



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION

PROYECTO DE INVERSIÓN:
“EXPORTACIÓN DE MEDIAS DE ALPACA PARA UN
DISTRIBUIDOR EN BERLIN - ALEMANIA”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Autores:

Bach: Alatrística Mateo, Julissa Paola
Bach: Mejía Rospigliosi, Jeanette Silvia

Asesor:

Mg. Roberto Yafac Da Cruz Grouva

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	15
1.1.1. Entorno Mundial	15
1.1.2. Entorno Nacional.....	18
1.1.3. La realidad Política del Perú	18
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	21
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	21
2.2. DEMANDA POTENCIAL	22
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO	22
2.3.1. Segmentación geográfica	23
2.3.2. Segmentación demográfica	23
2.3.3. Segmentación socio económico	24
2.3.4. Segmentación psicográfica	24
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	24
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO	24
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA	25
2.6.1. Ventajas comparativas.....	25
2.6.2. Ventajas Competitivas	25
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	26
2.7.1. Análisis de Oportunidades	26
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	26
2.7.3. Análisis de Fortalezas	27
2.7.4. Análisis de Debilidades	27
2.7.5. Análisis EFI (Internos) – Matriz FODA.....	28
2.7.6. Análisis EFE (Externos) – Matriz FODA	29
2.7.7. Matriz FODA.....	30
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	31
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO	31
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	31
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	32
3.1. LOS CLIENTES	32

3.1.1.	Cientes potenciales	32
3.1.2.	Consumidor final	33
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL.....	34
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	34
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	35
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO.....	36
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	37
3.6.1.	Nuestros Competidores	37
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	38
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	38
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING		39
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	39
4.1.1.	Estrategia de producto	39
4.1.2.	Estrategia de precios	40
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	40
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	40
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	41
4.3.	PRODUCTO	42
4.3.1.	Marca	42
4.3.2.	Eslogan	43
4.3.3.	Presentación	43
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	43
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	44
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	44
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	44
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	44
4.8.1.	Corto plazo.....	44
4.8.2.	Mediano plazo.....	44
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	45
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	45
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	45
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		46
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	46

Mayorista.....	46
5.1.2. Minorista.....	46
5.2. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	46
5.2.1. Canales de ventas	46
5.2.2. Sistemas de Entrega.....	47
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	48
6.1. INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	48
6.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	48
6.2.1. Ubicación de centro de operaciones.....	48
6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	48
6.3.1. Equipamiento	49
6.3.2. Maquinarias.....	50
6.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	50
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	51
7.1. INVERSIÓN EN TERRENOS	51
7.1.1. Inversión en Construcción del local	51
7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres.....	51
7.1.3. Inversión en Vehículos.....	51
7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo	51
7.1.5. Inversión de herramientas	51
7.1.6. Inversión activos – software.....	52
7.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	52
7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos.....	52
7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta	52
7.2.3. Presupuesto de costos.....	52
7.2.4. Mano de obra directa	53
7.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	53
7.4. COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	53
7.5. COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	53
7.6. COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	53
7.7. DEPRECIACIÓN ANUAL	53
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....	54
8.1. INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	54

8.1.1.	Ingresos Generados durante la ejecución del Proyecto	54
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.....	55
8.2.1.	Costos de Producción	55
8.2.2.	Costos Fijos y Variables.....	56
8.2.3.	Costos Laborales	56
8.2.4.	Costos Indirectos y Directos	56
8.2.5.	Impuesto a la Renta	57
8.2.6.	Impuesto General a las Ventas.....	57
8.3.	FINANCIAMIENTO	57
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	57
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	58
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	59
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	59
8.8.	INDICADOR FINANCIERO EBITDA	59
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		60
9.1.	CONCLUSIONES	60
9.2.	RECOMENDACIONES	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. 1. Exportaciones de Productos Tradicionales y No Tradicionales	15
TABLA N° 1. 2. Principales variables económicas de alemania	16
TABLA N° 1. 3. Ranking de facilidad para hacer negocios 2016	17
TABLA N° 1. 4. Intercambio comercial Alemania – Mundo en Millones US \$.....	17
TABLA N° 1. 5. Intercambio comercial Alemania – Perú en Millones US \$	18
TABLA N° 2. 1. Comparación de fibras	25
TABLA N° 2. 2. Matriz Foda - Oportunidades.....	26
TABLA N° 2. 3. Matriz Foda - Amenazas	26
TABLA N° 2. 4. Matriz Foda - Fortalezas	27
TABLA N° 2. 5. Matriz Foda - Debilidades	27
TABLA N° 2. 6. Analisis EFI	28
TABLA N° 2. 7. Nivel para puntaje EFI	28
TABLA N° 2. 8. Analisis EFE	29
TABLA N° 2. 9. Nivel para puntaje EFE	29
TABLA N° 2. 10. Matriz FODA	30
TABLA N° 3. 1. Marcas en el mercado Alemán	35
TABLA N° 3. 2. Producción de Fibra 2015	37
TABLA N° 3. 3. Estimación de Participación en el mercado y de las ventas.....	38
TABLA N° 3. 4. Productos que estimas vender en el primer año.....	38
TABLA N° 7. 1. Inversión en Maquinarias	51
TABLA N° 7. 2. Inversión en Equipos	51
TABLA N° 7. 3. Inversión en Activos y Software	52
TABLA N° 7. 4. Presupuesto de Ingresos y Egresos	52
TABLA N° 7. 5. Ingreso de Ventas	52
TABLA N° 7. 6. Presupuesto de Costos	52
TABLA N° 7. 7. Mano de Obra Directa	53
TABLA N° 7. 8. Costos de Producción	53
TABLA N° 7. 9. Costos fijos –Obligaciones laborales	53
TABLA N° 7. 10. Costos fijos – Materiales y Equipos	53
TABLA N° 7. 11. Costos fijos – Servicios Varios.....	53
TABLA N° 7. 12. Depreciación Anual	53
TABLA N° 8. 1. Ingresos generados.....	54
TABLA N° 8. 2. Ingresos mensuales	54
TABLA N° 8. 3. Ingresos anuales	54

TABLA N° 8. 4. Ingresos totales	55
TABLA N° 8. 5. Egresos generados durante el proyecto	55
TABLA N° 8. 6. Costos Fijos y variables	56
TABLA N° 8. 7. Costos laborales.....	56
TABLA N° 8. 8. Costos directos e indirectos	56
TABLA N° 8. 9. Impuesto a la renta.....	57
TABLA N° 8. 10. Impuesto general a las ventas	57
TABLA N° 8. 11. Financiamiento.....	57
TABLA N° 8. 12. Flujo de caja.....	57
TABLA N° 8. 13. COK	58
TABLA N° 8. 14. VAN.....	58
TABLA N° 8. 15. TIR	58
TABLA N° 8. 16. Margen bruto y operativo	59
TABLA N° 8. 17. Punto de equilibrio	59
TABLA N° 8. 18. Recuperación del capital.....	59
TABLA N° 8. 19. Indicador EBITDA	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.	Razas de alpaca peruana.....	19
FIGURA N° 2.	Mapa de Alemania.....	23
FIGURA N° 3.	Principal importador de Alemania.....	24
FIGURA N° 4.	Comparación de la fibra de alpaca.....	25
FIGURA N° 5.	Piramide de Población.....	33
FIGURA N° 6.	Crecimiento de Alemania	34
FIGURA N° 7.	Colores de nuestras medias de alpaca	34
FIGURA N° 8.	Exportaciones totales de alpaca	35
FIGURA N° 9.	Participación del mercado por empresas	36
FIGURA N° 10.	Canal de distribución	41
FIGURA N° 11.	Calidades de fibra para elaboración de prendas.....	41
FIGURA N° 12.	Logo de Kolla Alpaca	42
FIGURA N° 13.	Matriz de Ansoff.....	45
FIGURA N° 14.	Localización geografica de Kolla Alpaca	48
FIGURA N° 15.	Plano de distribución	49
FIGURA N° 16.	Diagrama del proceso para la exportación.....	50

RESUMEN

Nuestro Proyecto de inversión tiene como objetivo exportar medias de alpaca para un distribuidor en Berlín Alemania. La alpaca es un animal que vive principalmente en los Andes peruanos, esto nos convierte en el principal productor de alpacas en el mundo.

Hay miles de familias que viven de la crianza y la venta de su pelo fino ya que esta se ha convertido en su única fuente de ingresos, es por ello, que diversas instituciones están interesadas en repotenciar la crianza y así incrementar la producción de la fibra y sus derivados.

Desde del año 2004 se ha denominado oficialmente a la fibra de alpaca como “Producto Bandera”, este es un reconocimiento que se le da a algunos productos 100 % peruanos que han tenido un importante alcance internacional.

Hoy en día la fibra de alpaca se ha convertido en un producto apreciado por muchos diseñadores a nivel internacional, dejando atrás al cashmere, por su finesa y porque es más resistente, abrigadora y duradera que la lana de oveja; esto nos abre las puertas a otros mercados internacionales.

Nuestro interés en exportar medias de alpaca a Berlín, fue considerado al estudiar el crecimiento en exportación de este tipo de fibra hacia Alemania y porque contamos con un distribuidor en Berlín que comprará nuestros productos.

La industria textil en productos de alpaca en Alemania ha ido creciendo en los últimos años, esto nos impulsa a participar de este crecimiento con nuestra oferta exportable y de ingresar a este mercado exportando nuestras medias de alpaca, producto al que aún no se le da mayor interés y que esperamos en el presente tener un escenario prometedor.

ABSTRACT

Our Investment Project has as purpose export alpaca socks for a distributor in Berlin Germany. The alpaca is an animal that lives mainly in the Peruvian Andes, this makes us the main producer of alpacas in the world.

There are thousands of families who live from the breeding and sale of its fine fiber since this has become their only source of income, for this reason, various institutions are interested in repotencing the aging and thus increase fiber production and their derivatives.

Since 2004, alpaca fiber has been officially termed "Producto Bandera", this is a recognition given to some 100% Peruvian products that have had an important international reach.

Currently, alpaca fiber has become a product appreciated by many designers internationally, leaving cashmere behind, its finnish and because it is more resistant, warm and durable than sheep wool; This opens the door to other international markets.

Our interest in exporting alpaca socks to Berlin was considered when studying the export growth of this type of fiber to Germany and because we have a distributor in Berlin who will buy our products.

The textile industry in alpaca products in Germany has been growing in recent years, this encourages us to participate in this growth with our exportable offer and to enter this market by exporting our alpaca socks, this product that is not yet given more interest and we hope in the present to have a promising scenario.

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

LIBROS

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: Pearson.

Pindyck S. Robert & Rubinfeld L. Daniel (2009) *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación.

Maholtra K.Naresh (2008). *Investigación de Mercados*. Estado de México: Pearson.

Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.

Promperú (2016). *Guía de Mercado Alemania 2016 Multisectorial*. Lima. Departamento de Inteligencia de Mercados.

PERIODICOS

Katherine, M. (09 de noviembre del 2016). Carlos Parodi: “Incertidumbre por elección de Donald Trump afecta a mercados emergentes”. *Perú21*, Lima, portada.

TESIS

Anaya, E. & Casanova, A. (2016). *Perspectivas de la competitividad de la Quinoa peruana en Estados Unidos-Año 2016*. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

Espino, L. & Sánchez, A. (2015). *Oportunidades de Negocio en el Mercado de Corea del Sur para la exportación peruana de Uva fresca a partir del año 2014*. (Tesis de Título profesional). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Martiarena, C. & Quispe, D. (2008). *Plan de Negocio para la Exportación del Aguaje*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Reinoso, V. & Estupiñan, K. (2015). *Estudio de Factibilidad económica para la Comercialización de ropa de Lana de alpaca a las ciudades de Boston y New York en los Estados Unidos*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

PAGINA WEB

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>

<http://ww2.mincetur.gob.pe/marca-alpaca-del-peru-logra-posicionarse-en-nuevos-mercados-del-mundo/>

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cursos/product.html>

<http://www.embajadadealemania.org/>

<https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1998/microempresa/e-cofide.htm>

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=808.48600

<http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/Diagnostico-Nacional-Estado-de-Situaci%C3%B3n-del-Sector-Textil-Cam%C3%A9lidos-en-el-Per%C3%BA-2.pdf>