. 61,239.67	S/. 2,984.39	S/. 875.05	S/. 3,859.45
43	S/. 58,214.61	S/. 3,025.05	S/. 834.39	S/. 3,859.45
44	S/. 55,148.34	S/. 3,066.27	S/. 793.17	S/. 3,859.45
45	S/. 52,040.29	S/. 3,108.05	S/. 751.40	S/. 3,859.45
46	S/. 48,889.90	S/. 3,150.40	S/. 709.05	S/. 3,859.45
47	S/. 45,696.58	S/. 3,193.32	S/. 666.12	S/. 3,859.45
48	S/. 42,459.75	S/. 3,236.83	S/. 622.62	S/. 3,859.45
49	S/. 39,178.82	S/. 3,280.93	S/. 578.51	S/. 3,859.45
50	S/. 35,853.18	S/. 3,325.63	S/. 533.81	S/. 3,859.45
51	S/. 32,482.24	S/. 3,370.95	S/. 488.50	S/. 3,859.45
52	S/. 29,065.36	S/. 3,416.87	S/. 442.57	S/. 3,859.45
53	S/. 25,601.93	S/. 3,463.43	S/. 396.02	S/. 3,859.45
54	S/. 22,091.31	S/. 3,510.62	S/. 348.83	S/. 3,859.45
55	S/. 18,532.86	S/. 3,558.45	S/. 300.99	S/. 3,859.45
56	S/. 14,925.93	S/. 3,606.94	S/. 252.51	S/. 3,859.45
57	S/. 11,269.85	S/. 3,656.08	S/. 203.37	S/. 3,859.45
58	S/. 7,563.95	S/. 3,705.89	S/. 153.55	S/. 3,859.45
59	S/. 3,807.57	S/. 3,756.39	S/. 103.06	S/. 3,859.45
60	S/. 0.00	S/. 3,807.57	S/. 51.88	S/. 3,859.45

Tabla 60: TOTAL AMORTIZACIÓN EN INTERESES DEL FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	22,175.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
<b>TOTAL INTERÉS</b>	24,138.20	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60

\*Unidad: Soles

Tabla 61: FINANCIAMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

MONTO	341,452.00
INTERÉS ANUAL	12.68%
INTERÉS MENSUAL	1.06%
AÑOS	1
PERIODOS	12

Tabla 62: CRONOGRAMA DE CUOTAS

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	S/. 341,452.00			
1	S/. 314,614.06	S/. 26,837.94	S/. 3,608.86	S/. 30,446.80
2	S/. 287,492.47	S/. 27,121.59	S/. 3,325.21	S/. 30,446.80
3	S/. 260,084.22	S/. 27,408.25	S/. 3,038.56	S/. 30,446.80
4	S/. 232,386.29	S/. 27,697.93	S/. 2,748.87	S/. 30,446.80
5	S/. 204,395.61	S/. 27,990.67	S/. 2,456.13	S/. 30,446.80
6	S/. 176,109.10	S/. 28,286.51	S/. 2,160.29	S/. 30,446.80
7	S/. 147,523.63	S/. 28,585.48	S/. 1,861.33	S/. 30,446.80
8	S/. 118,636.02	S/. 28,887.60	S/. 1,559.20	S/. 30,446.80
9	S/. 89,443.11	S/. 29,192.92	S/. 1,253.88	S/. 30,446.80
10	S/. 59,941.64	S/. 29,501.46	S/. 945.34	S/. 30,446.80
11	S/. 30,128.37	S/. 29,813.27	S/. 633.53	S/. 30,446.80
12	S/. 0.00	S/. 30,128.37	S/. 318.43	S/. 30,446.80

Tabla 63: TOTAL AMORTIZACIÓN EN INTERESES DE CAPITAL DE TRABAJO

	AÑO 1
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	S/. 341,452.00
<b>TOTAL INTERÉS</b>	S/. 23,909.64

Tabla 64: TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	363,627.14	26,085.20	30,684.70	36,095.22	42,459.75
<b>TOTAL INTERÉS</b>	48,047.84	20,228.15	15,628.64	10,218.13	3,853.60

\*Unidad: Soles

Tabla 65: TASA DE DESCUENTO

ALTERNATIVAS	MONTO	MONTO A INVERTIR	RENTABILIDAD	COK
APORTE PROPIO	S/. 529,678.00	51.49%	30.00%	15.45%
FINANCIAMIENTO ACTIVOS FIJOS	S/. 157,500.00	15.31%	16.35%	2.50%
FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO	S/. 341,452.00	33.19%	12.68%	4.21%
<b>TOTAL</b>	<b>1,028,630.00</b>	<b>100.00%</b>		<b>22.16%</b>

Tabla 66: INGRESO MENSUAL

	DESCRIPCION	INGRESO MENSUAL							% VENTAS
		REMESA 1	REMESA 2	REMESA 3	REMESA 4	MES	PRECIO	INGRESO MENSUAL	
GRUPO DE PRODUCTOS 1	Sueter Dama 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 70.00	S/. 35,000.00	50%
	Sueter Caballero 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 70.00	S/. 35,000.00	50%
	<b>TOTAL GRUPO 1</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>1,000</b>		<b>S/. 70,000.00</b>	<b>100%</b>
GRUPO DE PRODUCTOS 2	Poncho 70 y 30%	250	250	250	250	1000	S/. 42.00	S/. 42,000.00	50%
	Chaleco Dama 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 43.00	S/. 21,500.00	25%
	Chaleco Caballero 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 42.00	S/. 21,000.00	25%
	<b>TOTAL GRUPO 2</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>2,000</b>		<b>S/. 84,500.00</b>	<b>100%</b>
GRUPO DE PRODUCTOS 3	Cardigan Caballero 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 71.00	S/. 35,500.00	51%
	Cardigan Dama 70 y 30%	125	125	125	125	500	S/. 68.00	S/. 34,000.00	49%
	<b>TOTAL GRUPO 3</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>1,000</b>		<b>S/. 69,500.00</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>						<b>4,000</b>	-	<b>S/. 224,000.00</b>	-

Tabla 67: INGRESOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS
GRUPO DE PRODUCTOS 1	S/. 70,000.00	S/. 840,000.00	31.25%
GRUPO DE PRODUCTOS 2	S/. 84,500.00	S/. 1,014,000.00	37.72%
GRUPO DE PRODUCTOS 3	S/. 69,500.00	S/. 834,000.00	31.03%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 224,000.00</b>	<b>S/. 2,688,000.00</b>	<b>100.00%</b>



Tabla 68: MANO DE OBRA DIRECTA

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES									
CANTI- DAD	CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIF.	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL AÑO
3	ETIQUETADO	2,400	28,800	4,800	33,600	3,024	2,799	2,400	41,823
15	TEJEDOR	12,000	144,000	24,000	168,000	15,120	13,994	12,000	209,114
5	COSTURA REMALLADORA DE PLATO	4,000	48,000	8,000	56,000	5,040	4,665	4,000	69,705
5	ACABADO E HILACHADO	4,000	48,000	8,000	56,000	5,040	4,665	4,000	69,705
4	BORDE CROCHE	3,200	38,400	6,400	44,800	4,032	3,732	3,200	55,764
2	CARDADO	1,600	19,200	3,200	22,400	2,016	1,866	1,600	27,882
2	LAVADO	1,600	19,200	3,200	22,400	2,016	1,866	1,600	27,882
2	VAPORIZADO	1,600	19,200	3,200	22,400	2,016	1,866	1,600	27,882
1	CONTROL DE CALIDAD	800	9,600	1,600	11,200	1,008	933	800	13,941
2	LOGISTICA	1,600	19,200	3,200	22,400	2,016	1,866	1,600	27,882
<b>TOTAL ANUAL</b>									<b>571,579</b>

\*Unidad: Soles

Tabla 69: MATERIA PRIMA E INSUMOS – SUÉTER DAMA

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.45	S/. 40.00	225.00	S/. 9,000.00
3,000	Botones	6.00	S/. 0.03	18,000.00	S/. 576.00
500	Champú	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Suavizante	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	500.00	S/. 125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
5	Embalaje	1.00	S/. 2.50	5.00	S/. 12.50
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 10,113.50</b>

Tabla 70: MATERIA PRIMA E INSUMOS SUÉTER - CABALLERO

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.45	S/. 40.00	225.00	S/. 9,000.00
3,000	Botones	6.00	S/. 0.03	18,000.00	S/. 576.00
500	Champú	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Suavizante	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	500.00	S/. 125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
5	Embalaje	1.00	S/. 2.50	5.00	S/. 12.50
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 10,113.50</b>

Tabla 71: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CÁRDIGAN DAMA

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.45	S/. 40.00	225.00	S/. 9,000.00
2,000	Botones	4.00	S/. 0.03	8,000.00	S/. 256.00
500	Champú	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Suavizante	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	500.00	S/. 125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
5	Embalaje	2.00	S/. 2.50	10.00	S/. 25.00
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 9,806.00</b>

Tabla 72: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CÁRDIGAN CABALLERO

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.45	S/. 40.00	225.00	S/. 9,000.00
500	Botones	1.00	S/. 1.00	500.00	S/. 500.00
500	Champú	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Suavizante	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	500.00	S/. 125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
5	Embalaje	1.00	S/. 2.50	5.00	S/. 12.50
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 10,037.50</b>

Tabla 73: MATERIA PRIMA E INSUMOS – PONCHO DAMA

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
1,000	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.35	S/. 40.00	350.00	S/. 14,000.00
1,000	Botones	1.00	S/. 0.03	1,000.00	S/. 32.00
500	Champú	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
500	Suavizante	1.00	S/. 0.30	500.00	S/. 150.00
1,000	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	1,000.00	S/. 250.00
1,000	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	1,000.00	S/. 100.00
7	Embalaje	1.00	S/. 2.50	6.67	S/. 16.67
1,000	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	1,000.00	S/. 100.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 15,298.67</b>

Tabla 74: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CHALECO DAMA

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.35	S/. 40.00	175.00	S/. 7,000.00
500	Botones	1.00	S/. 1.00	500.00	S/. 500.00
250	Champú	1.00	S/. 0.30	250.00	S/. 75.00
250	Suavizante	1.00	S/. 0.30	250.00	S/. 75.00
500	Etiqueta bordada	1.00	S/. 0.25	500.00	S/. 125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
3	Embalaje	1.00	S/. 2.50	3.33	S/. 8.33
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	S/. 0.10	500.00	S/. 50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>S/. 7,883.33</b>

Tabla 75: MATERIA PRIMA E INSUMOS – CHALECO CABALLERO

CANTIDAD PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT. INSUMO	MONTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	MONTO TOTAL
500	Cono: lana 70%/30% alpaca	0.35	40.00	175.00	7,000.00
500	Botones	1.00	1	500.00	500.00
250	Champú	1.00	0.30	250.00	75.00
250	Suavizante	1.00	0.30	250.00	75.00
500	Etiqueta bordada	1.00	0.25	500.00	125.00
500	Etiqueta de costado	1.00	0.10	500.00	50.00
3	Embalaje	1.00	2.50	3.33	8.33
500	Indicaciones de marca y cuidado	1.00	0.10	500.00	50.00
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>7,883.33</b>

Tabla 76: MANO DE OBRA INDIRECTA

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES									
CANTIDAD	CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIF .	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL AÑO
3	JEFE DE TALLER	3,000	36,000	6,000	42,000	3,780	3,499	3,000	52,279
<b>TOTAL ANUAL</b>									<b>52,279</b>

Tabla 77: OTROS COSTOS INDIRECTOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	Transporte interno ciudad	S/. 450.00	S/. 450.00
1	Imprevistos	S/. 500.00	S/. 500.00
2	Personal extra fuera de taller	S/. 750.00	S/. 1,500.00
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>			<b>S/. 2,450.00</b>

Tabla 78: TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN

	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 34,641.17	S/. 571,579.36
MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/. 71,135.83	S/. 853,630.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 3,168.40	S/. 52,278.60
OTROS GASTOS INDIRECTOS	S/. 2,450.00	S/. 29,400.00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/. 111,395.41</b>	<b>S/. 1,506,887.96</b>

Tabla 79: SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS Y SALARIOS ANUALES									
CANT.	CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIF.	R. COMP.	S. SOCIAL	CTS	VACAC.*	TOTAL AÑO
1	GERENTE GENERAL	2,500	30,000	5,000	35,000	3,150	2,916	2,500	43,566
1	ADMINISTRADOR	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,749	1,500	26,139
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	850	10,200	1,700	11,900	1,071	991	850	14,812
<b>TOTAL ANUAL</b>									<b>84,517</b>

\*Unidad: Soles

Tabla 80: OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANT.	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	Agua	S/. 100.00	S/. 100.00
1	Luz	S/. 300.00	S/. 300.00
1	Internet	S/. 129.00	S/. 129.00
1	Celular	S/. 69.00	S/. 69.00
1	Instrumentos	S/. 200.00	S/. 200.00
5	Útiles de escritorio	S/. 10.00	S/. 50.00
5	Repuestos	S/. 20.00	S/. 100.00
<b>TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>			<b>S/. 948.00</b>

Tabla 81: TOTAL OTROS GASTOS DE VENTA

CANT.	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
1	Transporte de Juliaca - Matarani	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 27,000.00
1	Seguro	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	S/. 42,000.00
1	Embalaje	S/. 2,460.00	S/. 2,460.00	S/. 14,760.00
1	Envase	S/. 1,640.00	S/. 1,640.00	S/. 9,840.00
1	Aduana	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00
1	Gastos de puerto	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00
1	Flete internacional	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 25,200.00
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>			<b>S/. 21,800.00</b>	<b>S/. 130,800.00</b>

Tabla 82: TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN	S/. 5,122.25	S/. 84,517.07
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/. 948.00	S/. 11,376.00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>S/. 6,070.25</b>	<b>S/. 95,893.07</b>

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/. 21,800.00	S/. 130,800.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/. 21,800.00</b>	<b>S/. 130,800.00</b>

Tabla 83: COTOS TOTALES

<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.	S/. 34,641.17
MATERIA PRIMA E INSUMOS	S/.	S/. 71,135.83
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 3,168.40	S/.
OTROS GASTOS INDIRECTOS	S/. 2,450.00	S/.
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN	S/. 5,122.25	S/.
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/. 948.00	S/.
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/. 21,800.00	S/.
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/. 33,488.65</b>	<b>S/. 105,777.01</b>

Tabla 84: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y SOLES

		VENTA ESPERADA EN UNIDADES	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION	% MARGEN DE CONTRIBUCION	INGRESOS	COSTOS VARIABLES TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	% DE VENTAS	EQUILIBRIO EN UNIDADES	EQUILIBRIO EN SOLES
GRUPO DE PRODUCTOS 1	Sueter Dama 70 y 30%	500	70.00	20.23	33.49	53.72	49.77	71.10%	35,000.00	10,113.50	24,886.50	15.52%	134.69	7,593.10
	Sueter Caballero 70 y 30%	500	70.00	20.23	33.49	53.72	49.77	71.10%	35,000.00	10,113.50	24,886.50	15.52%	134.69	7,593.10
GRUPO DE PRODUCTOS 2	Poncho 70 y 30%	1,000	42.00	15.30	16.65	31.94	26.70	63.57%	42,000.00	15,298.67	26,701.33	18.63%	161.63	9,111.72
	Chaleco Dama 70 y 30%	500	43.00	15.77	17.04	32.81	27.23	63.33%	21,500.00	7,883.33	13,616.67	9.53%	82.74	4,664.33
	Chaleco Caballero 70 y 30%	500	42.00	15.77	16.65	32.41	26.23	62.46%	21,000.00	7,883.33	13,116.67	9.31%	80.81	4,555.86
GRUPO DE PRODUCTOS 3	Cardigan Caballero 70 y 30%	500	71.00	20.08	34.21	54.29	50.93	71.73%	35,500.00	10,037.50	25,462.50	15.74%	136.61	7,701.57
	Cardigan Dama 70 y 30%	500	71.00	19.61	32.77	52.38	51.39	72.38%	35,500.00	9,806.00	25,694.00	15.74%	136.61	7,701.57
<b>TOTALES</b>		<b>4,000</b>	<b>56.38</b>	<b>17.78</b>	<b>8.37</b>				<b>225,500.00</b>	<b>71,135.83</b>	<b>154,364.17</b>	<b>100.00%</b>	<b>867.78</b>	<b>48,921.26</b>

\*Unidad: Soles