

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**“ELEMENTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIOS
INTERNACIONALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO”**

TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

**PRESENTADA POR : LOZANO APONTE; Edith
: PARIONA ROJAS; Diana Jeaneth**

AYACUCHO-PERÚ

2008

Tesis
AD48
L03

INDICE

DEDICATORIA	I
INTRODUCCIÓN	II

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problemas Secundarios	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. HIPOTESIS Y VARIABLES	6
1.6.1 Hipótesis General	6
1.6.2 Hipótesis Específicas	6
1.6.3. Variables de estudio	7
1.7. METODOLOGÍA APLICADA	7
1.7.1. Tipo de Investigación	7
1.7.2. Nivel de Investigación	7
1.7.3. Método de Investigación	8
1.7.4. Técnicas de investigación	9
1.7.5. Instrumentos de acopio de datos	10
1.7.6. Población y Muestra	10
1.7.6.1. Determinación del tamaño de la muestra	11

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO	13
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Cadena de Distribución	14
A) Cadena De Distribución	14
B) Clasificación de la cadena de distribución internacional.	18
C) Estructura de la cadena de distribución	19
D) Fijación de precios de acuerdo a la cadena de distribución	20
E) Análisis de los precios en función de los costos de la cadena de distribución	21
F) Comparación de los costos de distribución final	22
G) Cadena de márgenes para fijar los precios de la cadena de distribución	23
H) Distribución Física	23
I) Distribución Física Internacional (DFI)	25
J) Características de la carga.	27
K) Modos de transporte en la cadena de distribución internacional	28
K.1) Transporte Aéreo	28
k.2) Transporte Marítimo.	31
L) Componentes y costos de la DFI	35
L.1) Costos Directos	35
L.2) Costos indirectos	38
2.2.2 COSTO	38
2.2.2.1. Elementos de costos	39
2.2.3. CALIDAD	41
2.2.4. GESTIÓN	46
2.2.5. PRECIOS INTERNACIONALES	47
2.2.6 EXPORTACIÓN	49
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	50

CAPITULO III

III. SOPORTE DE APOYO Y SOPORTE ESTRATÉGICO EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK

3.1	SOPORTE DE APOYO	57
3.1.1.	Producción de la Artesanía Textil: Tapices Murales Huamanguinos	57
3.1.2	Proceso de Producción	58
3.1.3	Tecnología	59
3.1.4	Producción Promedio	62
3.1.5	Costos de Producción	66
3.1.6	Calidad de la Artesanía Textil	71
3.2	SOPORTE ESTRATÉGICO	78
3.2.1	Gestión de la Artesanía Textil	78
3.2.2	Acceso a Financiamiento	83

CAPITULO IV

IV. ELEMENTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO Y COSTO:

4.1.	OPERADORES COMERCIALES	85
4.1.1	Cadena de Distribución Física	85
4.1.2	Tres casos de distribución física de empresas como persona jurídica y un caso de persona natural	87
4.2.	CADENA DE DISTRIBUCION FISICA Y OPERADORES COMERCIALES EN LA EXPORTACION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.	92
4.3.	CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y DOCUMENTOS EN LA EXPORTACION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20x1.60 mts.	95
4.4	OPERADORES LOGÍSTICOS	96
A)	Operadores de Transporte	96

B) Operadores Aduaneros	103
C) Operadores de Carga	107
D) Operadores de Almacenamiento	108
4.5. COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS VIA AEREA	110
4.6. COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS VIA MARÍTIMA	111
4.7. FLUJO DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO	112
4.8 ADUANAS:	113
4.8. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN EXIGIDOS POR ADUANAS	114

CAPITULO V

V. ESTRUCTURACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO

	116
5.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN:	130
5.2 PRECIO EX – WORK.	132
5.3 PRECIO FOB Y CFR VÍA AEREA	135
5.4 PRECIO FOB Y CFR VIA MARÍTIMA	137
5.5 PRECIO FOB VIA SERPOST	

CAPITULO VI

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (PRODUCCIÓN: (Número de telares operativos e inoperativos) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.	140
6.2. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (COSTO DE PRODUCCION) EN RELACIÓN AL PRECIO EX - WORK	140

6.3	IMPACTO DEL SOPORTE APOYO (FIJACIÓN DE PRECIOS) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.	142
6.4	IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (CALIDAD) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.	142
6.5	IMPACTO DEL SOPORTE ESTRATÉGICO (GESTIÓN) EN RELACION DEL PRECIO EX – WORK	143
6.6.	IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO Y SOPORTE ESTRATÉGICO EN EL PRECIO EX – WORK DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO.	144
6.7.	COSTOS DE ADUANA EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.	145
6.8.	COSTOS DE OPERADORES COMERCIALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO EN RELACION AL PRECIO FOB Y CFR.	146
6.9.	IMPACTO DE LOS COSTOS DE OPERADORES LOGÍSTICOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.	147
6.10.	IMPACTO DE OPERADORES COMERCIALES, OPERADORES LOGÍSTICOS Y ADUANAS EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.	149
	CONCLUSIONES	150
	RECOMENDACIONES	152
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
	ANEXOS	157
	Anexo N° 1: Matriz de Consistencia	
	Anexo N° 2: Encuesta para el Productor	
	Anexo N° 3: Guía de Observación	
	Anexo N° 4: Factura de la Empresa “El Ayllu” SRL	
	Anexo N° 5: Factura de la Empresa “Llapan Maki” SAC	
	Anexo N° 6: Cotización Distribuidor Perú Artcrafts SAC	
	Anexo N° 7: Cotización Empresa JG Artesanías EIRL.	
	Anexo N° 8: Factura de la Empresa “Llapan Maki” SAC	

- Anexo N° 9:** Cotización Empresa International Trading Venture
Perú EIRL
- Anexo N° 10:** Factura del Sr. TEODORO FLORES
- Anexo N° 11:** Factura de la Empresa Servicios Generales
Rasuwillka SRL
- Anexo N° 12:** Factura de la Empresa Intercrafts Perú SAC
- Anexo N° 13:** Guía de Remisión de la Empresa Intercrafts Perú
SAC
- Anexo N° 14:** Guía Aérea de Intercrafts Peru SAC
- Anexo N° 15:** Certificado de Origen
- Anexo N° 16:** DUA 235
- Anexo N° 17:** Factura por servicio de Agencia de Aduana de JKM
SAC
- Anexo N° 18:** Factura de La Agencia Marítima Broom Peru SAC
- Anexo N° 19:** Factura de Unlimited Logistic SAC
- Anexo N° 20:** Factura de Logística Integral Callao SAC
- Anexo N° 21:** Factura de FULL BOXES SAC
- Anexo N° 22:** Factura de MEDITERRANEAN SHIPPING
COMPANY DEL PERU SAC
- Anexo N° 23:** Declaración Única de Aduanas Aérea (DUA N° 235)
- Anexo N° 24:** Declaración Única de Aduanas Marítima (DUA N° 118)
- Anexo N° 25:** Formato de Declaración Exporta Fácil
- Anexo N° 26:** Declaración Exporta Fácil (DEF)
- Anexo N° 27:** Cotización Operador Logístico Gamarra Group SAC
Vía Aérea.
- Anexo N° 28:** Cotización Operador Logístico: Golden Freight
Services Sac Vía Aérea
- Anexo N° 29:** Cotización Operador Logístico Frank Cargo del Perú
SRL. Vía Aérea
- Anexo N° 30:** Cotización Operador Logístico D&J Internacional
EIRL. Vía Aérea

Anexo N° 31: Cotización Operador Logístico SION CARGO SRL Via
Aérea

Anexo N° 32: Cotización Operador Logístico Unlimited Vía Marítima

Anexo N° 33: Proforma Operador Logístico Trans Global Customs
Logistic SAC Vía Marítima

Anexo N° 34: Servicio Serpost: Encomienda de Segunda Clase

Anexo N° 35: Servicio Serpost: Encomienda de Segunda Clase

Anexo N° 36: Servicio Serpost: Encomienda de Primera Clase
(EMS)

Anexo N° 37: Directorio de Asociación Internacional de Transporte
Aéreo (IATA)

Anexo N° 38: Diagrama de Flujo de Exportación.

Anexo N° 39: Diagrama de Flujo Exporta Fácil

Anexo N° 40: Partida Arancelaria 58.05.00.00.00

Anexo N° 41: Graficos del Tapiz Mural Huamanguino

*Dedico el presente trabajo a mis dignos padres Félix Lozano y Paulina Aponte, en reconocimiento al sacrificio para la culminación de mis estudios superiores y por brindarme el apoyo y alcanzar la meta que me había trazado. **Edith***

*Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis padres y hermanos por estar ahí cuando más lo necesite; por su ayuda y constante cooperación para alcanzar mis metas y ayudarme en los momentos más difíciles. **Diana Jeaneth***

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación (tesis), "***Elementos de la Cadena de Distribución y Precios Internacionales en la Exportación del Tapiz Mural Huamanguino***", está orientado a identificar los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino y el impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR, investigación aplicada a los artesanos textiles en la provincia de Huamanga (Distrito de Ayacucho, Distrito de Jesús de Nazareno, Distrito de Carmen Alto y Distrito de San Juan Bautista) y a los operadores logísticos y comerciales en la exportación del tapiz mural huamanguino

El contenido de la presente investigación esta desagregado en:

Capitulo I: Se describe la fundamentación del problema, formulación del problema siendo el problema principal de nuestro trabajo ¿Qué elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino tienen mayor impacto en los precios Ex - work, FOB y CFR? y el problema secundario ¿En que nivel el soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino influyen en el precio Ex - work? ¿Cómo los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino impactan en la estructuración del precio FOB y CFR? del cual extraemos como variables a los elementos de la cadena de distribución y precios internacionales. Nuestro objetivo central es identificar los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino que tienen mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR. Así como evaluar el nivel el soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino que influyen en el precio Ex - work y evaluar los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino que impactan en

la estructuración del precio FOB y CFR, investigación cubrirá vacíos en cuanto a conocimientos respecto a los elementos que intervienen en la cadena de distribución en la exportación de tapiz mural huamanguino aplicado en la Provincia de Huamanga a los artesanos textiles y operadores logísticos en la ciudad de Lima. La hipótesis central que orienta nuestra investigación se plantea como: Los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino son los que tienen mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR; apoyados por las ideas de que el nivel el soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación del tapiz mural huamanguino son los que influyen en el precio Ex – work, así como por la idea de que las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR.

La investigación describe los elementos de la cadena de distribución los que son analizados para explicar su comportamiento y el impacto en los precios. Los métodos utilizados son el descriptivo en tanto se describe los elementos que intervienen en la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino; el inductivo porque se estudia los elementos de la cadena distribución de mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR en la exportación de tapiz mural huamanguino a partir de una muestra de 101 talleres de un total de (209 talleres artesanales textiles de la Provincia de Huamanga). Técnicas de investigación: Encuestas y/o Entrevista, Guía de Observación, Análisis Documental y Estadísticas.

Capitulo II: Comprende Marco histórico, Bases teóricas sobre la cadena de distribución, distribución física, distribución física internacional, modos de transporte en la cadena distribución física internacional, componentes y costos de la distribución física internacional

y el análisis de los costos de producción, calidad, gestión y precios internacionales. Glosario de Términos.

Capítulo III: Comprende el trabajo de campo donde se describe los resultados obtenidos del soporte de apoyo y soporte estratégico en relación al precio Ex – work para ello se utilizó la estadística de prueba de asociación de Ji Cuadrado de Pearson.

Capítulo IV: Comprende el análisis de los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino.

Capítulo V: Comprende la Estructuración de los precios internacionales en la exportación del tapiz mural huamanguino.

En conclusión el nivel de soporte de apoyo (Producción: número de telares operativos e inoperativos) y el nivel de soporte estratégico (Gestión) tiene una irrelevante o nula influencia en el precio Ex – work del tapiz mural huamanguino y el nivel de soporte de apoyo (costo de producción, fijación de precios y calidad) tiene influencia en el precio Ex – work del tapiz mural huamanguino. Las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

Hasta los años 1958 se manufacturaban, en Huamanga, frazadas (tejido de fibra de ovino) y posteriormente, a partir de los años 1970, cuando desaparece la frazadería, se da paso a la producción de otros tejidos, mucho más delgados y finos como resultado de innovaciones en el diseño, hilado, materia prima e insumo utilizado. A estos tejidos se le conoce como *tapiz mural del sur*, tapices que expresan réplicas de diferentes culturas peruanas. Actualmente se realizan trabajos en textilería con diseños tridimensionales. La artesanía textil huamanguina ingresa a la fase comercial en la década de los 70, de entonces a la fecha, la producción textil artesanal ha logrado ingresar al mercado de América, Europa y Asia por su gran aceptación y demanda creciente.¹

El sector artesanal textil huamanguino se caracteriza por presencia de micro y pequeñas empresas familiares que trabajan en talleres con limitaciones técnicas en producción (falta de maquinarias, herramientas, equipos) así como en evidente desorganización en sus procesos productivos y aún con mayor desorganización en los sistemas de distribución. La mayoría de ellos son independientes y muy pocos organizados en comités, gremios u otra forma de asociación.

¹ ASTO, Delfin y VALLEJO, Fredy (2000). *Análisis de los Factores que Impiden el Desarrollo de la Artesanía Textil y Estrategia de Competitividad. Tesis para optar Licenciatura en Administración. Universidad de Huamanga, Ayacucho.*

La artesanía textil huamanguina cuenta con reconocimiento internacional y Huamanga es conocida como la Capital de la Artesanía Peruana. Su cerámica, prodigiosa y fina textilería, sus objetos en piedra de Huamanga, su fina platería, su hojalatería colonial y contemporánea, entre otras expresiones populares son reflejo de una peculiar y ancestral técnica y estilo, a través de la cual el artesano ayacuchano expresa su cultura, convirtiéndose en embajadores de su región en los mercados internacionales.

Dentro de la línea de artesanía textil, las de mayor oferta son los tapices murales huamanguinos en sus tres tipos: rustico, semifino y fino: El tapiz de mayor posicionamiento el tapiz del tamaño 1,20 x 1,60 mts; del tipo fino, por la demanda en el mercado local, nacional e internacional y clientes potenciales dentro del mercado.

La elaboración del tapiz mural huamanguino incluye el usos de: 84 % fibra de ovino, 10% fibra de alpaca y 6% fibra de algodón. Como insumos: 52% de mezcla de productos naturales y químicos, 36% productos químicos, 9% productos naturales, 3% no utilizan ningún tipo de insumo.² Sólo el 9% de los productores artesanales textiles huamanguinos tienen una situación muy buena debido a una producción de alta calidad por el uso de materia prima e insumos naturales que alcanzaron mercados atractivos con mejores beneficios económicos.

El ambiente de negocio del sector artesanía textil está impregnado de conocimiento popular; mientras que la comercialización se realiza a través de los intermediarios para que el producto llegue al consumidor final. A medida que la cadena de distribución se incrementa los precios del producto también se incrementan permaneciendo inalterable para el

² **DIRCETUR (2006).** *DIRCETUR. Oferta de la Artesanía Textil en Huanta, Distrito de Vinchos y Ciudad de Ayacucho. Ayacucho: Centro de Estudios, Asesoría y Consultoría Económico- Financiero.*

artesano que apenas puede sobrevivir. Los esfuerzos para distribuir incrementan la labor del artesano, esfuerzo que va más allá de sus capacidades e incluso aptitudes (son artistas, creadores, imaginarios y no necesariamente buenos distribuidores o vendedores) mientras el distribuidor carece de la habilidad para responder la demanda y pedidos de emergencia, o de mayor volumen a lo acostumbrado. Tanto a nivel local y nacional los canales de distribución son diferentes en la comercialización del tapiz mural huamanguino.

La mayoría de los artesanos textiles huamanguinos no desarrollaron los canales de distribución más eficaces que les permita atender exigencias de consumidores potenciales en el mercado exterior y menos realizar exportaciones de sus productos. La comercialización del tapiz mural huamanguino se da dentro de una amplia cadena de intermediarios formada por un número variable de organizaciones que mantienen estructuras de comercialización, exportación y de promoción, principales actores dentro de este mercado imperfecto. Se podría decir que este sistema es un circuito de comercialización bastante complejo. La variación del precio del producto en cada punto está en función al tipo de cadena de distribución y organismos externos que intervienen para la exportación del tapiz mural huamanguino.

El artesano textil depende en gran medida de la actividad que realizan los acopiadores e intermediarios para tener éxito en la comercialización de sus productos y los que de manera esporádica traen a Ayacucho el apoyo de diseñadores especializados en las tendencias mundiales. El trabajo de los diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales como la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), IDESI, Proyecto PRAA, Cooperación Técnica Belga (CTB) y del Centro de Competitividad Ayacucho (CCA) contribuyen al cambio y desarrollo del sector artesanal mas no así en los elementos que

intervienen en la cadena de distribución para la exportación del tapiz mural huamanguino.

El desconocimiento de los elementos que interviene directa e indirectamente en la cadena de distribución para la exportación del tapiz mural huamanguino no permite al artesano incorporarse en la cadena y menos determinar los precios Ex – work, FOB y CFR.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En el contexto enunciado, el problema que aborda la presente investigación es el siguiente:

1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Qué elementos de la cadena de distribución en la exportación de tapiz mural huamanguino tienen mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR?

1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- *¿En que nivel el soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino influyen en el precio Ex – work?*
- *¿Cómo los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino impactan en la estructuración del precio FOB y CFR?*

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino que tienen mayor impacto en los precios EX – WORK, FOB y CFR.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel del soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino que influyen en el precio Ex – work.
- Evaluar los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino que impactan en la estructuración del precio FOB y CFR.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino y su impacto en la estructuración del precio Ex – Work, FOB y CFR ayudarán a desarrollar estrategias de penetración de nuevos y más segmentos de mercado; así como cubrirá vacíos en cuanto a conocimientos respecto a los elementos que intervienen en la cadena de distribución del tapiz mural que no obstante estudios realizados en artesanía textil no aborda los aspectos de cadena de distribución. Servirá de guía a inversionistas y comercializadores en la actividad de la artesanía textil, ya que la provincia de Huamanga es la cuna de la artesanía peruana.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación se circunscribe a la evaluación de la comercialización del tapiz mural huamanguino fino de 1,20 x 1,60 mts manufacturados por los artesanos textiles de la Provincia de Huamanga (Distrito de Ayacucho, Carmen Alto, Jesús de Nazareno y San Juan Bautista) con información que cubre los años 2005 y 2006. Investigación centrada en los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino que tienen mayor impacto en los precios Ex-work, FOB y CFR; aplicable y válido en la Provincia de Huamanga (Distrito de Ayacucho, Carmen Alto, Jesús de Nazareno y San Juan Bautista) y para los artesanos textiles. Significativa limitante fue la ausencia, elusión y poco apoyo de algunos artesanos textiles en el trabajo de campo.

1.6 HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino, son los que tienen mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel del soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación del tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex – work.

- Las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR.

1.6.3. VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente (X) Elementos de la Cadena de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte de Apoyo • Soporte Estratégico • Operadores Comerciales • Operadores Logísticos • Aduanas
Variable Dependiente (Y) Precios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • EX - WORK • FOB • CFR

1.7 METODOLOGÍA APLICADA

1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es básica en tanto se recogió información de campo y de primera mano como una forma de aproximación de la realidad para de esta manera contribuir al conocimiento.

1.7.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo y explicativo, puesto que se describen los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino; hecho que permitirá obtener y analizar los

datos de las diferentes unidades de análisis y presentar resultados correspondientes.

1.7.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos utilizados en la presente investigación son:

- **Descriptivo.-** Se describe los elementos que intervienen en la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino así como se describen resultados de cada unidad de análisis.
- **Inductivo.-** Estudia los elementos de la cadena de distribución de mayor impacto en los precios Ex – work, FOB y CFR en la exportación del tapiz mural huamanguino a partir de una muestra de 101 talleres artesanales de un total de 209 talleres textiles.
- **Hipotético.-** La hipótesis planteada conduce a la realización de la investigación presente.
- **Analítico.-** Se evaluará y se interpretara los resultados obtenidos en la investigación de campo y se analiza el objeto de estudio y la descomposición de las variables de estudio y los elementos característicos de la cadena de distribución y las relaciones por medio de una integración sistemática.

1.7.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Encuesta:** Se aplica un cuestionario de preguntas basadas en las variables e indicadores de la hipótesis propuesta en la investigación.
- **Entrevista Estructuradas:** Comunicación verbal basadas en preguntas preconcebidas a los operadores comerciales y operadores logísticos en la exportación del tapiz mural huamanguino.
- **Guía de Observación:** Se utilizó guía de observación para obtener datos de manera directa y confiable.
- **Análisis Documental:** Analiza documentos que utilizan los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino; análisis documental que garantiza la confiabilidad, validez y relevancia de la información. Documentación de carácter teórico, referido a elementos de la cadena de distribución y precios internacionales en la exportación del tapiz mural huamanguino.
- **Estadísticas:** Los datos obtenidos en el trabajo de campo son sometidos a un tratamiento estadístico.
- **Procesamiento de datos:** Dada las características de los datos e información; el procesamiento de los mismos fue objetiva, descriptiva y estadística.

1.7.5 INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

- Guía de Observación
- Encuesta y/o cuestionario
- Gráficos
- Flujogramas
- Cuadros y tablas comparativas

1.7.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio están determinados por los 209³ productores de la artesanía textil de la Provincia de Huamanga (Distrito de Ayacucho, Distrito de Carmen Alto, Distrito de Jesús de Nazareno y Distrito de San Juan Bautista) y que se determinará a través de la muestra probabilístico aleatorio simple, para efectos de recolección de información de la muestra del número de artesanos textiles.

Para determinar nuestra proporción hemos encuestado a 20 productores aleatoriamente de las cuales 17 afirmaron que si les gustaría conocer la cadena de distribución y operadores logísticos en la exportación del tapiz mural huamanguino, obteniéndose un 85% de proporción.

$$P = 17/20 = 0.85 = 85\%$$

³ CENTRO DE COMPETITIVIDAD-CCA (2005). *Centro de Competitividad Ayacucho. "Registro de Artesanos Textiles de Huamanga". Pag. 12-20; Ayacucho: Peru..*

1.7.6.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula finita, para una población conocida de 209 artesanos textiles; representada con la siguiente fórmula:

Error	=	5%
Nivel de Confianza	=	1.96
P	=	85%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1) \times e^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{209 \times (1.96^2) \times 0.85 \times 0.15}{(209-1) \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.85 \times 0.15)}$$

$$n = 101$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza para fines de la presente investigación se utilizó un nivel de confianza del 95% por lo que (Z = 1.96).

E: Error o diferencia máxima entre la proporción de la muestra y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar con el nivel de confianza antes señalado.

N: Tamaño de la población

P: Proporción de la población que posee las características de interés.⁴

⁴ Moya C. Rufino. (2000). *Estadística Descriptiva. (1 era)* Lima: Perú: San Marcos S.A..

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO HISTÓRICO

“Los factores que generan bajos niveles de desarrollo y que no permiten mejorar significativamente la comercialización competitiva de la artesanía textil huamanguina son: el uso de materia prima e insumos industrializados, escasa capacitación tecnológica y de gestión empresarial, limitado conocimiento de mercado, desorganización de los artesanos, empirismo del artesano en la gestión así como la intervención de intermediarios en el control de comercialización y las ventas”⁵ trabajo que analiza, desde una perspectiva teórica, factores que impiden el desarrollo de la artesanía textil, dejando vacíos en la evaluación de los elementos en la cadena de distribución que intervienen en la exportación de la artesanía textil “tapiz mural huamanguino”.

En el año-2004 se ha realizado “el análisis comparativo de la actividad económica del sector textil ayacuchano basándose en una encuesta con la finalidad de determinar diferencias en términos de costo, ingresos y beneficios en los niveles artesanal e industrial; enfoque que no incluye datos de un análisis relativo a los precios internacionales y

⁵ **ASTO, Delfin y VALLEJO, Fredy (2000).** *Análisis de los Factores que Impiden el Desarrollo de la Artesanía Textil de Huamanga y Estrategias de Competitividad. Tesis para optar Licenciatura en Administración. Universidad de Huamanga, Ayacucho.*

determinación de precios de comercialización local, nacional y de exportación de la artesanía textil huamanguina" ⁶

El Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco - 2003 "señala que la cadena de distribución o comercialización de la fibra de alpaca, se da en un mercado imperfecto con una amplia cadena de intermediarios. Podríamos decir que este sistema es un circuito de comercialización bastante complejo. En este canal predominante en los pequeños productores y miembros de comunidades que venden la fibra de alpaca en bruto, es decir sin ningún tipo de clasificación y diferenciación por calidad (finura y color), a diferente tipo de intermediarios, involucran un número variable de organizaciones que intervienen de manera directa e indirecta para la comercialización, quienes son los principales actores de este mercado imperfecto. La fibra de alpaca, pasa por diferentes manos de intermediación, siendo los rescatistas, alcanzadores e intermediarios, participantes en esta cadena de distribución, en una forma poco favorable para el productor y los grupos industriales". ⁷

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CADENA DE DISTRIBUCIÓN

A) CADENA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es tarea exclusiva de considerable número de empresas que no intervienen en la producción pero sí realizan adquisición de productos para posteriormente venderlos tras una ligera

⁶ HUAMAN, Rómulo y DE LA CRUZ, Demetrio (2004). *El Sector Artesanal Textil en Ayacucho: Un Análisis del Punto de Equilibrio. Tesis para optar Licenciatura en Economía. Universidad de Huamanga, Ayacucho.*

⁷ FONCODES (2003). *FONCODES: Investigación Fibra de alpaca y lana de ovinos. Cusco: Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco.*

transformación que pueden ser físicas (envasado, empaquetado, transporte, almacenamiento, etc.) para vender posteriormente.⁸

El canal de distribución, es una estructura formada por actores que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes a disposición de los consumidores o usuarios industriales, estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores.

En la mayoría de los mercados el alejamiento físico y/o psicológico entre productores y compradores es de tal magnitud que la presencia de intermediarios es de absoluta necesidad para permitir un encuentro eficiente entre ofertantes y demandantes, por tanto la necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad del productor de asumir todas las tareas y funciones para el intercambio del producto, conforme a las expectativas de los compradores potenciales. El uso de intermediarios para el productor implica pérdida de control en los elementos del proceso de comercialización realizada por los intermediarios.⁹

El sistema de distribución física de un producto esta integrado por un conjunto de recursos, materiales y financieros sean estos propios o ajenos, en su afán de colocar la mercadería en el lugar de venta de modo más eficaz con el costo menor posible. El sistema comprende desde la planta de producción en la que el producto ya es destinado para su traslado hasta la entrega al cliente final.

⁸ **Barrón A., Ricardo (1994).** *Marketing Estratégico. Cadena de Distribución en el Extranjero. (4 ed.)* Lima, Perú: Herrera.

⁹ **Lamb Ch., W., Hair J., Joseph y Mc Daniel., Carl. (1999).** *Marketing. (6 ed.)* México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Entre los aspectos físicos del problema de distribución intervienen decisiones que conciernen a niveles de stock, los medios de transporte, las rutas que debe utilizarse, almacén, manejo de materiales y los lugares de venta y en lo referente a aspectos comerciales son elementos que intervienen propios de la empresa o pertenecen a los intermediarios.¹⁰

Canal de distribución o cadena de distribución, es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial, la cadena de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros de la cadena de distribución desempeñan muchas funciones clave las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Adecuación

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas: Las cuales incluyen:

- Distribución
- Financiamiento

¹⁰ Barrón A., Ricardo (1994). *Marketing Estratégico. Cadena de Distribución en el Extranjero. (4 ed.)* Lima: Perú: Herrera.

- Aceptación de riesgos
- Canal de distribución¹¹

En la economía contemporánea la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Entre ellos y éstos existe una multitud de intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y que reciben diferentes nombres. Algunos intermediarios como los mayoristas, distribuidores y los detallistas compran, adquieren en propiedad y revenden la mercancía se les conoce como **intermediarios mercantiles**. Otros los corredores, los representantes de fabricante y los agentes de ventas buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor, pero no adquieren los bienes en propiedad; a estos se les denomina **agentes intermediarios**. Otros mas compañías transportistas, almacenes independientes, bancos, agencias de publicidad ayudan al desempeño de la distribución, pero ni adquieren los bienes en propiedad, ni negocian compras o ventas; se les nombra **facilitadores**.

El empleo de los intermediarios concreta principalmente a su gran eficiencia para que los bienes estén a la disposición con facilidad y sean accesibles a los mercados meta. Los intermediarios de la mercadotecnia, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa mas de lo esta podría lograr por si misma.

¹¹ Philip, K. y Armstrong., G. (2003). *Fundamentos del Marketing. (6 ed.)*. Prentice Hall.

B) CLASIFICACIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.

• Canales (cadena) directos:

Contacto pleno entre productor y consumidor, consecuentemente con precio final menor e importante organización de ventas

• Canales (cadena) indirectos:

Cortos: Cuando utilizan una sola figura como intermediario entre el comprador y el vendedor.

Fabricante-Consumidor

Fabricante - Minorista - Consumidor

Fabricante - Cooperativa – Consumidor

Largos: Existen intermediarios que asumen riesgos y costos que elevaran el precio del producto debido a los niveles de intermediación, a la vez que produce un efecto atomizador sobre las unidades en tanto que se conducen con mas frecuencia facilidades de pago.

Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor

Fabricante - Agente - Minorista - Consumidor

Fabricante - Agente – Mayorista - Minorista – Consumidor ¹²

¹² Mercado H., Salvador (2000). *Comercio Internacional. En M.H. Salvador, Cadena de Distribución en el Extranjero (p. 241-242). (4 ed.). México: Limusa.*

C) ESTRUCTURA DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Los intermediarios de la cadena de distribución son firmas que auxilian a la empresa en la promoción, venta y distribución de las mercancías a los compradores finales. Comprenden intermediarios, firmas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros.

a) Intermediarios

Son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: **Los agentes intermediarios** y los **comerciantes intermediarios**.

a.1) Los Agentes Intermediarios.

- **Agentes.-** Los agentes representan a los vendedores o a los compradores en un régimen más permanente.
- **Corredores.-** La función principal de un corredor es reunir a los compradores y a los vendedores y ayudarles en la negociación. A los corredores les paga quien las contrata. No llevan inventario, no interviene en el funcionamiento ni corren riesgos.

a.2) Comerciantes Intermediarios

- **Mayoristas.-** Son aquellos que venden al por mayor a otras firmas comerciales, ya sea para la venta (como en el caso de los detallista) o para su utilización comercial.
- **Detallistas.-** Son aquellos que venden al por menor es decir, a los consumidores finales. Un detallista es un comerciante independiente

que explota uno o dos comercios. Tales canales pueden ser de propiedad y explotados.

b) Firmas de Distribución Física

Auxilian a la empresa almacenando y moviendo mercancía de sus lugares de origen a su destino. Las firmas almacenadoras almacenan y protegen los bienes antes de que sean movidos a su siguiente despacho. Cada empresa debe decidir cuanto espacio de almacenamiento debe construir y cuanto rentar a las firmas almacenadoras. Las firmas transportistas comprenden ferrocarriles, camiones, líneas aéreas, embarcaciones y otras compañías de manejo de carga que mueven las mercancías de una localidad a otra. Toda empresa debe decidir sobre la forma más efectiva de embarque, en relación con su costo, equilibrando consideraciones como costo, entrega, rapidez y seguridad.

c) Intermediarios Financieros

Estos incluyen a los bancos, compañías de crédito, compañías aseguradoras, y otras que ayudan al financiamiento y/o aseguran los riesgos relacionados con la compra y venta de bienes.¹³

D) FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO A LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

El margen con que cuenta el fabricante en cuanto a la fijación de precios, varia en función de lo corta o dilatada que sea la cadena de distribución, y lo mismo lo ocurre a cualquiera que cuantos compone dicha cadena. Es obvio que cuanto mas corta aparezca la cadena menos será la estructura del precio. El efecto de los canales de distribución sobre

¹³ Kotler, Philip (2003). *Mercadotecnia. (5 ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.*

el margen de variabilidad de los precios ofrece otro aspecto, a saber: Cuanto mas compleja es el canal mayor será la estructura del precio a nivel del fabricante, para el consumidor final. La razón la tenemos que los distribuidores, los mayoristas y los detallistas suelen absorber los cambios más pequeños, con el objeto de evitar el tener que introducir modificaciones frecuentes y costosas en sus catálogos, listas y etiquetas indicadoras del precio para los productos que se encuentran en sus estantes.¹⁴

E) ANÁLISIS DE LOS PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

El costo de un canal de distribución se mide por el margen de distribución, es decir por la diferencia entre el precio de venta al usuario final y el precio pagado al productor por el primer comprador. El margen de distribución se identifica pues con la noción del valor añadido por la distribución en el caso del canal indirecto son de varios intermediarios que intervienen en el canal, el margen esta constituido por la suma de los márgenes de los intermediarios sucesivos. El margen de un distribuidor es la diferencia entre el precio que vende el distribuidor y el precio al que lo compra.

De acuerdo a esta perspectiva; el margen de distribución de los operadores comerciales se establece de acuerdo al precio de compra inicial y el precio de venta en tal sentido el precio se incrementa para el consumidor final de acuerdo al tipo del canal de distribución o lo que es lo mismo que el precio final sugerido es tanto mas complejo cuando mas elevado es el numero de intermediarios entre el productor y el consumidor final.

¹⁴ Matthews Jr., J. Buzzell D., R. y Levitt., T. (2000). *Mercadotecnia Global. (6 ed.)*. Barcelona: España. McGraw – Hill. *

La valoración del coste total requiere la suma de todos los costes necesarios para llevar el producto a donde tiene que ir mas los gastos de envío y suplementarios y un porcentaje de beneficios. La repercusión de precios es el incremento en el precio de un producto conforme se añade el transporte, las tasas y los márgenes del distribuidor al precio de fábrica.¹⁵

F) COMPARACIÓN DE LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN FINAL

El margen de distribución remunera las funciones y tareas de la distribución asumidas por los intermediarios. En la medida en que el fabricante decide asumir cierta parte de las funciones, deberá hacerse cargo el mismo de su organización y financiación. En tal sentido en el caso del canal indirecto largo, la mayoría de las funciones físicas de distribución están aseguradas por el mayoristas y los costes son creces proporcionales a la cifra de venta del fabricante y están cubiertas por el margen de distribución de los intermediarios. La parte de los gastos fijos para el fabricante es muy reducida.

En el canal indirecto corto, se constata que la parte de gastos fijos es principal. El fabricante debe asumir las funciones físicas de almacenamiento, lo que supone red de almacenes y una administración de ventas mucho más importantes. Los gastos financieros están también a cargo del fabricante.¹⁶

¹⁵ Schewe D., Ch. y Smith M., R. (1992). *Mercadotecnia-Conceptos y Aplicaciones* (2 ed.). Barcelona: España. McGraw – Hill.

¹⁶ Barrón A., Ricardo (1994). *Marketing Estratégico. Cadena de Distribución en el Extranjero*. (4 ed.) Lima: Perú: Herrera.

G) CADENA DE MÁRGENES PARA FIJAR LOS PRECIOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Una cadena de márgenes puede determinar la estructura de precios en todo el canal. Se establece un margen sobre el precio de venta en cada nivel del canal. El precio de venta del productor se convierte en el costo del mayorista; el precio de venta de este se transforma en el costo del minorista y este costo más un margen del minorista se convierte en precio de venta del minorista. Se espera que cada margen cubra los gastos de venta y administración y que deje una utilidad. Los menores márgenes pueden acelerar la tasa de rotación de las existencias y en fin puede aumentar las ganancias.¹⁷

H) DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Comprende la planeación, la puesta en marcha y el control de los flujos físicos de materiales y bienes terminados desde su lugar de origen a sus lugares de uso, para cubrir las necesidades del cliente a cambio de una utilidad. Los principales elementos de los costes totales de distribución son: Transporte, manejo de inventarios, almacenaje y el procesamiento de órdenes de servicio al cliente y administración de distribución.

La distribución física no sólo es un costo es una herramienta de la mercadotecnia competitiva, las compañías pueden atraer clientes adicionales ofreciendo mejores servicios a costos más bajos a través de mejora en su distribución física.

¹⁷ Jerone, E.; Carthy M., C. y Peneaut D., W. (1996). *Comercialización. (8 ed.) Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.*

Una vez determinado el conjunto de objetivos de la distribución física, la empresa esta lista para diseñar un sistema de distribución física que minimizara el costo para alcanzar estos objetivos. Cada posible sistema de distribución física implica un costo total de distribución, determinado por la expresión.

$$D = T+AF+AV+V$$

Donde:

D = Costo total de distribución del sistema propuesto

T= Costo total del flete del sistema propuesto

AF= Costo total fijo de almacenaje

AV= Costos variables totales de almacenaje (incluyendo inventarios) del sistema propuesto

V= Costo total de ventas perdidas debido al promedio de retraso según al sistema propuesto.¹⁸

La distribución física es la parte de la logística, que hace referencia al movimiento externo de los productos terminados (o semielaborados para el caso de productos industriales) desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino), siendo el canal de distribución el que va a permitir tal conexión.¹⁹

La distribución física incluye la planificación y el control del movimiento físico de productos desde la fábrica hasta el consumidor final. La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre la gestión de materias primas y la distribución de producto terminado, siguiendo esta orientación, parece evidente que el concepto de logística

¹⁸ Kotler., Philip (2003). *Mercadotecnia. (5 ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.*

¹⁹ Santemas., M. (1996). *Logística de Distribución. (p. 281). Madrid, España: Pirámide.*

es más amplio que el de distribución física, y esta última sería una parte importante de la logística. ⁽²⁰⁾

I) DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

Es un sistema que optimiza, en términos de costo, tiempo y calidad del servicio; la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados.²¹ La DFI permite transportar el producto adecuado en la cantidad requerida al lugar acordado, y al menor costo total para satisfacer necesidades del consumidor. Una de las preguntas más frecuentes que se formulan los empresarios exportadores e importadores a los asesores de comercio exterior es la siguiente "¿Cuál es el precio de mi producto de exportación puesto en local del importador extranjero; o al contrario; ¿Cuál es el precio de un producto de importación en mi local? esta pregunta, aparentemente simple, prueba la necesidad de analizar los componentes del precio de venta de un producto puesto en el local del importador.

Existen dos componentes básicos de la DFI: Precio del producto en el local del exportador y el precio del producto en el local del importador. Según el *International Commercial Terms – INCOTERMS* (Términos de Comercio Internacional), el primero se expresa como la cotización en fábrica el (Ex - work) y el segundo como la entrega de derechos pagados (DDP). El costo de los servicios para la movilización de la mercancía entre los dos puntos representa el costo de la distribución física; la ejecución secuencial de las operaciones constituye la cadena de distribución física y

²⁰ West., A. (1991). *Gestión de la Distribución Comercial*. (p.231-235). Madrid; España: Díaz de Santos.

²¹ Malca G., Oscar (2004). *Comercio Internacional*. En M.G. Oscar, *Distribución Física Internacional* (p. 177 - 178). (2 ed). Lima, Perú.

el periodo de tiempo requerido para llevar a cabo todas las operaciones se denomina tiempo de transito.²²

La distribución física internacional comprende una serie de operaciones tendientes al traslado físico y a la transferencia de bienes entre el local de los exportadores y los importadores, cada operación constituye una operación del costo. Estas operaciones son realizadas por el exportador o importador directamente o contratadas con proveedores de servicios tales como embaladores profesionales, administradores de bodegas y terminales de carga (terrestres, fluviales, marítimas, aéreas, de contenedores, etc.), portadores (transportadores), compañías de seguro, administradores de aduanas, bancos comerciales y agentes transitorios, y otros agentes de servicios especializados.

El análisis y selección de la cadena de distribución física internacional óptima que maximiza la rentabilidad y la eficiencia del negocio exportador se basa en la elaboración de matrices en las que se identifican: la carga a transportar, los modos de transporte, las rutas disponibles en cada porción geográfica y las actividades a realizar. A partir de esta identificación, debe establecerse el costo de cada uno de los componentes, generalmente mediante cotizaciones, y decidir cuál se utilizará.

En términos generales, el encargado de la DFI al interior de la empresa deberá iniciar su estudio con el análisis de la carga a transportar y la determinación de la preparación de la carga precisa en cuanto a embalaje, marcado y unitarización. Ello dependerá del modo de transporte seleccionado. La responsabilidad del encargado de la DFI en la empresa es la de asesorar a los otros departamentos para alcanzar el objetivo

²² **Rubial H., Alberto (1994).** *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. (1ed).* Santafé de Bogota, Colombia: Norma.

fundamental de la empresa de mantener clientes satisfechos y de generar utilidades y, por lo tanto, su función es transversal, en el sentido que se vincula con todas las áreas de la empresa.

El análisis de la DFI debe hacerse desde el inicio mismo del negocio, para establecer si el proyecto exportador es o no viable. Una metodología para el análisis de la cadena de Distribución Física Internacional, que propone una técnica de costeo para el análisis de las cadenas de distribución y poder así elegir, entre ellas, la óptima. Su aplicación implica un proceso cuidadoso de comparación de modos y rutas de transporte para un embarque determinado, evaluando de manera detallada la relación costo/tiempo²³

J) CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA.

1) Tipos de Carga.

Carga, desde el punto de vista del transporte, es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. Existen dos tipos de carga: General y a Granel.

1.1) Carga General.- Comprende una serie de productos que se transportan en cantidades más pequeñas que aquellas a granel. Dicha carga esta compuesta de artículos individuales cuya preparación determina su tipo, a saber: Suelta convencional (no unitarizada) y unitarizada.

²³ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. UNCTAD/GATT. *Manual de Distribución Física y Mercaderías para la Exportación. op. cit., p.35*

- **Suelta (no unitarizada).**- Consiste en bienes sueltos o individuales, manipulados o embarcados como unidades separadas, fardos, paquetes, cajas, tambores, piezas atadas, etc.
- **Unitarizada.**- La carga unitarizada esta compuesto de artículos individuales tales como: cajas, paquetes, otros elementos desunidos o carga suelta. La carga unitarizada se transporta por cualquier modo de transporte, siempre que sus unidades de transporte se adapten a las diversas unidades movilizadas.

1.2) Carga a Granel.- Son cargas sólidas o secos y líquidos y se almacenan, por lo general en tanques o silos y se transporta por bandas transportadoras.

K) MODOS DE TRANSPORTE EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

K.1) Transporte aéreo

Es el medio de transporte que se utiliza particularmente en largas travesías (intercontinentales), para transportar mercancías de valor y viajes urgentes o especiales. La aceptación de la mercancía para su transporte aéreo depende fundamentalmente de sus características y del tipo de avión en que se desea transportarla (mixto, carguero, convertible). Las mercancías cuya aceptación está limitada se denominan mercancías de trato diferenciado y están constituidas por seguridad del avión y de las personas, por tamaño o fragilidad y por su naturaleza (peligrosa, perecedera, restos humanos, animales vivos, etc.).

Las características que han hecho especialmente atractivo el transporte aéreo de mercancías son básicamente la rapidez para

mercancías urgentes, perecederas y de elevado valor unitario, la facilidad de control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio, la facilidad de transbordo y la internacionalidad en la utilización del espacio aéreo de unos países por otro.

Las compañías aéreas prestan servicio de transporte a escala mundial a través de numerosas rutas. Los mecanismos del acuerdo entre líneas de la IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), y su cámara de compensación para el pago de fletes a las distintas aerolíneas que transportan un mismo embarque en diferentes trayectos, da al usuario (embarcador) la oportunidad este modo de transporte para el envío de carga a casi todos los sitios mas importantes en cualquier país del mundo.

K.1.1) Flete Aéreo.- El flete aéreo constituye el pago a una aerolínea comercial por el transporte de carga de un aeropuerto a otro, según las condiciones que se estipule en la Carta de Porte Aéreo (AWB). Existen tarifas de flete para servicios regulares (aerolíneas miembros y no miembros de la IATA) y para modalidad de servicio arrendado.

a) Servicio Regular.- Las aerolíneas comerciales que pertenecen a la IATA tienen una tarifa común denominada tarifa de carga aérea. No obstante, algunas tarifas se negocian bilateralmente entre los gobiernos a niveles mas bajos con fines promocionales, mientras que otras se han modificado de acuerdo con las políticas de liberalización que se aplican en Estados Unidos y Europa, debido al exceso de oferta de capacidad de carga que ofrece las aerolíneas. Las aerolíneas no miembros de la IATA cotizan tarifas por debajo de los niveles establecidos por los miembros de la IATA.

Las tasas aprobadas por la IATA son sometidas por los Gobiernos de los países interesados antes de ponerlas en vigencia.

b) Servicio Arrendado.- El monto de las tarifas de este servicio esta determinado por el juego de la oferta y la demanda. Los fletadores ofrecen su carga y las aerolíneas comerciales, sus aviones. Los unos solicitan capacidad de carga y la otra carga para embarcar. Es posible contratar solo una parte del avión a este servicio se le denomina “fletamiento parcial”.

K.1.2) Factores para el cálculo de las tarifas de flete aéreo.

Los factores que influyen sobre la fijación de las tarifas de flete son: la cantidad y el valor de la mercancía, el peso, el volumen y la distancia. La tasa que se cobra se basa en el peso bruto del embarque realizado por transporte de aeropuerto a aeropuerto, e incluye cargue y descargue almacenamiento limitado y servicios en transito.

K.1.3) Categorías de Tarifas

Según la IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), ha agrupado las tarifas en cuatro categorías:

- **Tarifa para carga general.-** Se establece a varios niveles fijados de acuerdo con el peso. Su monto depende si el peso total de embarque esta por encima o por debajo de ciertos “puntos limites”, sin tener en cuenta la naturaleza o el valor de las mercancías embarcadas.

- **Tarifas preferenciales.-** En embarques de gran tamaño se puede aprovechar las tarifas para mercancías específicas. Consolidando

embarques de muchas piezas, el embarcador puede lograr tarifas unitarias más bajas, mediante el uso del ítem tarifario de punto límite o de descuento por unidad de carga unificada o unitarización de carga suelta.

- **Tarifas de carga unitarizada.-** Son tarifas reducidas aplicables a las principales rutas a embarques transportados en cierto tipo de carga unitarizada, es decir en contenedor, con paleta integral o para aviones, pertenecientes o no a una aerolínea miembro de la IATA.

- **Tarifas para otras categorías.-** Son otras categorías especiales de tarifa de carga, para satisfacer las necesidades específicas de la carga aérea.

1. **Entrega Inmediata.-** Se aplica en general a embarques pequeños y urgentes y las tarifas son altas pero aseguran la entrega inmediata.

2. **Puerta a Puerta.-** Además del servicio del transporte de la mercancía la aerolínea, se compromete a prestar, por una suma fija los servicios de recogida y entrega en las instalaciones del embarcador y del destinatario.

K.2) Transporte Marítimo.

La carga marítima es transportada, por las diferentes compañías navieras comerciales a través de las rutas marítimas establecidas. Los servicios prestados por estas compañías se realizan utilizando las distintas rutas, según el tipo de servicio prestado-regular (conferenciado o no conferenciado) o arrendado y difiere en función del tipo de carga.

K.2.1) Flete Marítimo.- Constituye la compensación pagada a los armadores por el transporte de mercancía de un puerto a otro, según las condiciones estipuladas en el Conocimiento de Embarque (B/L), en los servicios regulares de línea (conferenciados y no conferenciados) y en la póliza de fletamiento (C/P) en el servicio arrendado (barcos eventuales).

1) Servicio Regular.- Son aquellos servicios que presta las compañías miembro de una conferencia naviera así como las llamadas “no conferenciadas”. Las primeras establecen una tarifa básica, recargos y descuentos; la segunda usualmente aplica una tarifa de flete que generalmente esta por debajo de aquellas de las conferencias de acuerdo con las negociaciones que entablan con los usuarios.

La tarifa de flete en servicio regular de línea esta compuesta de tres elementos:

a) Tarifa básica.- La unidad tarifaría representa el pago por el cliente de fletes en relación al volumen – peso de ($1\text{m}^3 = 1\text{TM}$) sobre la cual las conferencias navieras y las compañías no conferenciadas cotizan el flete.

b) Recargos.- Los más comunes entre ellos son los siguientes:

b.1) Características de la Carga:

- **Carga Pesada;** Se aplica recargos a piezas de carga pesada, ya que su manipuleo exige grúas especiales en el puerto o en el buque. Las conferencias navieras de línea consideran carga pesada a aquella con el peso superior a 5 TM

- **Extralarga;** Se aplican recargos a cargas largas que normalmente no pueden estibarse en las bodegas debido a que sus dimensiones exceden. Las conferencias navieras de línea consideran carga muy larga a aquella cuya longitud excede los 12 metros.

b.2) Derechos Portuarios:

- Aumento del costo del servicio; se aplican recargos para cubrir los aumentos que imponen las autoridades portuarias.
- Congestión Portuaria; se aplican con frecuencia recargos en aquellos países que durante las últimas décadas han experimentado un tremendo aumento de sus importaciones, lo cual hace que los buques tienen que esperar varios días, semanas y hasta meses para atracar y desembarcar la carga.
- Puertos de inicio o final de ruta; se aplican recargos cuando las conferencias navieras de línea no consideran un puerto en particular como puerto principal dentro de su red de rutas.

b.3) Otros Recargos.- Son aquellos que se originan en el peligro de guerra (riesgo de guerra), un manipuleo especial (manipuleo), etc.

c) Descuentos.

La tarifa básica de flete puede disminuir cuando se aplica descuentos, consistentes en reembolsos por lealtad de los embarcadores, el uso de servicio que presta una determinada conferencia naviera de línea por un cierto periodo de tiempo por el transporte de una determinada cantidad de mercancías.

K.2.2) Factores para el cálculo de las tarifas de flete marítimo

Las conferencias navieras formulan las tarifas de flete después de evaluar cuidadosamente cada uno de los factores importantes:

- **Ruta.-** Para cada una de las rutas existen tarifas específicas relacionadas con sus características particulares.
- **Tipos de Servicio prestado según la tarifa cotizada.-** En el transporte marítimo de carga se puede diferenciar 5 etapas distintas: El embarque de la carga, que es el traslado desde el muelle hasta el buque, en el puerto de origen; la estiba de la carga, que es la ubicación en la bodega; el traslado de los productos de un puerto a otro puerto; la desestiba de la carga y el desembarque de la carga, que es el traslado desde la embarcación hasta el muelle en el puerto de destino.
- **Valor Comercial.-** Las tarifas de flete para ciertos productos dependen del valor FOB o FAS de la mercancía por cada tonelada-flete.
- **Relación Volumen-Peso.-** Las tarifas de flete pueden también estar sujetas al factor de estiba, que es el número de metro cúbicos (m^3) o pies cúbicos ($pies^3$) que ocupa una tonelada métrica (TM) en las bodegas de un buque.
- **Tipo de Embalaje.-** La tarifa de flete puede también estar sujeta a la forma como esta embalada la mercancía.
- **Tipo de Estiba.-** Este factor es particularmente importante cuando, por la naturaleza de la mercancía, es necesario usar una forma

especial de estiba. En estos casos la tarifa de flete depende del tipo de estiba que requiere el embarcador.

L) COMPONENTES Y COSTOS DE LA DFI

Los componentes del costo de la DFI se clasifican en directos e indirectos y tienen una ponderación distinta en la cadena de distribución. La responsabilidad del pago de los distintos costos de la DFI dependerá del INCOTERMS acordado.

L.1.) Costos directos

Corresponden a aquellos que tienen una incidencia directa en la cadena de distribución, durante las interfases país exportador- tránsito internacional - país importador: empaque, embalaje, unitarización, documentación, manipuleos, transporte, seguros, almacenamiento, aduaneros, bancarios y agentes.

- **Embalaje.-** Toda la DFI que precisa un producto comienza con su embalaje es decir, con la preparación para su envío al cliente extranjero, los numerosos gastos incurridos en esta operación que tiene lugar en el País exportador representa el primer componente de costo de la DFI.
- **Marcado.-** La operación del marcado se realiza en su totalidad en el País del exportador deben ser legibles, indelebles y suficientes, además de estar bien localizados deben de cumplir con la legislación del país importador.
- **Documentación.-** Este componente del costo incluye los gastos correspondientes a la documentación requerida tanto para la

exportación (país de origen) como para la importación del producto (país de destino) e incluye: facturas; documentos de embarque, que dependen del modo o modos de transporte a utilizar; formularios para declaraciones de exportación, de importación y de cambios; permisos o licencias y certificados fitosanitarios, de origen y de cantidad y calidad, entre otros.

- **Unitarización.-** Es el costo de la operación de agrupar piezas de carga en unidades de mayor volumen tales como paletas o contenedores se lleva a cabo en el País exportador, mientras que el proceso contrario (despaletización o descontenedorización) se realiza en País importador.
- **Almacenaje en puerto origen/destino.-** En cuanto a la aplicación del costo de bodegaje que se hace en esta sección se refiere al almacenamiento de los productos que se movilizan a través de las operaciones de la DFI, antes de su llegada al lugar donde se lleva a cabo el embarque internacional en el País internacional o durante el transito internacional, cuando se lleva a cabo transbordos, y antes de la llegada al lugar del importador en el País del importador.
- **Manipuleo.-** La transferencia de los productos desde el local del exportador al del importador supone un cierto número de operaciones de manipuleo.
- **Transporte.-** El pago por el servicio de transporte de mercancías se le denomina "flete". El flete se define como la suma pagada por el portador por el traslado de mercancías. El primer flete que ha de costearse corresponde al transporte desde la zona de producción o

acondicionamiento al puerto de embarque, el cual debe realizarse preferiblemente de acuerdo al tipo de carga.

- **Seguro del local del exportador al puerto de embarque.-** El seguro es uno de los servicios esenciales del comercio internacional, y representa un costo importante en la cadena de DFI. Vincula tres elementos entre si: El asegurado (exportador o importador), el asegurador (compañías de seguros) y el objeto asegurado (carga).
- **Costos aduaneros.-** Se refieren al cobro de derechos de aduana. Las barreras arancelarias (ad-valoren, suma fija o alguna combinación de ambas) se aplican a los productos de importación. Sin embargo, algunos países en desarrollo aplican periódicamente algunos impuestos a las exportaciones. Así mismo se encarga de verificar documentos para la exportación así como: Certificado de Origen, Certificado de Seguros, Carta Porte, Licencias de Exportación y otros.
- **Costos bancarios.-** Este componente del costo de la cadena de DFI se genera en el país importador o exportador y esta íntimamente relacionado con las condiciones estipuladas en el contrato de pagos internacionales que rige la transacción, dentro del marco del contrato de compra venta internacional. La intervención de los bancos depende del sistema de pagos acordados por las partes involucradas en la transacción internacional.
- **Operadores.-** Entre los operadores que intervienen en una operación de distribución física se encuentran los operadores de transporte (aérea, marítimos, portuarios), operadores de carga,

operadores de aduana, operadores de seguros. Se deberá contratar varios operadores, dependiendo del término de negociación (INCOTERM) acordado.

L.2) Costos indirectos

Corresponden a la gestión de la Distribución Física Internacional.

- **Administrativos.**-Corresponden al costo del tiempo empleado en la gestión de exportación.
- **Capital.**- Corresponde al capital invertido en la Distribución Física Internacional, representado por el valor de los bienes embarcados, el valor de los servicios contratados para el embarque, de los cuales no se percibe interés o utilidad alguna durante el período de viaje entre los locales del exportador y del importador. En general, cuanto menor sea el tiempo de tránsito, menor será el costo del capital inmovilizado en la operación.²⁴

2.2.2 COSTO

Es la medición monetaria de la cantidad de recursos usados para obtener un producto o servicios. Los recursos comprenden materias primas, accesorios, horas de mano de obra e intelectual, capital, muebles, inmuebles, etc.

²⁴ CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. UNCTAD/GATT. *Manual de Distribución Física y Mercaderías para la Exportación. op. cit., p.35*

2.2.2.1. Elementos de costos

a) Costo de materiales

Son los desembolsos efectuados en los recursos que se usa en el proceso de producción, el que se transforma en productos terminados con la adición de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. En su estructura encontramos los costos de los siguientes:

a.1.) Materiales Directos.- Son los que se pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, que fácilmente se asocian con este y representa el principal costo materiales en la fabricación del producto.

Son los que forman parte del producto, y el costo de los cuales pueden ser calculados y recargados directamente al producto.

a.2.) Materiales Indirectos.- Son aquellos que contribuye en la elaboración del producto pero que no son materiales directos.

b) Costo de mano de obra.

Son los costos relacionados con el esfuerzo físico o mental del hombre que se emplea para la fabricación de una unidad de producto. Elemento dividido en dos categorías:

b.1. Mano de Obra Directa.- Es el esfuerzo físico o mental que utiliza el hombre directamente en la elaboración de un producto. Esta directamente involucrado en la fabricación del producto terminado, y que puede asociarse con ello con facilidad, por lo que representa un importe de costos por la fabricación del producto.

b.2. Mano de Obra Indirecta.- Es aquel esfuerzo físico o mental que contribuye en la fabricación del producto.

c) Gastos Indirectos de Fabricación

Se utiliza para acumular los materiales indirectos, mano de obra indirecta y costos indirectos de fabricación que no pueden identificarse en los productos específicos. En otras palabras son aquellos desembolsos en que se incurre para acumular materiales, mano de obra y demás costos indirectos de fabricación del producto.

d) Costos de Fabricación

Son los costos que involucra a: Materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta y gastos indirectos de fabricación.

e) Gastos Administrativos Financieros

Involucra todos aquellos gastos de administración relacionados con la planificación, organización, dirección y control, que no se hallan directamente relacionados con las actividades de investigación, desarrollo, producción, distribución y venta. Están incluidos dentro de estos gastos: gastos de secretaria, contabilidad y control financiero.

f) Gastos De Venta y Distribución

Son aquellos gastos en que se incurre para obtener y asegurar órdenes de pedido. Son aquellos gastos de distribución aquellos que se incurren desde el momento en que el producto esta listo en los talleres, hasta que llegue al cliente.²⁵

²⁵ **Dias M., Jorge (1998).** *Contabilidad de costos.* (2 ed.). Mexico: McGraw Hill

Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos, la compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto que al mismo tiempo deja un margen de utilidades justo por su esfuerzo. Los costos de una compañía asumen dos formas: Fijos y variables.

- **Costos Fijos.**- Son también conocidos como gastos generales son aquellos que no varían en los niveles de producción y de venta.
- **Costos Variables.**- Varían directamente con el nivel de producción debido a que su totalidad varía según el número de unidades producidas.
- **Costos Totales.**- Suma total de los costos fijos y los costos variables para cualquier nivel determinado de producción. El productor debe cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción al nivel determinado de producción. Los materiales usados en una fábrica se clasifican como directos e indirectos.²⁶

2.2.3 CALIDAD

“Según Edwards Deming; la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”

La mejora continua va ligada con la calidad por lo Deming define la calidad como “un producto o servicio que tiene calidad si sirve de ayuda a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenido”. A mayor calidad, mayor productividad lo que a su vez conduce a un poder competitivo a

²⁶ Kotler, Philip (2003). *Mercadotecnia. (5 ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.*

largo plazo. Las mejoras en la calidad generan menores costos ya que dan como resultado menores errores, menores retrasos y demoras, y evita la pérdida de tiempo y materias. Los bajos costos llevan a mejoras en la productividad y esta origina una mayor penetración en el mercado, ventajas competitivas por lo tanto la solución de posible problemas que afectan al seguimiento de la empresa. Mejorando la calidad es posible aumentar la productividad, que tiene como resultado el espíritu competitivo mejorado de una empresa de negocios. La calidad baja significa los costos más altos que llevaran a una pérdida de la posición competitiva de la organización del negocio en el mercado. La mejora de la calidad de los procesos de trabajo de los talleres tendrá como resultado rehaciendo menos desecho de la mano de obra; los recursos materiales y el número de errores se reducirá la producción de los talleres se lograra con menos esfuerzo. Las inversiones a rehacer y partes defectuosas que es muy costoso puede ser evitado. Los costos más bajos permitirán a la empresa a tener una posición de mercadotecnia competitiva y más fuerte. Deming desarrollo un enfoque de 14 puntos, estos mismos que pueden ser aplicados en cualquier tipo de industria, pequeña o grande, incluso en un departamento de una empresa, en la escuela, el hogar o la vida personal.

Deming dio a conocer los 14 puntos para indicar como instrumentar el mejoramiento continuo hacia la calidad.

- 1. Crear una visión y demostrar un compromiso:** Los problemas del futuro conciernen la constancia de propósito y dedicación a la mejora de la calidad. Desarrollar un plan para hacer competitivo y asegurar la permanencia del negocio a corto, mediano y largo plazo, mediante:

- La creación de innovación, por lo tanto estableciendo la constancia de propósito que requiere la empresa a ser innovador para asignar los recursos necesarios para la planificación a largo plazo.
 - Crear nuevos productos y/o servicios
 - Crear nuevas tecnologías
 - Desarrollar nuevos procesos y materiales
 - Mejora continua del diseño de los productos y servicios con un enfoque centrado en el cliente
- 2. Adoptar una nueva filosofía:** Para penetrar a la nueva era económica conociendo las responsabilidades de la administración estableciendo un liderazgo dirigido al cambio. Se refiere a la filosofía nueva del negocio que adoptara los talleres artesanales.
- 3. Reducir la dependencia en la inspección masiva:** No se debe depender tanto de la inspección ya que la calidad viene menos de la inspección.
- 4. Evitar la tentación de conceder el negocio en la etiqueta de precio:** Se debe buscar la mejora de la calidad en los precios ya que son poco los negocios que sobreviven en el mundo actual si ellos entregan un producto o servicio mal desarrollado, incluso aunque sea el más barato. La mala calidad de un "precio bueno" tiene como resultado rehacer el servicio o producto pero con costos grandes imponentes en los talleres artesanales. Es importante terminar con la practica de decidir negocios con base en los precios por lo que el precio de un producto no tiene significado con la medida de la calidad por la que se esta comprando. Deming enfatiza el hecho que el precio de compra no tiene significado sin medida de la calidad.

- 5. Mejorar constantemente el sistema de la producción y el servicio:** Los artesanos deben de buscar continuamente la manera de reducir el desecho y mejorar la calidad. El mejorar el sistema de producción en forma constante da como resultado mejorar la calidad, productividad y reducir los costos. Por lo tanto se debe trabajar en forma continua para reducir desperdicios y errores, buscando mejorar la calidad en todas y cada una de las actividades de los talleres artesanales.
- 6. Instituya la instrucción con frecuencia:** Algunos empleados han aprendido su trabajo de otros trabajadores que no fueron entrenados apropiadamente. Ellos sin saber son forzados a seguir las instrucciones incomprensibles, esto conlleva a que ellos tiene dificultad de realizar su trabajo apropiadamente.
- 7. Instituir el liderazgo:** Establecer la supervisión con el objetivo de ayudar a que las personas y las maquinas realicen un trabajo mejor.
- 8. Expulsar el miedo:** Para lograr mejor calidad y productividad, las personas necesitan sentirse seguro esto con base en expresar sus ideas, aclarar dudas pedir instrucciones mas precisas o informar acerca de las condiciones que dañan la calidad y la productividad. Los artesanos deben de estar pendientes de lo que sus trabajadores opinan para lograr una mejora.
- 9. Romper las barreras entre los departamentos:** Las áreas de compra, producción, administración y venta deben trabajar en equipo para prever los problemas que puedan presentarse en la producción y en el uso del producto.

- 10. Evitar las exhortaciones, slogan y metas numéricas:** A que la fuerza laboral manufacture productos sin defectos y alcance nuevos niveles de productividad tales exhortaciones solo crean conflictos en las relaciones puesto que la mayoría de las causas de baja productividad y calidad forman parte del sistema y están fuera del poder de la fuerza laboral.
- 11. Eliminar estándares de trabajo y metas numéricas:** El artesano que este interesada en incrementar sus utilidades deberá de eliminar estándares de trabajo que no incluyan los parámetros de calidad y costos.
- 12. Eliminar barreras que impiden alcanzar sentimiento de orgullo de trabajador.** Desplazar la responsabilidad de los artesanos de concentrarse en cifras absolutas y orientarse a la calidad.
- 13. Instituir un programa vigoroso de la educación y la instrucción a todos los empleados:** Se debe de entrenar a los empleados ya que continuamente las necesidades de los clientes cambian. Por lo que los empleados deben estar al tanto de las necesidades del los clientes. Asi mismo tiene que adquirir habilidades nuevas para materias nuevas y métodos nuevos de la producción.
- 14. Crear una estructura en alta gerencia:** Hacer que cada empleado de los talleres artesanales trabajen en equipo.²⁷

²⁷ Gutiérrez P. Humberto. (2005). *Calidad Total y Productividad.. (2 ed.) México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.*

2.2.4. GESTIÓN

a) Promoción de las exportaciones

El comercio internacional y en especial el comercio exterior es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los "países exitosos" que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones. En el Perú se han implementado diversas políticas económicas que incluyen medidas referidas al comercio exterior y a las exportaciones en particular, medidas que muchas veces han sido contrapuestas, sin embargo a pesar de que los gobiernos de turno hicieron los esfuerzos posibles aplicando ciertas medidas para lograr incrementar el quantum y el valor de las exportaciones, no se ha obtenido los resultados esperados de incrementar el valor de las exportaciones en términos reales y acordes a los crecimientos de la economía mundial; por lo contrario tenemos un déficit permanente y creciente de la balanza comercial; incremento del contrabando y defraudación de rentas de aduana; queja ante la OMC de algunos países por la mala aplicación de los mecanismos de devolución de los tributos indirectos a los exportadores; pérdida de competitividad de los precios de exportación por los sobre costos tributarios, financieros, laborales, etc.

Los instrumentos de promoción a las exportaciones que el Estado adopta en lo referente al comercio internacional, políticas que implican la utilización de los diferentes instrumentos arancelarios, fiscales, tributarios,

devoluciones de los tributos a las actividades de exportación, límites legales de los subsidios, otras barreras para arancelarias.²⁸

2.2.6 PRECIOS INTERNACIONALES

Los precios internacionales de exportaciones dependen no sólo del costo de producción, sino de los costos directos, costos indirectos y del riesgo comercial. Es decir, depende de la cadena de distribución.

Los precios internacionales se establecen en función a los INCOTERMS de acuerdo a norma de la Cámara de Comercio Internacional (CCI); es decir, el sistema de precios internacional obedece a dichas normas.

Los INCOTERMS se clasifican en cuatro grupos:

- **GRUPO A** (INCOTERMS de salida):

Ex - works: La mercancía es entregada por el vendedor es sus propios locales. La carga va a cargo del vendedor y el material embalado.

- **GRUPO B** (INCOTERMS con transporte principal no pagado).
FCA, FAS, FOB:

La puesta en disposición de la mercancía se produce en el medio de transporte escogido por el comprador, soportando estos últimos todos los costes y riesgos de pérdidas o daño.

²⁸ Pérez E., A. (2005). *Manual de Promoción de las Exportaciones*. En P.E., Arbués. *Instrumentos de la Promoción de las Exportaciones*. (4 ed.). Lima: Perú.

- **GRUPO C** (INCOTERMS con transporte principal pagado).
CFR, CIF, CPT y CIP

La entrega se produce en el medio de transporte contratado por el vendedor, quien corre con los gastos pero no asume la pérdida o daño de la mercancía desde el momento de entrega de la misma.

- **GRUPO D** (INCOTERMS de llegada) DAF, DES, DEQ, DDU y DDP

La puesta a disposición se realiza en el país de destino y es el vendedor quién se responsabiliza de los gastos y riesgos inherentes en el transporte hasta su entrega.

Los términos comerciales escogidos para este estudio son los siguientes:

PRECIO EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido). Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del comprador o en otro lugar convenido (fábrica, almacén, etc.). Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos de mercancía de domicilio del vendedor hacia el destino deseado.

PRECIO FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido). Significa que la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las

mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

PRECIO CFR (Cost And Freight).- Costo y Flete (Puerto de Destino Convenido). Significa que el vendedor paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido – si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos ocurridos después de que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque, se transfieren del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. El termino CFR exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. ⁽²⁹⁾

2.2.6 EXPORTACIÓN

Es una actividad económica y de intercambio comercial entre un nacional y un extranjero y que utilizan determinadas cadenas de distribución.

Es una venta que se realiza mas allá de las fronteras arancelarias del país, en las que esta situada la empresa. ⁽³⁰⁾

La ley define la exportación como: la salida de mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior para efectos de control, dice que deberá ser puesta a disposición de la Aduana

²⁹ Rubial H., Alberto (1994). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. (1ed). Santafé de Bogota, Colombia: Norma.

³⁰ Mercado H., Salvador (2000). *Comercio Internacional*. En M.H. Salvador, (4 ed.). México: Limusa.

hasta que esta autorice la salida del medio de transporte en la que se enviara las mercancías al exterior.⁽³¹⁾

En términos más sencillos podemos decir que la exportación es la venta fuera de nuestro territorio nacional, lo cual implica no solo vender productos elaborados por la misma empresa o también puede ser fabricado por otras empresas.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

a. ARTESANÍA.- Es una actividad económica productiva y humana, exposición de cultura orientada a la satisfacción del ser humano en cuyo proceso productivo predomina la habilidad manual y creativa.

b. ARTESANO.- Es el trabajador que valiéndose de su ingenio, de su habilidad manual y de la ayuda familiar, elabora productos finales y complementarios.

c. TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.

Producto Físico: El tapiz es una obra tejida en la que las figuras que la decoran forman parte de la " trama".

³¹. MINCETUR; (2004), Rostros del Comercio Exterior, Pág. 6; 1^{era} Edición; Perú: Lima

**FIGURA N° 01: TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO FINO DE 1.20x1.60 mts.**



De origen muy antiguo; para algunos de procedencia india (mayas, incas y toltecas), aunque se remonta a la antigüedad tanto griega como romana y aun egipcia, precedido sin duda por anteriores conquistas del extremo. oriente tanto en la China como en Japón, el tapiz siempre fue motivo de interés de la humanidad por enriquecer su acervo cultural.

El tapiz más conocido es el europeo y en concreto el franco-flamenco de los siglos XVI y XVII.

En Europa, el inicio de la tapicería estuvo estrictamente vinculado a una dependencia que la sometía a la mera reproducción de obras pictóricas. Desde entonces y en función de las influencias de unos y otros, el tapiz ha adquirido su propia personalidad como un rubro más de las artes plásticas.

Las especificaciones del producto motivo de estudio responde a las siguientes características:

- **Diseños:** Precolombinos, con escenas típicas y tradicionales de las diferentes culturas, autóctonas, iconográficos, etc.
- **Materia Prima:** Fibra de ovino y fibra de algodón.
- **Insumos Naturales:** Plantas y flores autóctonos del Perú.
- **Insumos Químicos:** Fijadores de color (ácidos, sal de alumbre, sulfato de cobre, hierro, etc.).
- **Uso:** Artículos de decoración.
- **Lugares de Producción:** Barrios de Santa Ana, Yuraq Yuraq, Barrios Altos, Puka Cruz, Pilakucho, La Libertad, Andamarca, Carmen Alto y San Juan Bautista.(Ciudad de Huamanga).
- **Tipo:** Fino
- **Tamaño:** 1.20 x 1.60 mts
- **Peso Aproximado:** 1,650 Kg.
- **Partida Arancelaria.** 5805.00.00.00 (Anexo N° 40).

d. ADUANAS

Institución portuaria que tiene por finalidad administrar, aplicar, fiscalizar, sancionar y recaudar aranceles y tributos del Gobierno Central

a nivel nacional que fije la legislación aduanera y otros tributos cuya recaudación se le encomiende, asegurando la correcta aplicación de los Tratados y Convenios Internacionales y demás normas que rigen en la materia, así como la prevención y represión de la defraudación de las Rentas de Aduana y del contrabando, la evasión de tributos aduaneros y el tráfico ilícito de mercancías. Asimismo, fija la cuantía de los ingresos generados por los servicios que presta y las publicaciones que realice, así como participa y propone la reglamentación de la legislación y demás normas de su competencia.

e. CALIDAD

Es la percepción que tiene el cliente respecto al producto. Término que encierra sinónimo de garantía y seguridad en el momento de producción o al momento de adquirirlo. La calidad es vital para el consumidor ya que constituye la mejora en el desempeño de un sistema de personas, maquinarias, materia prima y al mejorar disminuye los desperdicios, costos y se incrementa la productividad contribuyendo en la competitividad.

La calidad es la satisfacción del cliente, la cual esta ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio.

La norma ISO 9000-2000, define la calidad como un conjunto de propiedades, características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas.³²

³² Gutiérrez P. Humberto. (2005). *Calidad Total y Productividad McGraw Hill Interamericana*. (2 ed.). Lima: Perú.

f. MEJORAMIENTO CONTINUO

Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer para ser competitivas a lo largo del tiempo.

Según James Harrington, para mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo mas efectivo, eficiente y adaptable, que cambiar y como cambiar depende del enfoque especifico del empresario y del proceso.

Según Fadi Kabboul, define el mejoramiento continuo como una actividad recurrente para aumentar la capacidad, para cumplir con los requisitos.

g. PRODUCTIVIDAD

Relación de productos-insumos en un periodo especifico con la debida consideración de la calidad. La productividad implica eficacia y eficiencia en el desempeño individual y organizacional.

h. COMPETITIVIDAD

Competitividad esta relacionada fuertemente a la productividad: para ser productivo, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados ya que son de igual importancia. La competitividad es la tarea prioritaria para los próximos años y debe convertirse en un proceso nacional en la que participe la sociedad en su conjunto.

i. COSTOS

Es la medición monetaria de la cantidad de recursos usados para obtener un producto o servicios. Los recursos comprenden materias primas, insumos, accesorios, horas de mano de obra, maquinarias y equipos, etc.

Son aquellos desembolsos efectuados en los recursos que se usa en el proceso de producción y que se transforman en productos terminados.

j. OPERADORES LOGISTICOS

Es aquella empresa que por el encargo de su cliente diseña los procesos de su cadena de suministro de una a varias fases de su cadena de suministro aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución, carga, seguros, etc. Organiza, gestiona y controla dichas operaciones utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnologías y sistemas de información, propios o ajenos, independientemente de que preste o no los servicios con medios propios o subcontratados.

k. PRECIO EX – WORK

Es el precio establecido en el taller del artesano, es decir es el valor del costo de producción más el margen de utilidad buscado por el artesano.

I. PRECIO FOB

Es el precio Ex – work establecido mas los costos de operadores de carga, operadores aduaneros y operadores de almacenamiento en la exportación. La responsabilidad del vendedor termina cuando la

mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

m. PRECIO CFR

Es el precio FOB establecido mas los costos de operadores de transporte (portuarios o aeroportuarios) en la exportación. Significa que el vendedor paga los gastos y flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido.

CAPITULO III

III. SOPORTE DE APOYO Y SOPORTE ESTRATÉGICO EN RELACIÓN AL PRECIO EX - WORK

3.1 SOPORTE DE APOYO

La Provincia de Huamanga (Distrito de Carmen Alto, Distrito de Jesús de Nazareno, Distrito de San Juan Bautista y Distrito de Ayacucho) cuenta con 209 talleres dedicados a la artesanía textil, los datos para el estudio se realizó a una muestra de 101 talleres así mismo se obtuvo datos por medio de encuesta y/o cuestionario y guía de observación para una mayor precisión en la magnitud del universo y satisfacer las necesidades de información estadística concernientes a la totalidad de talleres.

El Soporte de Apoyo comprende: Producción, Costo y Calidad en la artesanía textil (Tapiz Mural Huamanguino) que influyen en los precios Ex - work.

3.1.1. PRODUCCIÓN DE LA ARTESANIA TEXTIL: TAPICES MURALES HUAMANGUINOS

- **Materiales**

Los materiales que se utilizan para la confección de los tejidos huamanguinos son en su mayoría, de procedencia regional, estos son: fibra de ovino (para la trama), fibra de algodón (urdiembre).

Tintes vegetales (nogal, molle, tankar, fruto de tara, hojas de palto, mazocopa, cochinilla, etc). Fijadores de color (ácidos, sal de alumbre, sulfato de cobre, hierro entre otros).

La fibra de ovino se compra en mercados locales de nuestra región. Algunas veces, los artesanos prefieren comprar fibra hilada o industrializada.

- **Herramientas**

La herramienta principal es el telar de pedal, además se utilizan madejadores, rucas, ollas, bandejas, etc.

3.1.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

- **Selección del material:** La fibra bruta se selecciona de acuerdo al color y la calidad, se hace una limpieza preliminar de las impurezas como hierbas y paja. Cuando se trata de fibra se selecciona también por color y grosor, se deshecha las porciones sucias o mal hiladas.
- **Hilado:** Se hila utilizando rucas manuales (puchka) o de pedal, actividad realizada por las mujeres en sus ratos libres.
- **Torcido:** Se unen y tuercen 2 hebras de fibra usando torno de pedal.
- **Madejado:** Se madeja el hilo torcido en madejas de 0.5 Kg. a 1 Kg.
- **Lavado:** Se lava las madejas de fibra con detergente hasta que quede limpio.

- **Teñido:** Se hierve con suficiente cantidad de agua para sumergir los materiales tintóreos y la fibra de ovino o alpaca luego se agrega los colorantes y los fijadores.
- **Colocación de urdimbre:** La urdimbre preparada se coloca en el telar para el tejido.
- **Tejido:** El tejido depende de la habilidad del tejedor quien va formando las figuras utilizando como trama la fibra de diferentes colores. En algunos casos el artesano prepara el diseño en hojas milimetradas o cuadrículadas y en otras simplemente hace al tanteo.
- **Acabado:** Terminado el tejido se corta del telar y se atan los nudos de ambos lados, asimismo se cortan lo nudos e hilos que sobresalen a lo largo de todo el tapiz.

3.1.3. TECNOLOGIA

La artesanía textil en la Provincia de Huamanga se desarrolla con telares a pedal y de cintura, permitiendo obtener determinados objetos de rangos característicos; el telar a pedal es utilizado para la confección de frazadas, pisos, tapices, alfombras, entre otros y el telar de cintura para la confección de ponchos y mantas. El artesano tiene en el telar una maquina totalmente manual. El artesano textil en los últimos años ha venido mejorando su tecnología, principalmente en cuanto se refiere al preparado de la lana y al proceso de teñido, empleándose en forma natural e industrial.

CUADRO N° 01
TELARES OPERATIVOS E INOPERATIVOS DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE
HUAMANGA AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

CATEGORIA	MÍNIMO	MÁXIMO	N° TOTAL DE TELARES	N° DE PRODUCTORES	PORCENTAJE
Telares Operativos	1	16	93	69	68%
Telares Inoperativos	1	8	39	32	32%
TOTAL			132	101	100%

Fuente: Encuestas
 Elaboración propia-2007.

El 68% de los productores artesanos textiles cuentan con 93 telares operativos entre 1 a 16 telares, porcentaje que representa la capacidad para volúmenes de producción exportables al mercado nacional e internacional y mejorar el nivel de vida de los artesanos; el 32% de los productores artesanos textiles cuentan con 39 telares inoperativos entre 1 a 8 telares, porcentaje que representa capacidad ociosa en los talleres, repercute en la baja producción para la exportación de la artesanía textil. La mayor capacidad operativa e inferior capacidad ociosa refleja que se cuenta con capacidad para incrementar volúmenes de producción. (Cuadro N° 01)

CUADRO N° 02
SOPORTE DE APOYO (PRODUCCIÓN: NÚMERO DE TELARES OPERATIVOS E
INOPERATIVOS) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK DE LOS ARTESANOS
TEXTILES DE HUAMANGA AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

PRECIO EX – WORK S/	PRODUCCION					
	Artisanos con telares Operativos		Artisanos con telares Inoperativos		TOTAL	
	Nro	%	Nro	%	Nro	%
De 160 - 335	31	30%	13	12%	44	43%
336-395	13	13%	8	8%	21	21%
396-426	7	7%	4	4%	11	11%
427-436	10	10%	5	5%	15	15%
437-600	8	8%	2	2%	10	10%
TOTAL	69	68%	32	32%	101	100%

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Propia -2007

$$\alpha = 0.05 \quad g.l. = 4 \quad X^2 \text{ ©} = 1.65 \quad X^2 (t) = 9.488$$

$$X^2 (t) > X^2 \text{ ©} = N.S.$$

Se observa del cuadro del 100% de la muestra, el 30% de los artesanos textiles cuentan con telares operativos, logran vender al Precio Ex – work de S/160 – S/335 y el 2% de los artesanos textiles con telares inoperativos logran vender al precio Ex – work de S/ 437 a S/600.

La correlación del indicador soporte de apoyo (Producción: Número de Telares Operativos e Inoperativos) en relación al Precio Ex – work, estadísticamente según la prueba de asociación de Ji cuadrado de Pearson modificado (Yates), a un nivel de confianza al 95% (alfa = 0.05) muestra como no significativo; es decir que el número de telares operativos e inoperativos no influyen en los precios Ex - work (Cuadro N° 02)

FIGURA N° 02
TEJIENDO EN TELAR



3.1.4 PRODUCCIÓN PROMEDIO

La producción de la artesanía textil en Huamanga se realiza en función a pedidos realizados generalmente por los intermediarios, capacidad de taller y el tipo de materia prima a utilizar. Se produce tres calidades: rústico, semifino y fino.

- **Rústico.**- Se utiliza fibras toscas, gruesas y sin perfección, hilado a mano con hiladoras; el acabado del trabajo es rústico, no se tiene en cuenta la simetría del trabajo. (Fig. N° 05)
- **Semifino.**- Se utiliza fibras naturales y procesados; tienen regular acabado entre lo rustico y lo fino; se tiene en cuenta la simetría

del trabajo, diseños y acabado. Los productos son preferidos por el mercado local y nacional. (Fig. N° 06).

- **Fino.**- Se utiliza fibras naturales y procesadas. La materia prima es suave y fina (delgado), por ello los productos resultan ser excelentes para comercializar en el mercado internacional. (Fig. N° 03 y 04).

La técnica es diferenciada entre tejido rústico, semifino y fino. Los tejidos de calidad fina son de mayor preferencia por el consumidor y presentan características que ofrecen: teñido firme, durabilidad, variedad de diseño, combinación perfecta de colores, que en conjunto generan productos de buena calidad.

CUADRO N° 03
TIPOS DE TAPIZ MURAL HUMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts. ³³

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rustico	26	25%
Semifino	19	19%
Fino	56	56%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia – 2007

El 56% de los productores artesanos textiles producen el tapiz fino, por la mayor demanda existente dentro del mercado nacional e internacional por ser de diseños innovadores y de buena calidad; el 25% de los productores artesanos textiles, producen el tapiz de tipo rústico, debido a la demanda del mercado local y por el menor tiempo empleado en la producción del tapiz; el 19% de los productores de artesanía textil,

³³ **DIRCETUR (2006).** DIRCETUR. *Oferta de la Artesanía Textil en Huanta, Distrito de Vinchos y Ciudad de Ayacucho. Ayacucho: Centro de Estudios, Asesoría y Consultoría Económico-Financiero. (Tamaño estándar de mayor demanda en el mercado nacional como internacional; además de ser el de mayor comercialización).*

producen el tapiz semifino que son adquiridos en el mercado nacional. Se puede determinar que la suma entre rústico y semifino es inferior al tipo fino, esto quiere decir que en su mayoría los artesanos producen el tapiz de fino por la mayor demanda. (Cuadro N° 03)

CUADRO N° 04
PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL POR TELAR SEGÚN CALIDAD DEL
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts DE LOS ARTESANOS
TEXTILES DE HUAMANGA AGOSTO-SETIEMBRE DEL 2007

TIPOS DE PRODUCTO	Tamaño mts.	Cantidad / Mes
Rústico	1.20x1.60	9
Semifino	1.20x1.60	5
Fino	1.20x1.60	2

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Propia - 2007

Un artesano produce 9 tapices por telar de calidad rústico al mes en promedio por la simplicidad en el diseño y acabado del producto y la mayor demanda en el mercado local; 5 tapices de calidad semifino, por la baja demanda en el mercado internacional y 02 tapices por telar de calidad fino, al mes en promedio por la complejidad en los diseños, acabados y productos innovados. La suma entre rústico y semifino es mayor con respecto al de calidad fina, por la simplicidad en los diseños, acabados y menor tiempo empleado. (Cuadro N° 04)

FIGURA N° 03
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO FINO DE 1.20 x 1.60 mts.

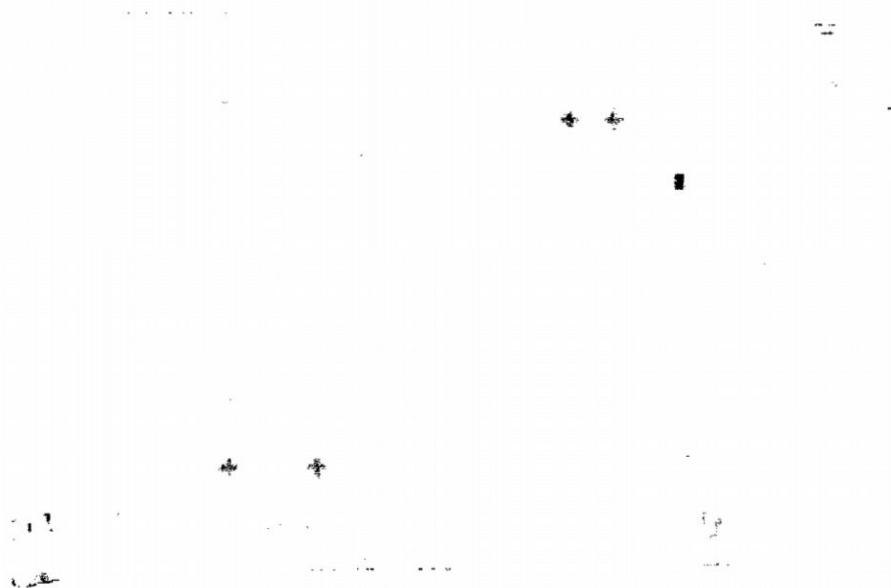


FIGURA N° 04
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO FINO DE 1.20 x 1.60 mts.



FIGURA N° 05
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
RÚSTICO DE 1.20X1.60 mts.

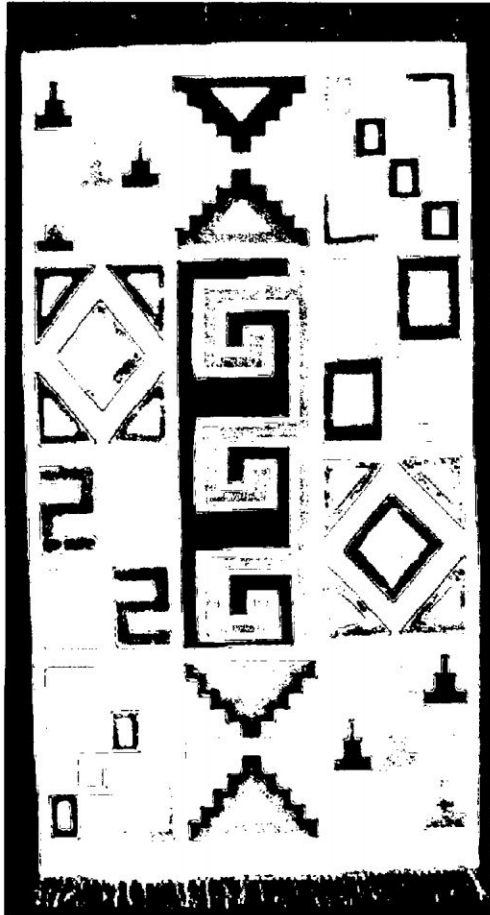
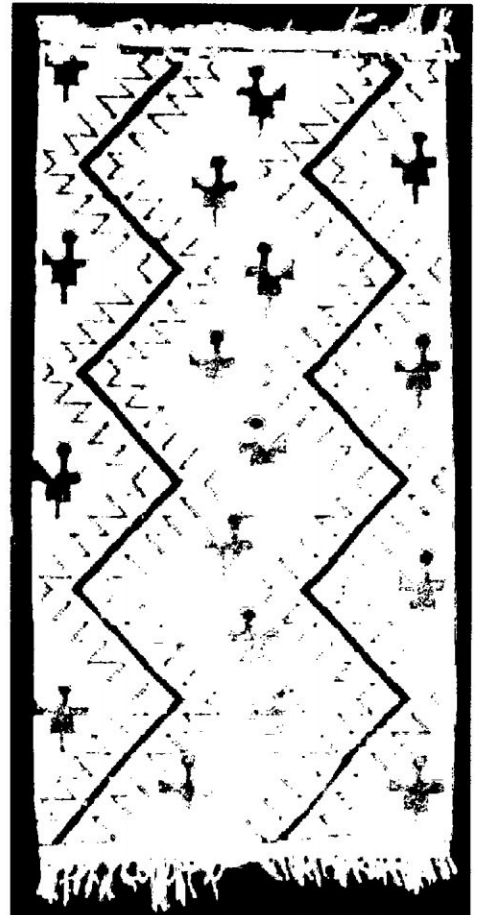


FIGURA N° 06
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
SEMIFINO 1.20X1.60 mts.



3.1.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los artesanos realizan el cálculo de sus costos al tanteo en función a la materia prima, insumo y mano de obra de sus operarios, sin tener en cuenta otros costos totales tales como: servicio de agua, teléfono y energía eléctrica, depreciación de sus equipos o herramientas, sin mayor conocimiento sobre cómo establecer sus costos. Asimismo, no consideran los gastos de administración y ventas como: secretaria, gerente, comisiones del vendedor, movilidad no son tomados en cuenta para la determinación de sus costos totales.

Para la producción de artesanía de calidad rustica, semifino y fino, se utiliza los mismos materiales variando únicamente en el diseño, acabado y forma de pago de mano de obra directa.

CUADRO N° 05
COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
DE 1.20 x 1.60 mts. DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

TIPO DE PRODUCTO	Costo de Producción/ Unidad (Según Encuesta) S/.
RUSTICO	37
SEMIFINO	92
FINO	228

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Propia – 2007

El resultado del costo de producción por unidad del tapiz mural huamanguino de tipo rústico y semifino varía por taller de acuerdo a los costos incurridos por cada artesano, teniendo en cuenta el tipo de pago al personal (destajo, jornal, etc.), tipo de materia prima e insumo, mano de obra y tiempo de demora en el acabado. El costo de producción de calidad fino, es mayor por la inversión en el tipo de materia prima, insumo, mano de obra y ser diseños innovados. La diferencia entre el tipo rústico, semifino y fino varía de acuerdo a la inversión por tipo de tapiz, tiempo de demora en el acabado. (Cuadro N° 05)

CUADRO N° 06
SOPORTE DE APOYO (COSTO DE PRODUCCIÓN) EN RELACIÓN AL PRECIO
EX – WORK DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE 2007

PRECIO EX –WORK S/	COSTO DE PRODUCCIÓN									
	De 100 a 223		224 – 275		276 – 282		283 – 320		TOTAL	
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	Nro	%	Nro	%
De 160 -335	20	20%	5	5%	0	0%	2	2%	27	27%
336 – 395	3	3%	5	5%	1	1%	4	4%	13	13%
396 – 426	1	1%	3	3%	0	0%	1	1%	5	5%
427 - 436	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
437 – 600	2	2%	2	2%	0	0%	6	6%	10	10%
TOTAL	27	27%	15	15%	1	1%	13	13%	56	56%

Fuente: Encuestas, Cuadro N° 03
 Elaboración: Propia – 2007

$$\alpha = 0.05 \quad g.l. = 12 \quad X^2 @ = 48.89 \quad X^2 (t) = 21.026$$

$$X^2 @ > X^2 (t) = S.$$

Se observa del cuadro del 100% de la muestra, el 56% de artesanos textiles son los que producen el tapiz fino, de los cuales el 20% de los artesanos textiles que tienen su costo de producción por unidad de tapiz mural huamanguino fino de S/100 a S/223, logran vender al Precio Ex - work de S/160 – S/335 obteniendo un margen de utilidad de 53% y el 6% de los artesanos textiles que oscilan su costo de producción entre S/283- S/320 venden al precio Ex-work de S/437 a S/600 obteniendo un margen de utilidad de 72%.

La correlación del indicador soporte de apoyo (costo de producción) en relación al Precio Ex – work, estadísticamente según la prueba de asociación de Ji cuadrado de Pearson modificado (Yates), a un nivel de confianza al 95% (alfa = 0.05) muestra como significativo; es decir que el

que el costo de producción influye en los precios Ex – work. (Cuadro N° 06)

CUADRO N° 07
SOPORTE DE APOYO (CRITERIOS EN FIJACIÓN DE PRECIO) EN RELACIÓN AL
PRECIO EX – WORK DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

PRECIO EX – WORK S/	CRITERIOS EN FIJACION DE PRECIO										TOTAL	
	De acuerdo a sus costos y margen de ganancia		De acuerdo al diseño		De acuerdo a la propuesta del comprador		De acuerdo a la competencia		De acuerdo a la Asociación			
	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%
De 160 a 335	6	6%	0	0%	4	4%	8	8%	2	2%	20	20%
336 - 395	5	5%	7	7%	1	1%	5	5%	1	1%	19	19%
396 - 426	5	5%	10	10%	0	0%	2	2%	0	0%	17	17%
427 - 436	1	1%	14	13%	0	0%	0	0%	0	0%	15	14%
437 - 600	5	5%	23	23%	1	1%	1	1%	0	0%	30	30%
TOTAL	22	22%	54	53%	6	6%	16	16%	3	3%	101	100%

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Propia-2007

$$\alpha = 0.05 \quad g.l. = 16 \quad X^2 @ = 42.25 \quad X^2 (t) = 26.296$$

$$X^2 @ > X^2 (t) = S.$$

Se observa del cuadro del 100% de la muestra de los artesanos textiles que fijan sus precios, el 23% de los artesanos textiles que fijan sus precios de acuerdo al diseño del tapiz mural huamanguino fino logran vender al Precio Ex – work de s/ 437-600 y el 8% de los artesanos

textiles que fijan sus precios de acuerdo a la competencia logran vender al precio Ex – work de S/ 160 a S/335.

El 53% de los productores artesano fijan su precio de acuerdo al diseño, complejidad en la elaboración, aplicación de técnicas por cada taller en el acabado así demostrando replicas de las diferentes culturas del Perú y no considerando los gustos y preferencias del consumidor; el 22% fijan sus precios de acuerdo a los costos y margen de ganancia, siendo estos muy elevados en comparación con los costos con margen de ganancia y precios de la competencia a nivel nacional e internacional, en términos comparativos el precio de venta final del producto textil con las de otros Departamentos: Junín, Cusco, Puno, Huancavelica, etc. y mas aun con los textiles que provienen del exterior (Reino Unido, Italia, Francia, China, Filipinas, India, etc.), son altos por cuanto estos centros de producción lo realizan en series y con tecnología intermedia que permite minimizar los costos y tiempos. En tales condiciones los artesanos textiles de la Provincia de Huamanga se encuentran en desventaja para competir en el mercado nacional e internacional; el 16% fijan sus precios de acuerdo a la competencia existente tanto en el mercado local, nacional e internacional (precios del mercado); el 6% de acuerdo a la propuesta del comprador y el 3% de acuerdo a la Asociación. Los artesanos determinan su precio final del tapiz según costos con margen de ganancia, propuesta del comprador, precios de la competencia y por la Asociación (47%) es menor en comparación a lo fijado de acuerdo al diseño (53%).

La correlación del indicador soporte de apoyo (fijación de precios) en relación al Precio Ex – work, estadísticamente según la prueba de asociación de Ji cuadrado de Pearson modificado (Yates), a un nivel de confianza al 95% (alfa = 0.05) nos muestra como significativo; es decir

que el criterio en la fijación de precios influye en los precios Ex – work. (Cuadro N° 07).

3.1.6 CALIDAD DE LA ARTESANIA TEXTIL

Los productores de la artesanía textil, no asumen el compromiso a largo plazo en la mejora continua de la calidad del producto con la participación activa de sus trabajadores a fin de cumplir con las expectativas de los clientes, por lo general se debe de tener en cuenta el análisis de la necesidades de los clientes, en el grado en que esas necesidades sean satisfechas en un momento dado, para el éxito de la mejora de la calidad es importante contar con la participación de los proveedores de materia prima y productores de la artesanía textil.

CUADRO N° 08
CONTROL DE CALIDAD

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	13%
NO	88	87%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia -2007

El 87% de los artesanos textiles afirman que no realizan control de calidad desde la adquisición de la materia prima y durante todo el proceso productivo debido al desconocimiento de dicho proceso y produciendo productos sin considerar los estándares de calidad en la producción y siendo menos competitivos en el mercado nacional e internacional. El artesano no considera importante este aspecto debido a que si ellos obtienen materia prima de buena calidad el producto resulta de buena

calidad; el 13% de de los artesanos textiles, realizan de alguna manera el control de calidad en el proceso productivo por haber asistido a capacitaciones y esto hace que el producto final tenga aceptación en el mercado nacional e internacional y sean competitivos.

La mayoría de los productores artesanos textiles no realizan el control de calidad, por lo que ofrecen productos de baja calidad lo que determina baja aceptación dentro del mercado debido a que no establecen propósitos constantes para mejorar sus productos, los trabajadores de los talleres artesanales adoptan actitudes de dependencia de inspección para su producción, los productores artesanos textiles no invierten en el capital humano e intelectual por lo que consideran un gasto para sus talleres. Los productores artesanos textiles son reacios al cambio solo ven beneficios a corto plazo y no a largo plazo. (Cuadro N° 08)

CUADRO N° 09
SOPORTE DE APOYO (CALIDAD) EN RELACIÓN AL PRECIO EX- WORK
DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

PRECIO EX – WORK S/	CONTROL DE CALIDAD					
	SI		NO		TOTAL	
	Nro	%	Nro	%	Nro	%
De 160 a 335	0	0%	25	25%	25	25%
336 – 395	2	2%	10	10%	12	12%
396 – 426	3	3%	4	4%	7	7%
427 – 436	0	0%	1	1%	1	1%
437 – 600	8	8%	3	3%	11	11%
TOTAL	13	13%	43	43%	56	56%

Fuente: Encuesta y Cuadro N° 03

Elaboración: Propia

$$\alpha = 0.05 \quad g.l. = 4 \quad X^2_{\text{©}} = 26.21 \quad X^2(t) = 9.488$$

$$X^2_{\text{©}} > X^2(t) = S.$$

Se observa del cuadro del 100% de la muestra, el 56% de los artesanos textiles son los que producen el tapiz fino, de ellos el 8% de los artesanos textiles realizan el control de calidad del tapiz mural huamanguino fino, logrando vender al precio Ex – work de S/437 – S/600 aproximadamente y el 25% de los artesanos textiles que no realizan el control de calidad logran vender al precio Ex – work que oscila entre S/160 a S/335 aproximadamente.

La correlación del indicador soporte de apoyo (calidad) en relación al Precio Ex – work, estadísticamente según la prueba de asociación de Ji cuadrado de Pearson modificado (Yates), a un nivel de confianza al 95% (alfa = 0.05) nos muestra como significativo; es decir que el control de calidad influye en los precios Ex – work. (Cuadro N° 09)

- **MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Para la obtención del producto final requiere de combinación de dos elementos (materia prima e insumos) entre ellos tenemos:

CUADRO N° 10
MATERIA PRIMA E INSUMOS DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO

MATERIA PRIMA.	
Natural	Procesado – Industrializado
Fibra de ovino	Fibra de ovino procesado Hilo de algodón Fibra de alpaca procesado
INSUMOS	
Naturales – Plantas Silvestres	Industrializado
<ul style="list-style-type: none"> • Nogal (Hoja y fruto) - <i>Juglans regia</i> • Cochinilla (carmin)- <i>Dactylapius Coccus</i> • Tancar (raíz, tallo y pepa) • Tara (fruto)-<i>Caesalpinia spinosa</i> • Molle (hoja) - <i>Schinus molle</i> • Alumbre (mineral) • Leña • Ceniza • Taya (hoja) • Alizo (hoja) • Eucalipto (hoja) - <i>Eucalyptus globulus</i> • Masocopa (hoja) • Limón (fruto) - <i>Citrus limonium</i> • Sal yodada • Piedra llipe (mineral) • Orina maduro, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detergente • Anilina • Tintes • Ácido sulfúrico puro • Ácido sulfúrico mezclado • Sulfato de hierro • Sulfato de fierro • Ácido cítrico • Ácido muriático • Kerosene

Fuente: Alfredo Mariño Alfaro – 1992. Tesis “Producción artesanal”
Elaboración Propia – 2007.

Las materias primas e insumos son y pueden ser naturales como artificiales. La combinación de ellas es importante para lograr productos con acabados idóneos y de calidad. (Cuadro N° 10)

CUADRO N° 11
MATERIA PRIMA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO DE 1.20 X 1.60 mts. DEL ARTESANO TEXTIL DE
HUAMANGA AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hilo de algodón	2	2%
Fibra de alpaca (A mano)	12	12%
Fibra de Alpaca (Industrial)	18	18%
Fibra de ovino (A mano)	13	13%
Fibra de ovino (Industrial)	56	55%
TOTAL	101	100%

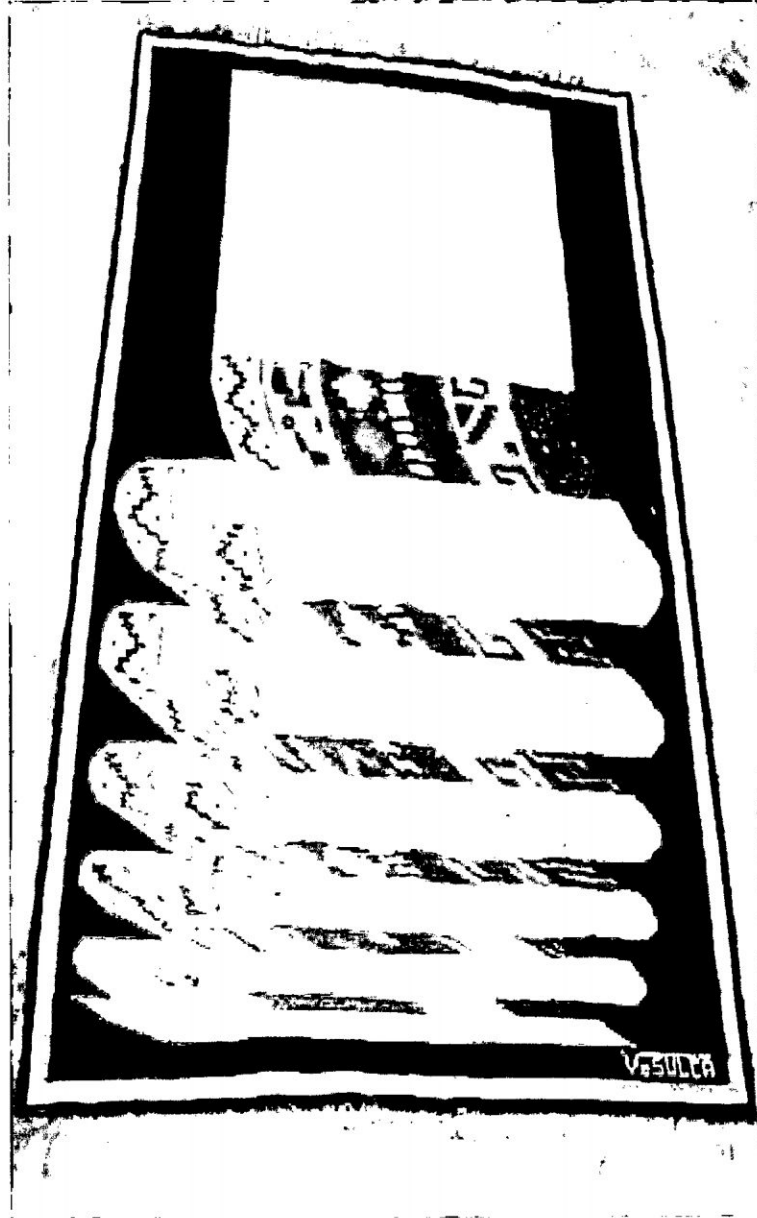
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia-2007

El 68% de los artesanos textiles, utilizan fibra de ovino a mano e industrial; el 30% de los artesanos textiles utilizan fibra de alpaca a mano e industrial; el 2% de los artesanos textiles utilizan hilo de algodón. La mayoría de los productores artesanos textiles utilizan fibra industrializados de fibra de ovino y alpaca (73%), para que el producto final tenga un acabado uniforme y fina, adquiriéndolos de preferencia en las ciudades de Ayacucho, Juliaca y Cusco. (Cuadro N° 11)

FIGURA N° 07

TAPIZ MURAL HUAMANGUINO FINO DE 1.20 x 1.60 mts.



CUADRO N° 12
USO DE INSUMOS EN LA PRODUCCIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE
1.20 x 1.60 mts. DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto natural	13	13%
Producto natural y producto químico	36	36%
Producto químico	52	51%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Propia-2007

El 13 % de los artesanos textiles, utilizan producto natural quienes mantienen su uso tradicional y por su aceptación en los mercados internacionales; el 36% de los productores artesanos textiles, utilizan una combinación de ambos o de uso mixto con la finalidad de obtener uniformidad en el acabado de sus productos y reducir el tiempo de trabajo en el proceso del teñido de la materia prima y el 51% de los productores artesanos textiles, solo utiliza el producto químico con la finalidad de que el trabajo no sea muy laborioso para el artesano en comparación al insumo natural utilizado, obteniendo como producto final tapices de baja calidad y con el transcurso del tiempo pierde su color. La mayoría de los productores artesanos textiles utilizan insumos químicos, generando un cierto rechazo y desconfianza en la adquisición del producto por los consumidores. (Cuadro N° 12)

FIGURA N° 08
EXPOSICIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO FINO DE
1.20x1.60 mts.



3.2 SOPORTE ESTRATÉGICO

3.2.1 GESTIÓN DE LA ARTESANÍA TEXTIL

El artesano que tuvo la idea de impulsar, poner en marcha y desarrollar su proyecto y poder conducir (gerenciar), es considerado empresario. Pero un buen empresario es aquella que combina la capacidad de desarrollar ideas empresariales y las habilidades de un buen gerente.

Los productores de la artesanía textil realizan diversas funciones donde ellos mismos administran sus propios talleres de manera empírica sin ninguna visión a largo plazo. Hay falencias en las funciones gerenciales y en habilidades de relaciones humanas, dominio técnico y visión global.

CUADRO N° 13
APOYO QUE RECIBEN DE LAS INSTITUCIONES

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	58	57%
SI	43	43%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia-2007

El 57% de los productores de artesanía textil, no reciben apoyo de instituciones tanto publicas y privadas involucradas con la artesanía y el 43% de los artesanos textiles, reciben apoyo por parte de las Instituciones Públicas y Privadas. La mayoría 57% de los productores artesanos textiles, no recibe ningún tipo de apoyo por la falta de interés del propio artesano y debido a la desconfianza de los artesanos textiles hacia las instituciones publicas y privadas y que solo las instituciones se centran en un solo en un sector y 43% de los artesanos textiles reciben apoyo de alguna manera en algunos aspectos. (Cuadro N° 13)

CUADRO N° 14
SOPORTE ESTRATÉGICO (GESTIÓN) EN RELACIÓN AL PRECIO EX- WORK DE
LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

PRECIO EX – WORK S/	TIPO DE APOYO QUE RECIBEN									
	Asistencia Técnica, Articulación con el Mercado y Gestión Empresarial		Gestión de Exportación y Participación en Ferias		Créditos		Control de Calidad		TOTAL	
	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%	N ^{ro}	%
De 160 a 335	10	10%	3	3%	4	4%	3	3%	20	20%
336 – 395	2	2%	2	2%	0	0%	1	1%	5	5%
396 – 426	3	3%	0	0%	0	0%	2	2%	5	5%
427 – 436	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%
437 – 600	4	4%	4	4%	0	0%	3	3%	11	11%
TOTAL	20	20%	9	9%	5	5%	9	9%	43	43%

Fuente: Encuestas y Cuadro N° 03

Elaboración: Propia-2007

$$\alpha = 0.05 \quad g.l. = 12 \quad X^2 @ = 17.41 \quad X^2 (t) = 21.026$$

$$X^2 (t) > X^2 @ = N.S$$

Se observa del cuadro del 100% de la muestra, el 43% de artesanos textiles reciben apoyo por parte de las instituciones Públicas y/o Privadas de los cuales solo el 10% de los artesanos textiles reciben apoyo en Asistencia Técnica, Articulación con el Mercado y Gestión Empresarial, logrando vender al precio Ex – work de S/160 – S/335 y el 3% de los artesanos textiles que reciben apoyo en control de calidad logran vender al precio Ex – work que oscila entre S/437 a S/600.

El 20% de los productores artesanos textiles, reciben capacitación en asistencia técnica, articulación con el mercado y gestión empresarial de tal manera que el artesano mejore el nivel de producción, comercialización y formalizar su taller para así obtener mayores ingresos frente a la competencia a nivel nacional e internacional, el 9% de los productores artesanos textiles, reciben apoyo en lo que se refiere a capacitaciones en gestión de exportación y participación en ferias nacionales e internacionales de tal manera que permite al artesano establecer contactos con diferentes tipos de empresas de artesanía textil y de esta manera el artesano mejora su nivel de vida y el 9% de los productores artesanos textiles, reciben apoyo en control de calidad, produciendo productos de acuerdo a los estándares de calidad exigidos por el mercado nacional e internacional y de esta manera satisfaciendo las expectativas del consumidor final y generando para el artesano mayores ingresos.

La correlación del indicador soporte estratégico (Gestión) en relación al precio Ex – work, estadísticamente según la prueba de asociación de Ji cuadrado de Pearson modificado (Yates), a un nivel de confianza al 95% (alfa = 0.05) nos muestra no significativo; es decir que el tipo de apoyo que reciben de las Instituciones Publicas y Privadas no influye en los precios Ex – work. (Cuadro N° 14)

CUADRO N° 15
INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO

TIPO DE ENTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CTB, IDESI	19	19%
DIRCETUR y PROMPERU	5	5%
ADEX	3	3%
CCA	5	5%
MPH	6	6%
PROEMPRESA, EDYFICAR	5	5%
Si Reciben	43	43%
No Reciben	58	57%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas, Cuadro N° 13

Elaboración: Propia-2007

El 19% de los productores artesanos textiles reciben apoyo de las Instituciones: CTB y IDESI, en lo que refiere a capacitaciones en Asistencia Técnica, Articulación con el Mercado, Gestión Empresarial. Control de Calidad y Ferias; el 6% de los productores artesanos textiles reciben apoyo de la Municipalidad Provincial de Huamanga en articulación con el mercado, gestión empresarial y ferias mediante la exposición de sus productos; el 5% de los artesanos reciben apoyo por DIRCETUR y PROMPERU en asistencia técnica, gestión de exportaciones y ferias locales y nacionales y el 5 % de los artesanos textiles reciben apoyo por PROEMPRESA y EDYFICAR en Créditos. Las instituciones del estado así como DIRCETUR, PROMPERU no existe un compromiso por brindar apoyo en el sector de la artesanía textil en temas de control de calidad. (Cuadro N° 15).

3.2.2 ACCESO A FINANCIAMIENTO

Los artesanos financian sus operaciones con sus propios recursos, en muy pocos casos, apelan a créditos de sus proveedores; para el incremento de su capital de trabajo en la operatividad de sus talleres.

CUADRO N° 16
ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA LA OPERATIVIDAD DE LOS TALLERES DE
LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capital Propio	96	95%
Préstamo de Financieras	5	5%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia-2007

El 95% de los artesanos textiles mantiene la operatividad de sus talleres con capital propio, ya que no cuentan con suficiente documentación contable financiera, así mismo no poseen el tipo de garantía exigidas por las entidades financieras para tener acceso al financiamiento y son consideradas de muy alto riesgo. Sólo un 5% de los artesanos textiles accedieron a financiamiento en razón a contar con otras fuentes de ingreso además de la actividad artesanal que desarrolla teniendo en regla toda la documentación para poder acceder a crédito. Así mismo el préstamo otorgado por las financieras es inferior al monto solicitado por el sector artesanal como consecuencia dificulta la operatividad del taller. El 95% no accede a ningún tipo de financiamiento de la entidades financieras por no contar los requisitos exigidos esto relega

que el artesano textil no cuenta capital para poder ampliar su capacidad de producción y operatividad de sus talleres. (Cuadro N° 16)

CAPITULO IV

IV. ELEMENTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO Y COSTOS

4.1. OPERADORES COMERCIALES

4.1.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

CUADRO N° 17
CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE HUAMANGA
AGOSTO – SETIEMBRE DEL 2007

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente al consumidor final	10	10%
Al intermediario del Lima u otra ciudad	47	47%
A las tiendas de artesanía local	12	12%
A las tiendas de artesanía de Lima	14	14%
Al importador de otro país	8	8%
En Ferias Locales, Nacionales e Internacionales	10	10%
TOTAL	101	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia-2007

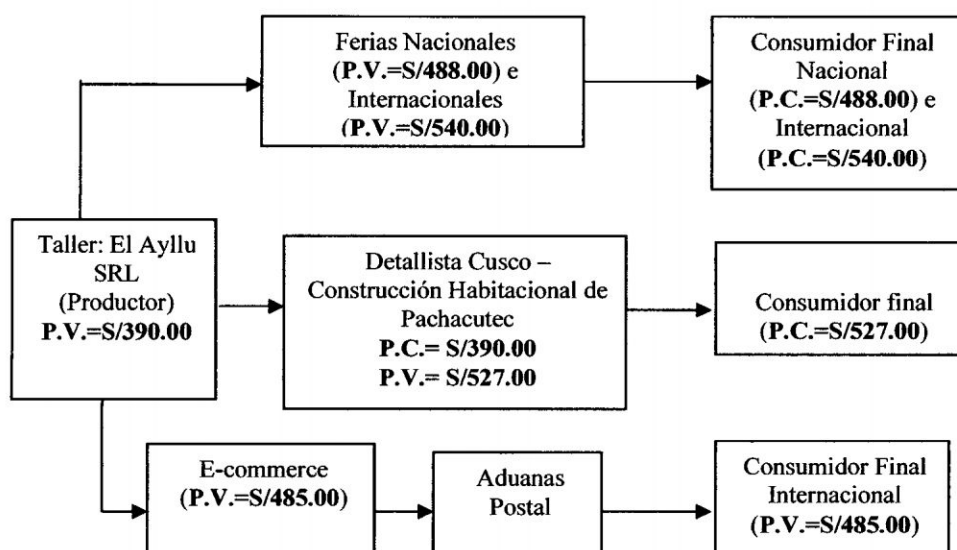
El 47% de los productores artesano textiles, realiza su comercialización a través de intermediarios de lima u otra ciudad (Empresas Mayoristas, Empresas Minoristas, Agentes, Distribuidores) quienes colocan sus productos al mercado nacional e internacional a través de pedidos o compras directas; 14% de los artesanos textiles, comercializan a las tiendas de artesanía de Lima siendo estas consideradas Minoristas o Detallistas; el 12% de los artesanos textiles, comercializan a las tiendas de artesanía local, debido al desconocimiento

de los canales de comercialización, por lo tanto desconocen quienes son los consumidores finales, pero tienen referencia que su producto llega al mercado exterior; el 10% de los artesanos textiles, comercializan directamente al consumidor final a través de exposiciones en (museos, galerías, hoteles, instituciones, embajadas, etc.) y ventas en el propio taller; el 10% de los artesanos textiles, comercializa a través de ferias a nivel local, nacional e internacional donde el artesano adquiere contactos con representantes de empresas para posterior negociación y el 8% de los artesanos textiles, ofrecen sus productos al importador de otros países a través de Internet siendo estas ventas al exterior. La mayoría de los artesanos textiles, comercializa sus productos a través de intermediarios ubicados en Lima u otra Ciudad y en un menor porcentaje a importadores de otro país. (Cuadro N° 17)

4.1.2 TRES CASOS DE DISTRIBUCION FISICA DE EMPRESAS COMO PERSONA JURIDICA Y UN CASO DE PERSONA NATURAL

a) CASO: “EL AYLLU” SRL

GRAFICO N° 01
EMPRESA “El Ayllu” SRL.: CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts



Fuente: Encuesta, Vendedor, Cuadro N° 17 (Anexos N° 04)

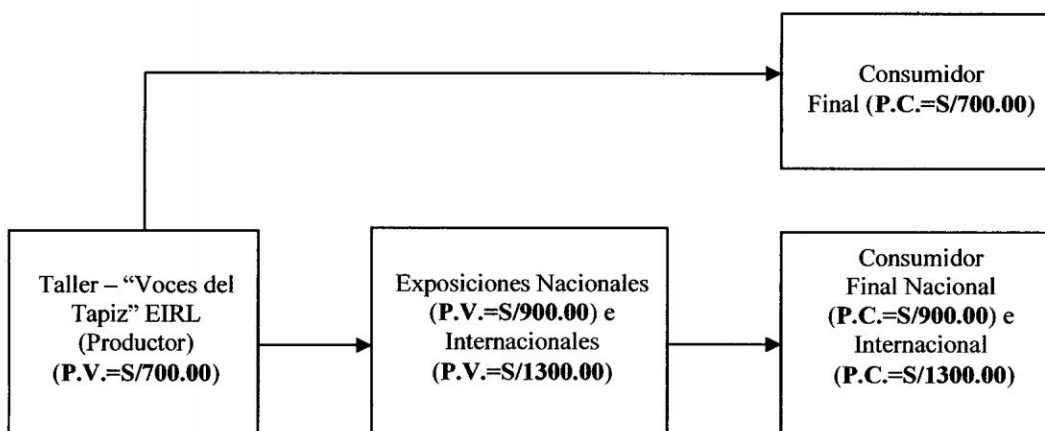
Elaboración: Propia-2007

Taller Productor- “El Ayllu” SRL: Comercializa el tapiz mural huamanguino a través de intermediarios realizando su venta al precio de S/390.00 por tapiz a los detallistas ubicados en la Ciudad de Cusco; uno de ellos “Construcción Habitacional de Pachacutec”. El detallista establece un margen de ganancia al precio de compra, vendiendo al precio de venta de S/527.00 y de otra manera a través de la participación en Ferias Nacionales a un precio de venta de S/488.00 por tapiz e

Internacionales a un precio de venta S/540.00 por tapiz al consumidor final y así mismo mediante el E-commerce a un precio de venta de S/485.00 al consumidor final internacional. (Grafico N° 01)

b) CASO: “VOCES DEL TAPIZ” EIRL.

GRAFICO N° 02
EMPRESA “VOCES DEL TAPIZ” E.I.R.L.: CADENA DE DISTRUBUCIÓN FÍSICA
DELTAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts



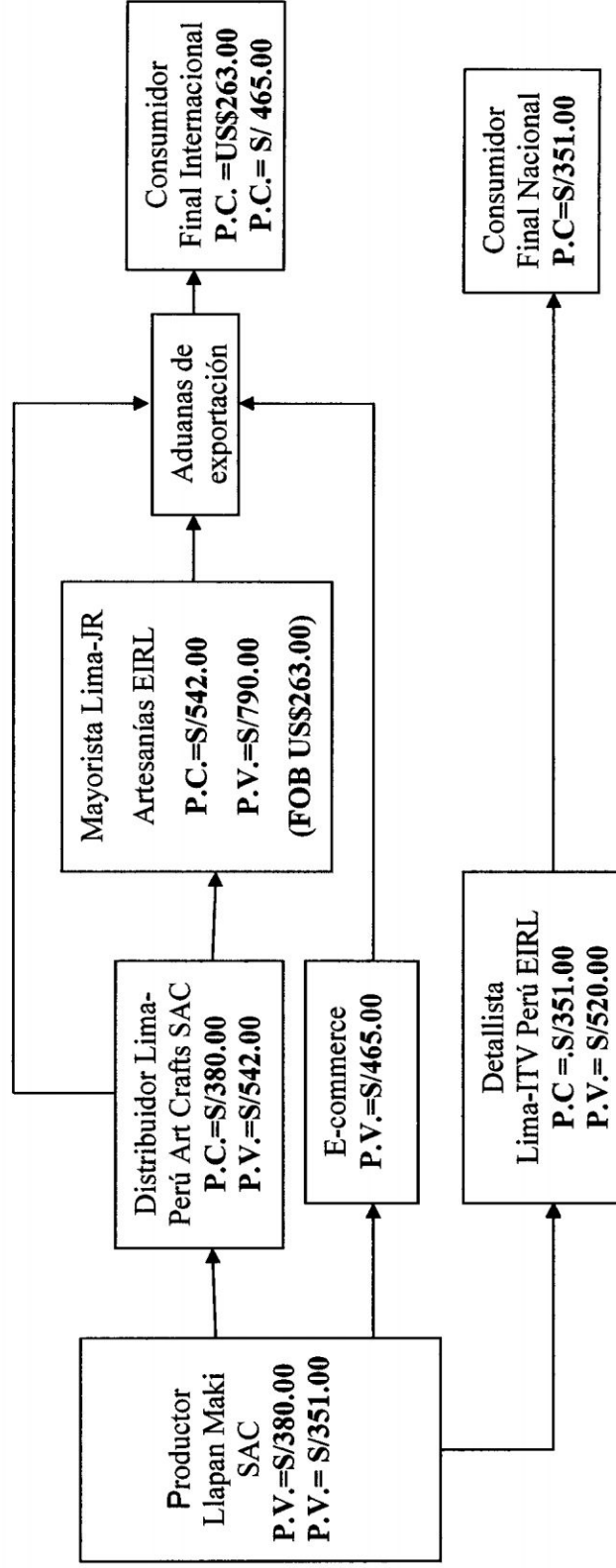
Fuente: Encuesta, Cuadro N° 17 y Vendedor
 Elaboración Propia-2007

Taller Productor -“Voces del Tapiz” E.I.R.L.: Comercializa el tapiz en el mercado local a través de su propia galería ubicada en la plazoleta del Barrio de Santa Ana a un precio de venta de S/700.00 por tapiz al consumidor final y así mismo mediante exposiciones nacionales a un precio de venta de S/900.00 y exposiciones internacionales a un precio de venta de S/1300.00, tales exposiciones son llevados a cabo en museos, casonas coloniales, hoteles, galerías, embajadas, Instituciones Publicas y Privadas, etc. ubicadas a nivel nacional e internacional llegando de esta manera al consumidor final nacional e internacional. (Grafico N° 02)

c) CASO: "LLAPAN MAKI" SAC

GRAFICO N° 03

**EMPRESA "LLAPAN MAKI" SAC.: CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA
DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.**



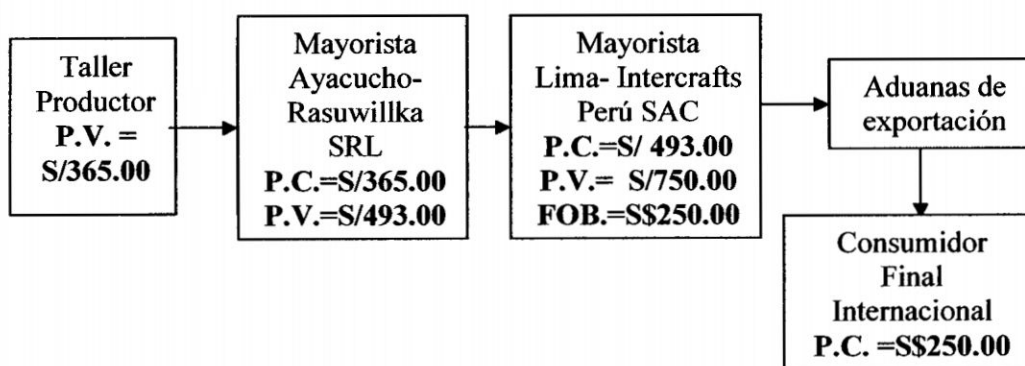
Fuente: Encuesta, Vendedor, Cuadro N° 17 (Anexos N° 05, 06, 07,08 y 09)
Elaboración Propia - 2007

Taller Productor – “LLapan Maki” SAC: Comercializa el tapiz mural huamanguino, a través de intermediarios, realizando su venta al precio de S/380.00 por tapiz al Distribuidor Perú Art Crafts SAC, siendo esta empresa de exportación y distribución a empresas mayoristas, minoristas, etc., así mismo Art Crafts SAC, comercializa estableciendo margen de ganancia a la empresa mayorista de exportación JR Artesanías a un precio de venta de S/542.00 y JR Artesanías EIRL establece margen de ganancia llegando a exportar a un precio FOB de S/790.00 equivalente en US\$ 263.00 a través de Aduanas al consumidor final internacional y de otra manera al intermediario detallista de Lima - ITV Perú EIRL a un precio de venta por tapiz de S/351.00 y ITV Perú EIRL establece un margen de ganancia y vende a un precio de venta por tapiz de S/520.00 al consumidor final nacional así mismo a través del comercio electrónico a un precio de venta de S/465.00.(Grafico N° 03)

d) CASO INDIVIDUAL: TALLER FLORES

GRAFICO N° 04

TALLER: SR. TEODORO FLORES: CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.



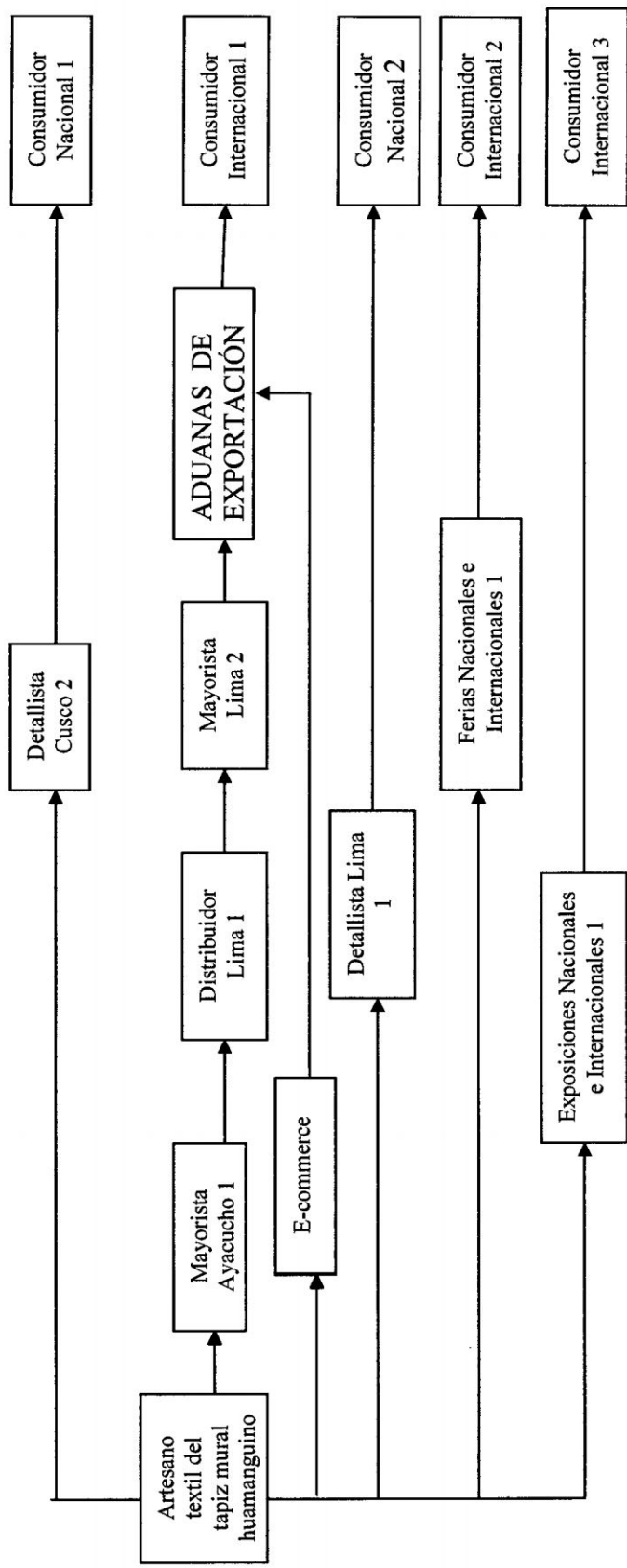
Fuente: Encuesta, vendedor, Cuadro N°17 (Anexos N°10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21 y 22)

Elaboración: Propia - 2007

El Productor - TEODORO FLORES: Comercializa el tapiz mural 1.20 x 1.60 mts., a través del intermediario mayorista Empresa Rasuwillka SRL ubicado en el mercado local a un precio de venta de S/365.00 y la Empresa Rasuwillka SRL establece margen de ganancia y vende a la empresa mayorista de Lima Intercrafts Perú SAC a un precio de venta de S/493.00 y Intercrafts Perú SAC establece margen de ganancia y llega a exportar al precio de S/ 750.00 en termino FOB equivale a US\$ 250.00 y de esta manera llegando al consumidor internacional (Grafico N° 04).

4.2. CADENA DE DISTRIBUCION FISICA Y OPERADORES COMERCIALES EN LA EXPORTACION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.

GRÁFICO N° 05
FLUJO DE LA CADENA DE DISTRIBUCION FISICA Y OPERADORES COMERCIALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.



Fuente: Encuesta, Gráfico N°: 01,02, 03 y 04.

Elaboración: Propia - 2007

- a) **Artesano Textil- Productor:** Es aquella persona que cuenta con taller de producción de las diferentes líneas de producción de la artesanía textil, comercializan sus productos a través de intermediarios y generando ingresos.

- b) **Mayorista:** Son aquellas empresas que exportan o que venden al por mayor el tapiz mural Huamanguino a otras firmas comerciales, ya sea para la venta (como el caso de los detallistas) o para su utilización comercial, adquiriendo productos en mayor cantidad en comparación a otros intermediarios, ubicados en la Capital y otros Departamentos del Perú.

- c) **Distribuidor:** Operador que vincula al productor, mayorista y/o minorista con el consumidor final.

- d) **Minoristas o Detallistas:** Son aquellos que venden al por menor es decir, a los consumidores finales o familiares, un detallista es un comerciante independiente que explota uno o dos comercios adquieren productos en menor proporción a comparación de los mayoristas. Tales canales pueden ser de propiedad y explotados, asimismo por fabricantes o por los propios consumidores. Los detallistas se encuentran ubicados en todo el País ya que busca llegar al consumidor donde este se encuentre para que pueda disponer el producto deseado.

- e) **Exposiciones:** Eventos llevados a cabo a través de exposiciones de diferentes productos en galerías, museos, casonas coloniales, instituciones publicas, hoteles, etc. donde acuden personas

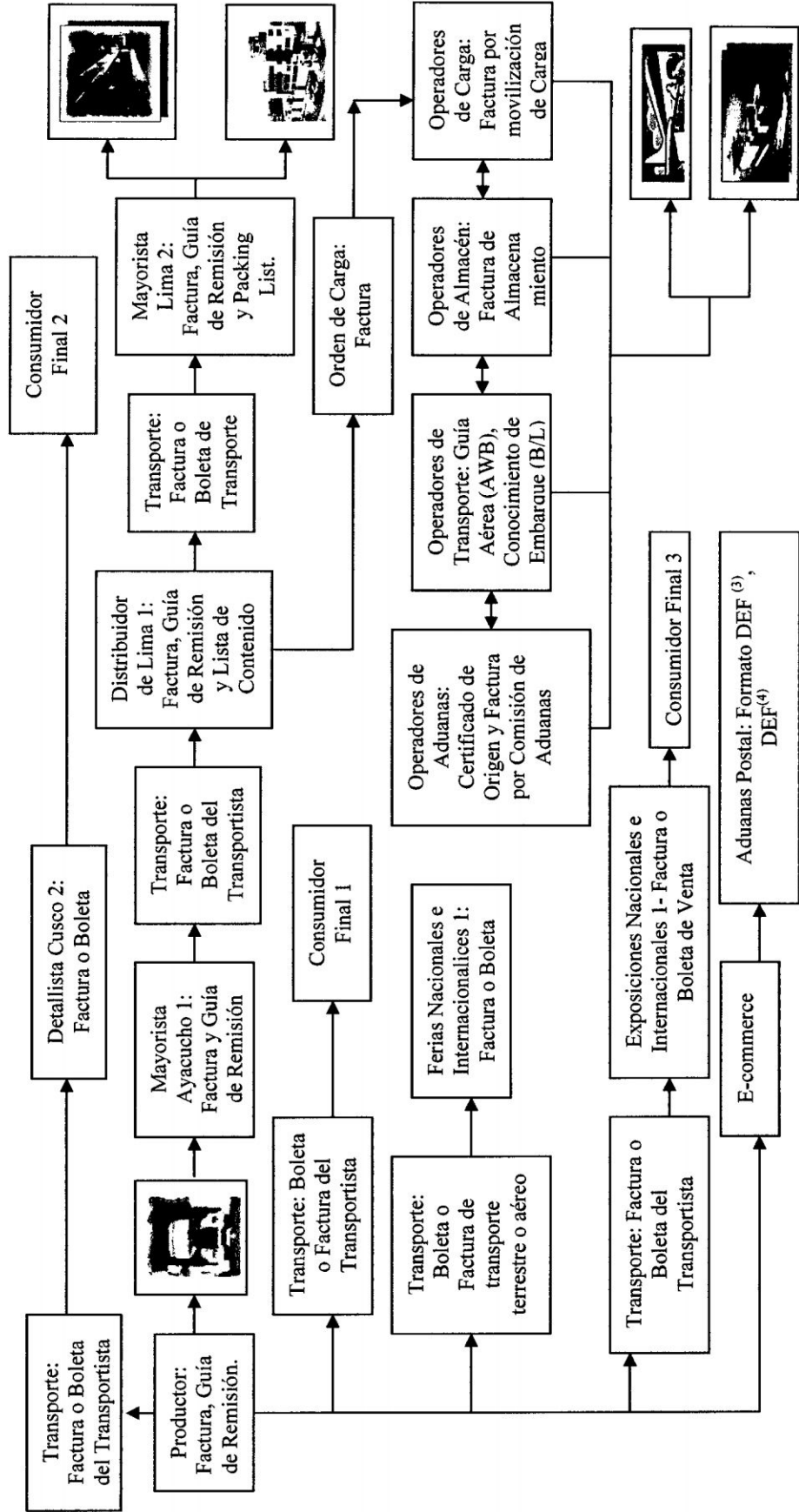
- f) **Ferias:** Es un operador de la cadena de distribución que asume el papel de promoción, publicidad y de venta directa además de

establecer sistemas de información tanto para consumidores como para productores.

- g) Consumidor Final:** Es aquella persona que adquiere el producto para su consumo.(Grafico N° 05)

4.3 CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y DOCUMENTOS EN LA EXPORTACION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20x1.60 mts.

GRAFICO Nº 06
DOCUMENTOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCION FISICA EN LA EXPORTACION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO



FUENTE: Encuesta, Transportista, Grafico Nº 05, Anexos (Nº: 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23⁽¹⁾, 24⁽²⁾, 25⁽³⁾ y 26⁽⁴⁾)
Elaboración: Propia -2007

4.4 OPERADORES LOGÍSTICOS

Los operadores lo integran los operadores de transporte, operadores aduaneros, operadores de carga y los operadores de almacenamiento.

A) OPERADORES DE TRANSPORTE.- Los operadores de transporte se encuentran ubicados a nivel nacional e internacional.

A.1) Aéreo: El transporte aéreo es el medio de transporte de más reciente desarrollo, y por lo tanto el más moderno. Este hecho repercute en una contratación sencilla, con gran presencia de las nuevas tecnologías y con procedimientos informatizados y estandarizados a nivel mundial. Tarifas, destinos y vuelos se encuentran recogidos en publicaciones internacionales, que podremos consultar de forma inmediata vía Internet o con una simple llamada a nuestro agente de carga o transitorio.

A pesar de esta sencillez operativa, su alto coste convierte la gestión del transporte aéreo en un aspecto muy sensible dentro del sistema logístico donde un error puede significar importantes consecuencias económicas. Por esto es necesario contar con los conocimientos y asesoramiento idóneos.

Las cuales ofrecen fundamentalmente dos tipos de servicios:

- **Servicio arrendado o charter:**

Es el que presentan las aerolíneas comerciales según la necesidad de sus clientes, arrendando un avión completo o en forma parcial. En este último caso, la mercadería deberá esperar algunos días a fin de completar la carga del avión. En el servicio arrendado las tarifas pueden ser

negociadas, pudiendo conseguirse importantes reducciones sobre la tarifa regular.

A.2) Marítimo: El exportador debe tener conocimiento de las condiciones establecidas en los puertos de embarque para la contratación de la carga, es fundamental para establecer el costo de transporte.

- **Liner terms o Beth terms:** las operaciones de carga, estiba, desestiba y descarga se cotizan dentro del flete. Se excluyen, en función de los usos y costumbres de los puertos, el costo de las operaciones previas al gancho en la carga o posteriores a éste en la descarga. Esta forma de cotizar se utiliza en buques de línea o conferenciados para carga general.
- **Free In / FI (Libre dentro o Franco Dentro):** Los gastos de la operación de carga no están incluidos en el flete, y debe abordarlo la mercadería. Se incluyen los gastos de estiba y descarga.
- **Free In and Out / FIO (Libre dentro y fuera):** Significa que el flete cotizado no incluye los gastos de las operaciones de carga y descarga, pero sí los de estiba.
- **Free In and Out and Stowed / FIOS (Libre dentro y fuera y libre de estiba):** El flete no incluye gastos de las operaciones de carga, descarga y estiba.
- **Free in Liner Out/ FILO:** Gastos de carga por cuenta de la mercadería, gastos de descarga por cuenta del armador o transportista.
- **Liner in Free Out/ LIFO:** Gastos de carga por cuenta del armador o transportista. Es la inversa de FILO.

CUADRO N° 18
FLETE DE TRANSPORTE TERRESTRE AYACUCHO-LIMA POR Kg.

DESCRIPCIÓN	Empresa de Transportes Molina Unión	Transportes de Carga Krucero	Empresa de Transportes Libertadores	Transportes de Carga Transervis	PROMEDIO	01 Tapiz (1.650 Kg.)	100 Tapices (165 Kg.)
	x Kg.	x Kg.	x Kg.	x Kg.		S/	S/
Flete Ayacucho-Lima	0.50	0.30	0.60	0.40	0.45	0.74	74.00
TOTAL S/						0.74	74.00
TOTAL US\$						0.25	25.00

Fuente: Transportista T.C. US\$ 3.00 al 06 de Octubre del 2007
 Elaboración: Propia – 2007

CUADRO N° 19
FLETE DE TRANSPORTE TERRESTRE AYACUCHO-LIMA POR m³

DESCRIPCIÓN	Empresa de Transportes Molina Unión	Transportes de Carga Krucero	Empresa de Transportes Libertadores	Transportes de Carga Transervis	PROMEDIO	01 Tapiz (0.0048 m ³) S/	100 Tapices (c/Caja de 1.00x0.60x0.40 m.) (0.48 m ³) S/	200 Tapices (c/Caja de 1.00x0.60x0.40 m.) (0.96 m ³) S/
	x Kg.	x Kg.	x kg.	x Kg.				
Flete Ayacucho-Lima	0.50	0.30	0.60	0.40	0.45	0.74	74.00	148.00
TOTAL S/					0.45	0.74	74.00	148.00
TOTAL US\$						0.25	25.00	49.00

Fuente: Transportista T. C. 3.00 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración: Propia - 2007

CUADRO N° 20
FLETE DE TRANSPORTE AEREO POR Kg.: LIMA-USA (Los Ángeles)

TARIFA	GAMARRA GROUP	GOLDEN FREIGHT SERVICE SAC	FRANK CARGO DEL PERU SAC			D&J INTERNATIONAL EIRL	SION CARGO SRL		Promedio de Tarifa de Operadores de Transporte Aéreo c/Kg. (US\$)
	LAN CHILE	COPA AIRLAINS	DELTA	CIELOS	MARTIN AIR	IBERIA	CONTINENTAL	DELTA	
	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	c/Kg. (US\$)	
Flete	1.80	1.60	1.30	0.90	0.90	1.75	1.78	1.55	1.45
U.A.	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
F.S.	0.60	0.35	0.55	0.50	0.50	0.35	0.35	0.55	0.47
S.C.	--	0.05	0.16	0.10	--	0.05	0.17	0.16	0.12
AWB	0.36	0.24	0.12	0.12	0.12	0.15	0.21	0.15	0.18
Fijo	59,50	40,00	20,00	20,00	20,00	25,00	35,00	25,50	--
TOTAL FLETE	2.80	2.28	2.17	1.66	1.56	2.34	2.55	2.45	2.26

Donde:
 U.A : Uso de Aeropuerto
 F.S. : Combustible
 S.C. : Seguridad
 AWB. : Carta de Porte
 Fuente: Operadores de Transporte (Anexos N° 27, 28, 29, 30 y 31)
 Elaboración: Propia - 2007

CUADRO N° 21
FLETE DE TRANSPORTE MARITIMO POR m³: CALLAO-USA (Los Angeles)

TARIFA (LCL)	GAMARRA GROUP	TRANS GLOBAL CUSTOMS LOGISTIC SAC.	PROMEDIO POR m ³	01 Tapiz de 1.20x1.60 mts 0.0048 m ³	100 Tapices de 1.20 x 1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³	200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³
	UNILIMITED					
	US\$ m ³	US\$ m ³	US\$	US\$	US\$	US\$
Flete	95.00	90.00	92.50	0.44	44.00	88.00
AMS	25.00	30.00	27.50	0.13	13.00	26.00
Fijo: B/L	35.00	60.00	47.50	0.23	23.00	46.00
Gastos Portuarios (Embarque en puerto origen, estiba, transporte, etc)	150.00 + IGV	170.00 + IGV	160.00	0.77	77.00	154.00
TOTAL FLETE (US\$)				1.57	157.00	314.00

Donde:

AMS : Transmisión Electrónica

B/L : Conocimiento de Embarque

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 32 y 33.) T.C. 3.00 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración: Propia - 2007

CUADRO N° 22
FLETE DE SERPOST VIA AEREA POR Kg.: Ayacucho-USA (Los Angeles)

TARIFA	SERPOST								
	SERVICIO EMS				SERVICIO ECONÓMICO DE SEGUNDA CLASE				
	X Kg.	01 Tapiz (1.650 Kg.)	06 Tapiz (9.90 Kg.)	12 Tapiz (19.80 Kg.)	De 2.001 a 2.500 Kg.	01 Tapiz (1.65 Kg.)	06 Tapiz (9.90 Kg.)	07 Tapiz (11.55 Kg.)	13 Tapiz (21.45 Kg.)
Valor de Venta + IGV	121.10	132.33	524.80	980.20	103.80	85.64	319.77	366.14	651.58
TOTAL FLETE S/	121.10	132.33	524.80	980.20	103.80	85.64	319.77	366.14	651.58

Fuente: SERPOST (Anexos N° 34, 35 y 36) T.C. 3.00 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración: Propia - 2007

El promedio de flete, de las cuatro empresas de transporte Ayacucho-Lima por Kg. es S/0.45, por tapiz S/0.74 que equivale a US\$ 0.25; y por 100 tapices el flete asciende a S/74.00 equivale a US\$ 25.00 (Cuadro N° 18)

El promedio de flete, de las cuatro empresas de transporte Ayacucho-Lima por m³, es S/0.45, por tapiz S/0.74 que equivale en US\$ 0.25 y por 100 tapices es S/74.00 equivale en US\$ 25.00 y por 200 tapices es S/148.00 equivalente en US\$ 49.00 (Cuadro N° 19)

El promedio de tarifa de las seis aerolíneas varia de acuerdo al peso (Kg.) y esta expresado en US\$, donde el total de flete de cada aerolínea

Esta en función de los ítems que cada aerolínea considera donde algunos no ofrecen seguridad (S.C.), el total del flete es menor en comparación a otras que si consideran donde la suma del promedio total del flete es de US\$ 2.26 por Kg. (Cuadro N° 20)

El promedio de tarifa de las 02 navieras varia de acuerdo al volumen (m^3) y esta expresado en dólares (US\$), donde el total de flete de cada naviera esta en función de los servicios ofrecidos que cada naviera considera, el promedio total de flete es de US\$ 1.57 por tapiz equivalente a $0.0048m^3$, 100 tapices es US\$ 157.00 equivalente a $0.48 m^3$ y de 200 tapices es US\$ 314.00 equivalente en $0.96m^3$. (Cuadro N° 21).

El precio de venta varia de acuerdo al tipo de servicio, tiempo de transito y continente, donde en el servicio EMS va de 0.25 Kg. a 30Kg. y el servicio económico de 2.001 Kg. a 31.500 Kg., donde en el servicio EMS por tapiz es S/132.33, por 06 tapices es S/524.80 y 12 tapices S/980.20 en comparación con el servicio económico de segunda clase por tapiz es de S/85.64, por 06 tapices es S/319.77, por 07 tapices es S/366.14 y 13 tapices S/651.80.

En resumen en este cuadro de Flete de Serpost Vía Aérea por Kg., se puede determinar que el total de flete por servicio varia de acuerdo al tiempo de tránsito, donde en el servicio EMS es de 04 a 05 días hábiles, en el servicio económico de 15 a 20 días considerando el destino Los Ángeles que pertenece al grupo 2(América Del Norte y Centro). (Cuadro N° 22)

B) OPERADORES ADUANEROS.- El operador de Aduana es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, que presta servicios a importadores y exportadores como gestor en el despacho de mercancías. No forma parte de la administración pública, sino que es integrante de la

iniciativa privada, que coadyuva al Estado en el control del ingreso y salida de mercaderías, como operador multilogístico experto en legislación aduanera y comercio exterior. El operador de Aduana asesora al importador y al exportador a lo largo de todo el proceso, desde el embalaje hasta la llegada a destino de la mercadería, otorgando seriedad, confianza y responsabilidad en sus operaciones.

Las funciones más importantes del operador de aduanas son:

1. Realizar los despachos de importación y exportación de las mercancías.
2. Tramitar y presentar certificados y solicitudes relacionados con el paso de la mercancía por la aduana.
3. Presentar ante la aduana los documentos correspondientes.
4. Abonar en nombre del importador la deuda aduanera: aranceles, impuestos especiales e incluso sanciones.
5. Coordinar y estar presente en el nombre del importador en la inspección físicas de la mercancía.
6. Gestionar los documentos de tránsito de las mercancías y garantizar el pago de los impuestos correspondientes.

CUADRO N° 23
SERVICIOS Y COSTOS DE OPERADORES ADUANEROS POR Kg.- VÍA AEREA

DESCRIPCIÓN	GAMARRA GROUP	GOLDEN FREIGHT SERVICES SAC	FRANK CARGO DEL PERU	D&J INTERNATIONAL EIRL	SION CARGO SRL	PROMEDIO TOTAL	c/ Kg. (US\$)	Por 01 Tapiz 1.650 Kg. (US\$)	Por 100 Tapices 165 Kg. (US\$)
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$			
Servicio de Agente de Aduana + IGV	100.00	50.00	70.00	70.00	119.00	81.81	0.50	0.83	83.00
Fijo; Certificado de Origen + IGV	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
TOTAL (US\$)						96.81	15.50	15.83	98.00

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 27, 28, 29, 30 y 31)
 Elaboración: Propia-2007

La suma del promedio total de cada operador de Aduana varia de acuerdo al servicio y esta expresado en dólares (US\$), donde la suma del promedio total es de US\$ 96.81, por Kg. US\$ 15.50, por 01 tapiz US\$ 15.83 y 100 tapices US\$ 98.00 donde el precio del certificado de origen por cada agencia de aduanas es fijo. (Cuadro N° 23)

CUADRO N° 24
SERVICIOS Y COSTOS DE OPERADORES ADUANEROS POR m³ – VÍA MARITIMA

DESCRIPCIÓN	GAMARRA GROUP	TRANS GLOBAL LOGISTI C SAC.	PROMEDIO POR m ³ US\$	Por 01 Tapiz de 1.20 X 1.60 X 0.0048 m ³	Por 100 Tapices de 1.20 X 1.60 mts. (C/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³	Por 200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³
	JKM SAC			US\$	US\$	US\$
	US\$	US\$		US\$	US\$	US\$
Comisión de servicio	100.00 + IGV	178.50 + IGV	139.25	0.67	67.00	134.00
Fijo: Certificado de Origen	15.00 + IGV	17.00 + IGV	16.00	16.00	16.00	16.00
TOTAL US\$			155.25	16.67	83.00	150.00

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 32 y 33)

Elaboración: Propia - 2007

La suma del promedio total de cada operador de Aduana varía de acuerdo al servicio y esta expresado en dólares US\$, donde la suma del promedio total es de US\$155.25 por m³, por 01 tapiz (0.0048 m³) US\$ 16.67, 100 tapices (0.48 m³) US\$ 83.00 y 200 tapices (0.96m³) US\$ 150.00 (Cuadro N° 24).

C) OPERADORES DE CARGA:

**CUADRO N° 25
SERVICIO Y COSTO DE OPERADOR DE CARGA POR Kg.**

DESCRIPCION	GAMARRA GROUP	GOLDEN FREIGHT SAC	FRANK CARGO DEL PERU SAC	SION CARGO SAC	PRO MEDIO TOTAL	c/Kg. US\$	Por 01 Tapiz 1.650 Kg. US\$	Por 100 Tapiz 165 Kg. US\$
	GAMARRA AIR CARGO							
Equipo por movilización de carga	16.56	18.21	19.87	17.22	17.97	0.11	0.18	18.00
TOTAL US\$							0.18	18.00

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 27, 28, 29, 31) T.C. 3.02 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración: Propia - 2007

El promedio total por servicio de equipo de movilización de carga del operador de Carga es US\$ 17.97, por Kg. US\$ 0.11, por tapiz US\$ 0.18 y por 100 tapices US\$ 18.00. (Cuadro N° 25)

CUADRO N° 26
SERVICIO Y COSTO DE OPERADORES DE CARGA POR m³

DESCRIPCIÓN	GAMARRA GROUP	TRANS GLOBAL LOGISTIC SAC.	PROMEDIO TOTAL POR m ³	Por 01 Tapiz 0.0048 m ³	Por 100 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³	Por 200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³
	GAMARRA AIR CARGO					
	US\$	US\$				
Equipo por movilización de carga	17.00	23.00	20.00	0.10	10.00	20.00
TOTAL (US\$)			20.00	0.10	10.00	20.00

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 32 y 33) T.C. 3.00 al 06 de Octubre del 2007
Elaboración: Propia - 2007

El promedio total por servicio del operador de Carga es US\$ 20.00 por m³, por tapiz US\$ 0.10, 100 tapices US\$ 10.00 y por 200 tapices US\$ 20.00. (Cuadro N° 26)

D) OPERADORES DE ALMACENAMIENTO.- Se encuentran ubicados a nivel nacional e internacional, una vez que el transportista terrestre al ingresar al terminal de almacenamiento debe entregar la Guía de Remisión. Al ingresar al almacén se le indica al transportista en que lugar ha de depositar el contenedor lleno es posible que durante el ingreso las autoridades realicen alguna inspección del contenedor.

Paralelamente el agente de aduanas o embarcador entrega la Declaración Única de Aduanas (DUA) provisional al terminal de almacenamiento. Los terminales de almacenamiento comunicarán

electrónicamente a Aduanas el ingreso de las mercancías a sus recintos dentro del plazo de (02) dos horas computados a partir del término de la recepción. El exportador que opte por embarcar las mercancías desde su local, procederá en forma similar una vez que éstas se encuentren listas para su embarque.

CUADRO N° 27
SERVICIO Y COSTO DE OPERADORES DE ALMACENAMIENTO POR m³

DESCRIPCIÓN	FULL BOXES SAC	TRANS GLOBAL LOGISTIC SAC.	GAMARRA GROUP	PRO MEDIO POR m ³ US\$	Por 01 Tapiz 0.0048 m ³	Por 100 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³ \$	Por 200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³ \$
	US\$	US\$	US\$				
Manipuleo de carga zona primaria	48.00	50.00	52.00	50.00	0.24	24.00	48.00
TOTAL + IGV US\$				50.00	0.24	24.00	48.00

Fuente: Operadores Logísticos (Anexos N° 21, 32 y 33) T.C. 3.00 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración: Propia – 2007

El promedio total por servicio del operador de almacenamiento por m³ es US\$ 50.00, por tapiz US\$ 0.24, por 100 tapices US\$ 24.00 y por 200 tapices de US\$ 48.00. (Cuadro N° 27)

4.5 COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS VIA AEREA

Los costos de los operadores logísticos oscilan entre US\$ 19.75 por tapiz y de acuerdo al tipo de servicio. Por Kg. es de US\$ 17.87 y por 100 tapices US\$ 490.00; siempre que sea por vía aérea. (Cuadro N° 28)

CUADRO N° 28
COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS
VIA AEREA POR Kg.: Ayacucho-USA (Los Ángeles)

DESCRIPCION	c/Kg. US\$	Por 01 Tapiz 1.650 Kg. US\$	Por 100 Tapices 165 Kg. US\$
OPERADORES DE TRANSPORTE			
Flete	1.45	2.39	239.00
U.A.(Uso de Aeropuerto)	0.04	0.07	7.00
F.S. (Combustible)	0.47	0.78	78.00
S.C. (Seguridad)	0.12	0.20	20.00
Fijo:			
AWB	0.18	0.30	30.00
OPERADORES DE ADUANAS			
Servicio de Agencia de aduana	0.50	0.83	83.00
Certificado de Origen	15.00	15.00	15.00
OPERADORES DE CARGA			
Equipo por movilización de carga	0.11	0.18	18.00
TOTAL US\$	17.87	19.75	490.00

Fuente: Operadores Logísticos (Ver cuadros N° 20,23 y 25)
 Elaboración: Propia – 2007

La suma total de los costos de los operadores logísticos varía de acuerdo al tipo de servicio, por Kg. US\$ 17.87, por 01 tapiz US\$ 19.75 y por 100 tapices US\$ 490.00. (Cuadro N° 28)

4.6. COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS VIA MARÍTIMA

CUADRO N° 29

COSTO TOTAL DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS VIA MARÍTIMA POR m³:
Callao-USA (Los Ángeles)

DESCRIPCION	Por m ³	Por 01 Tapiz 0.0048 m ³ US\$	Por 100 Tapices de 1.20 x 1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³ US\$	Por 200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³ US\$
OPERADORES DE TRANSPORTE				
• Flete	92.50	0.44	44.00	88.00
• AMS	27.50	0.13	13.00	26.00
Fijo:				
• B/L	47.50	0.23	23.00	46.00
• Gastos Portuarios (Embarque en puerto de origen, estiba, transporte, etc.)	160.00	0.77	77.00	154.00
OPERADORES DE ADUANAS				
• Servicio de Agencia de aduana	139.25	0.67	67.00	134.00
• Certificado de Origen	16.00	16.00	16.00	16.00
OPERADORES DE ALMACENAMIENTO				
• Manipuleo de carga zona primaria	50.00	0.24	24.00	48.00
OPERADORES DE CARGA				
• Equipo por movilización de carga	20.00	0.10	10.00	20.00
TOTAL US\$		18.58	274.00	532.00

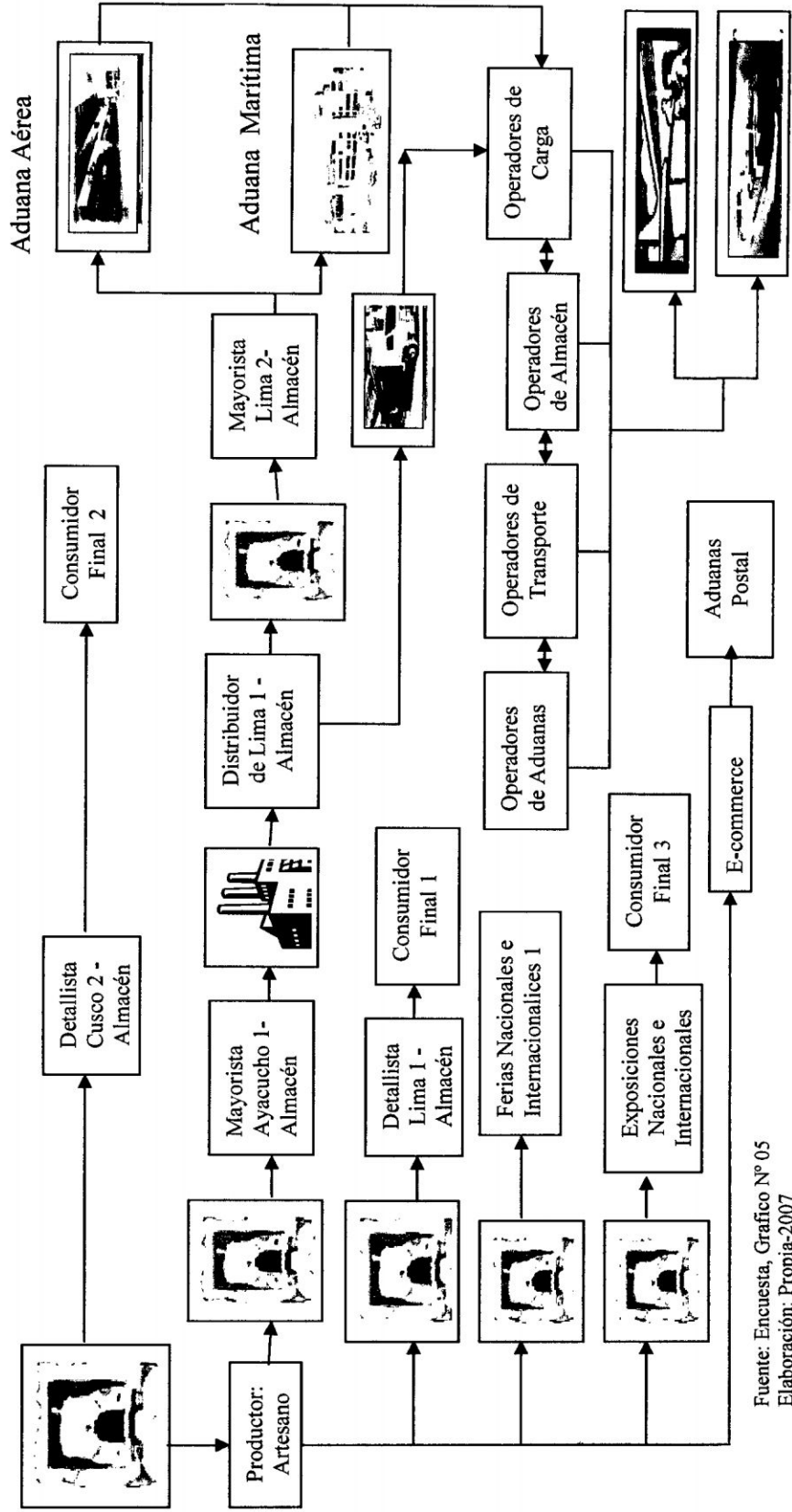
Fuente: Operadores Logísticas (Ver Cuadro N° 21, 24,26 y 27)

Elaboración: Propia – 2007

La suma total de los costos de los operadores logísticos, por vía marítima varía de acuerdo al tipo de servicio, por 01 tapiz US\$18.58, por 100 tapices es US\$ 274.00 y por 200 tapices US\$ 532.00 (Cuadro N° 29)

4.7. FLUJO DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO.

GRAFICO N° 07
FLUJO DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20X1.60 mts.



Fuente: Encuesta, Grafico N° 05
 Elaboración: Propia-2007

4.8 ADUANAS:

Es la entidad gubernamental oficial responsable en cada país de la aplicación de la política aduanera. En general, la Aduana fundamenta su tarea en un código de Aduana y su sede principal se encuentra en la ciudad capital, con otras oficinas localizadas en pasos fronterizos y terminales (carreteras, estaciones de ferrocarriles, puertos y aeropuertos, vías acuáticas, depósito de contenedores, etc.).

a) Funciones:

Las principales funciones de la Aduana son el control (cualitativo y cuantitativo) de los productos de importación y exportación y el cobro de los derechos e impuestos a los productos comercializados internacionalmente como fuente de ingresos fiscales para el país y el suministro a la comunidad de negocios de datos estadísticos sobre el comercio internacional.

b) Valoración:

Es el mecanismo mediante el cual se ejerce el control sobre el valor de un producto. La aduana establece este valor con base en lo declarado en la factura comercial y sobre el cual cobra sus derechos de exportación. De igual manera al valor de la factura comercial se suma todos los gastos ocasionados por el traslado de la mercancía al país importador. No obstante, las autoridades aduaneras se basan en el valor CIF o FOB. Por lo tanto es aconsejable informarse sobre la modalidad de informarse antes de la modalidad que sigue cada país antes de iniciar el DFI.

Los costos de Aduanas para la salida de la mercancía al exterior de la partida 58.05.000000 se encuentran libres de arancel e impuestos por estar comprendida dentro del ATPDA.

c) Documentación:

Las aduanas requieren una serie de documentos del exportador o importador para ejercer su función de control. (Anexo N° 39)

4.9 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN EXIGIDOS POR ADUANAS

a. DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANAS (DUA)

El DUA (Anexo N° 23 y 24) es el documento aduanero mediante el cual se solicita la regularización de la exportación de mercancías cuyo trámite fue iniciado con la Orden de Embarque.

b. ORDEN DE EMBARQUE (O/E)

Documento aduanero mediante el cual el Despachador de Aduana solicita la exportación ante la autoridad aduanera y es aplicable a las mercancías cuyos valores FOB sean superiores a los US\$ 2,000

c. DOCUMENTO DE TRANSPORTE

Copia autenticada o carbonada del Conocimiento de Embarque, Guía Aérea; Carta de Porte.

d. FACTURA COMERCIAL

Segunda copia de la factura comercial SUNAT en castellano, pudiendo adicionalmente contener dentro del mismo documento la traducción a otro idioma.

e. LISTA DE CONTENIDO O PACKING LIST

En dicho documento se detalla toda mercancía a exportar indicando la cantidad y descripción de todo los artículos que van en caja o bulto. Este documento facilita a la ADUANA de salida y llegada de verificación del contenido de cada bulto

f. OTROS DOCUMENTOS

- Segunda copia de la Nota de Crédito o Débito SUNAT
- Autorizaciones Especiales
- Relación de Insumo – Producto, Régimen de Admisión
- Temporal
- Cuadro de Coeficientes (Solicitud de Reposición)
- Otros.

CAPITULO V

V. ESTRUCTURACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO

5.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN:

Los costos de producción oscilan entre S/. 228,00 y S/. 2634, dependiendo de la fuente de información (Cuadro N° 5 y 47) que, en promedio, es de S/. 245,67 por tapiz. El cálculo de los costos incluye el registro de los conceptos y rubros siguientes: material directo (insumos naturales e insumos químicos); material indirecto (depreciación); mano de obra directa (destajo y gratificaciones); costos de fabricación y gastos administrativos (sueldo del artesano por concepto de gerencia, agua, energía eléctrica, teléfono).

La materia prima directa incluye lana, lana industrial, urdiembre; los insumos naturales la cochinilla, molle, nogal y tara; los insumos químicos el ácido muriático y los tintes; los costos indirectos incluyen la depreciación de maquinaria y equipos; la mano de obra directa incluye el destajo y gratificaciones a los operarios.

CUADRO N° 30
ESTRUCTURACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts. (LLAPAN MAKI SAC.)
(03 tapices por mes)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (S/)
Material Directo		
• Lana Industrial ^(a)	1.65 Kg.	29.70
• Urdiembre ^(b)	0.33 Kg.	2.31
Insumos Químicos		
• Ácido Muriático ^(c)	20 ml.	0.26
• Tintes ^(d)	80gr(4 colores)	12.00
Insumos Naturales		
• Cochinilla		8.00
• Molle		1.50
• Nogal		3.00
• Tara		2.00
Material Indirecto		
• Dépreciación		1.27
Mano de Obra Directa		
• Destajo		150.00
• Gratificaciones		0.95
Gastos		
Administrativos		
Sueldo		6.93
Agua		2.40
Luz		1.77
Teléfono		1.17
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		223.26
MARGEN DE UTILIDAD (50%)		111.63
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		334.89

Fuente: Guía de Observación y cuadros N° 31,32 y 33

Elaboración: Propia-2007

Cantidad	Materia Prima e Insumo	Precio	Cantidad Utilizada	Precio Total
^(a) 01 Kg.	Lana Industrial	18.00	1.65 Kg.	29.70
^(b) 01 Kg.	Urdiembre	7.00	0.33 Kg.	2.31
^(d) 100 gr	Tinte de cualquier color	15.00	80 gr.	12.00
^(c) 01 Lt	Ácido Muriático	13.00	20 ml.	0.26

La depreciación incluye además del telar los otros instrumentos de producción (cahuadora, tijeras, ollas, tinas y demás instrumentos).

(Cuadro N° 31).

CUADRO N° 31
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE "LLAPAN MAKI" SAC

DESCRIPCIÓN	PRECIO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN DIARIA	COSTO UNITARIO (S/.)
Telar ^a pedal 1.40x1.60	550.00	10 años	10 %	55.00	0.1507	0.7849
Cahuadora	15.00	10 años	10 %	1.50	0.0041	0.0214
Ollas	120.00	4 años	25 %	30.00	0.0822	0.4281
Latas	12.00	02 años	5 %	0.60	0.0016	0.0083
Tinas	30.00	02 años	5 %	1.50	0.0041	0.0214
Tijera	3.00	02 años	5 %	0.15	0.0004	0.0021
TOTAL						1.2662

Fuente: Guía de Observación y Tabla de Depreciación

Elaboración: Propia- 2007

El costo de mano de obra incluye el cálculo del costo de destajo y sus gratificaciones. Dichas gratificaciones incluyen navidad, fiestas patrias y cumpleaños del operario. (Cuadro N° 32).

**CUADRO N° 32
INVERSIÓN MANO DE OBRA DIRECTA**

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	Total Anual	Total al Mes	Total al Día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
• Personal (Destajo)				150.00
• Gratificaciones (7 Trabajadores)				0.95
- Navidad	550.00	78.57	0.22	0.42
- Fiestas patrias	500.00	71.43	0.20	0.38
- Cumpleaños	200.00	28.57	0.08	0.15
TOTAL				150.95

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia-2007

**CUADRO N° 33
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	Total al Mes	N° de líneas de Productos (12)	Total al día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
GASTOS ADMINISTRATIVOS				12.27
- Sueldo	1300.00	108.33	3.61	6.93
- Agua	450.00	37.50	1.25	2.40
- Luz	330.00	27.50	0.92	1.77
- Teléfono	220.00	18.33	0.61	1.17
TOTAL				12.27

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia-2007

Los gastos administrativos incluye sueldo, agua, luz y teléfono que son calculados por mes, por línea de productos por día y por metro lineal del tapiz; cálculo que busca ser lo más objetivo y preciso posible. (Cuadro N° 33).

CUADRO N° 34
ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
DE 1.20 x 1.60 mts."El Ayllu SRL"
(02 tapices por mes)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (S/.)
Material Directo		
• Lana Industrial ^(*)	1.500 Kg.	50.40
• Urdiembre ^(*)	500 gr.	3.50
Material Indirecto		
• Depreciación		1.57
Mano de Obra Directa		
• Destajo		220.00
• Gratificaciones		0.60
Gastos Administrativos		
Sueldo		4.92
Agua		0.27
Luz		0.40
Teléfono		0.94
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		282.60
MARGEN DE UTILIDAD (40%)		113.04
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		395.64

Fuente: Guía de Observación y cuadros N° 35,36 y 37

Elaboración: Propia-2007

Cantidad	Materia Prima e Insumo	Precio	Cantidad Utilizada	Precio Total (S/.)
(¹)01 Kg.	Lana Industrial + Teñido (*)	S/18.00	1.50 Kg.	50.40
(¹)01 Kg.	Urdiembre	S/7.00	500 gr.	2.31
	(*) Teñido c/Kg (T.C. 3.12)	US\$ 5.00	US\$ 7.50	

El Cuadro N° 34 nos presenta la estructura de costos del taller “El Ayllu SRL”; y los siguientes cuadros (Cuadros N° 35,36 y 37) detalles de dicha estructura.

**CUADRO N° 35
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE “EL AYLLU”**

DESCRIPCION	PRECIO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION DIARIA	COSTO UNITARIO (S/.)
Telar a pedal 1.40x1.60	700.00	10 años	10 %	70.00	0.1918	1.4984
Cahuadora	30.00	10 años	10 %	3.00	0.0082	0.0641
Tijera	5.00	02 años	5 %	0.25	0.0007	0.0055
TOTAL						1.5680

Fuente: Guía de Observación y Tabla de depreciación- SUNAT

Elaboración: Propia - 2007

CUADRO N° 36
INVERSION MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	Total Anual	Total al Mes	Total al Día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
• Personal (Destajo)				220.00
• Gratificaciones (16 Trabajadores)				0.60
- Navidad	408.00	25.50	0.07	0.13
- Fiestas patrias	400.00	25.00	0.07	0.13
- Cumpleaños	560.00	35.00	0.10	0.19
- Día del trabajador	480.00	30.00	0.08	0.15
TOTAL				220.60

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia – 2007

CUADRO N° 37
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	Total al Mes	N° de líneas de Productos (13)	Total al día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
GASTOS ADMINISTRATIVOS				6.53
- Sueldo	1000.00	76.92	2.56	4.92
- Agua	55.00	4.23	0.14	0.27
- Luz	80.00	6.15	0.21	0.40
- Teléfono	190.00	14.62	0.49	0.94
TOTAL				6.53

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia -2007

CUADRO N° 38
ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
DE 1.20 x 1.60 mts. "Ayacucho Maki Hands" SAC.
(03 tapices por mes)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (S/.)
Material Directo		
• Lana Industrial ^(*)	1.65 Kg.	29.70
• Urdiembre ^(*)	0.33 Kg.	2.31
Insumos Químicos		
• Ácido Acético ^(*)	20 ml.	0.24
• Tintes ^(*)	80gr(4 colores)	12.00
• Leña		3.00
Material Indirecto		
• Depreciación		1.37
Mano de Obra Directa		
• Destajo		220.00
• Gratificaciones		0.15
Gastos Administrativos		
Sueldo		5.34
Agua		0.54
Luz		0.48
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		S/ 275.13
MARGEN DE UTILIDAD (55%)		S/ 151.32
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		S/ 426.45

Fuente: Guía de Observación y cuadros 39,40 y 41.

Elaboración: Propia

Cantidad	Materia Prima e Insumo	Precio S/	Cantidad Utilizada	Precio Total
^(*) 01 Kg.	Lana Industrial	18.00	1.65 Kg.	29.70
^(*) 01 Kg.	Urdiembre	7.00	0.33 Kg.	2.31
^(*) 100 gr	Tinte de cualquier color	15.00	80 gr.	12.00
^(*) 01 Lt	Ácido acético	12.00	20 ml.	0.24

El Cuadro N°38 nos presenta la estructura de costos del taller "Ayacucho Maki Hans" SAC; y los siguientes cuadros (Cuadros N° 39,40 y 41) detalles de dicha estructura.

**CUADRO N° 39
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE
"AYACUCHO MAKI HANDS" SAC**

DESCRIP CION	PRECIO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIA CIÓN	DEPRECIA CIÓN ANUAL	DEPRECIA CIÓN DIARIA	COSTO UNITA RIO (S/.)
Telara pedal 1.40x1.60	800.00	10 años	10 %	80.00	0.2192	1.1417
Cahuadora	25.00	10 años	10 %	2.50	0.0068	0.0354
Ollas	45.00	4 años	25 %	11.25	0.0308	0.1604
Latas	10.00	02 años	5 %	0.50	0.0014	0.0073
Tinas	25.00	02 años	5 %	1.25	0.0034	0.0177
Tijera	5.00	02 años	5 %	0.250	0.0007	0.0036
TOTAL						1.3661

Fuente: Guía de Observación y Tabla de depreciación- SUNAT

Elaboración: Propia -2007

CUADRO N° 40
INVERSIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	Total Anual	Total al Mes	Total al Día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
<ul style="list-style-type: none"> • Personal (Destajo) • Gratificaciones (3 Trabajadores) - Navidad 	90.00	30.00	0.08	220.00 0.15 0.15
TOTAL				220.15

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia-2007

CUADRO N° 41
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	Total al Mes	N° de líneas de Productos x(6)	Total al día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
GASTOS ADMINISTRATIVOS				6.36
- Sueldo	500.00	83.33	2.78	5.34
- Agua	50.00	8.33	0.28	0.54
- Luz	40.00	7.50	0.25	0.48
TOTAL				6.36

Fuente: Guía de Observación

Elaboración: Propia-2007

CUADRO N° 42
ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCION DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
DE 1.20 x 1.60 mts "Voces del Tapiz" E.I.R.L.
(02 tapices por mes)

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (S/.)
Material Directo		
• Lana Industrial ^(a)	2.50 Kg.	45.00
• Urdiembre ^(b)	0.27 gr.	1.89
Insumos Químicos		
• Ácido Muriático ^(c)	0.0625 ml	0.31
• Alumbre ^(d)	250 gr.	1.25
Insumos Naturales		
• Cochinilla		2.00
• Tancar		3.50
• Nogal		3.50
• Molle		1.50
Material Indirecto		
• Depreciación		1.79
Mano de Obra Directa		
• Destajo		200.00
• Gratificaciones		0.17
Gastos Administrativos		
Sueldo		8.52
Agua		0.60
Luz		1.29
Teléfono		1.08
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		272.40
MARGEN DE UTILIDAD (60%)		163.44
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		435.84

Fuente: Guía de Observación y cuadros N° 40,41 y 42.

Elaboración: Propia-2007

Cantidad	Materia Prima e Insumo	Precio S/	Cantidad Utilizada	Precio Total S/
^(a) 01 Kg.	Lana Industrial	18.00	2.50 Kg.	45.00
^(b) 01 Kg.	Urdiembre	7.00	0.270Kg.	1.89
^(d) 01Kg.	Alumbre	2.00	250 gr.	1.25
^(c) 01 Lt.	Acido Muriático	12.00	0.0625 ml.	0.31

El Cuadro N° 42 nos presenta la estructura de costos del taller "Voces del Tapiz" E.I.R.L.; y los siguientes cuadros (Cuadros N° 43, 44 y N° 45) detalles de dicha estructura.

CUADRO N° 43
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE LA EMPRESA
"Voces Del Tapiz" EIRL

DESCRIPCIÓN	PRECIO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION DIARIA	COSTO UNITARIO (S/.)
Telar a pedal 1.40x1.60	600.00	10 años	10 %	60.00	0.1644	1.2844
Cahuadora	40.00	10 años	10 %	4.00	0.0110	0.0859
Ollas	70.00	4 años	25 %	17.50	0.0479	0.3742
Latas	12.00	02 años	5 %	0.60	0.0016	0.0125
Tinas	20.00	02 años	5 %	1.00	0.0027	0.0211
Tijera	13.00	02 años	5 %	0.65	0.0018	0.0139
TOTAL						1.7920

Fuente: Guía de Observación y Tabla de depreciación- SUNAT

Elaboración: Propia -2007

CUADRO N° 44
INVERSIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCIÓN	Total Anual	Total al Mes	Total al Día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
<ul style="list-style-type: none"> • Personal (Destajo) • Gratificaciones (6 Trabajadores)				200.00
- Navidad	200.00	33.33	0.09	0.17
TOTAL				200.17

Fuente: Guía de Observación
Elaboración: Propia-2007

CUADRO N° 45
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	Total al Mes	N° de líneas de Productos (06)	Total al día	Total Costo por tapiz (m²) (S/.)
GASTOS ADMINISTRATIVOS				11.49
- Sueldo	800.00	133.33	4.44	8.52
- Agua	55.00	9.17	0.31	0.60
- Luz	120.00	20.00	0.67	1.29
- Teléfono	100.00	16.67	0.56	1.08
TOTAL				11.49

Fuente: Guía de Observación
Elaboración: Propia-2007

En términos de costo; el Taller "El Ayllu SRL" reporta el más alto (S/. 282.60) y el más bajo (S/. 223.26) reportado por el Taller "Llapan

MaKi SAC", (Cuadro N° 46); que en promedio asciende a S/. 263,35 por tapiz de 1.20 x 1.60 mts. de tipo fino.

CUADRO N° 46
COSTO DE PRODUCCIÓN PROMEDIO POR TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
FINO DE 1.20 x 1.60 mts. (FINO)

PRODUCTOR	COSTO DE PRODUCCION (S/)
LLAPAN MAKI SAC	223.26
EL AYLLU SRL	282.60
AYACUCHO MAKI HANDS SAC	275.13
VOCES DEL TAPIZ EIRL	272.40
COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO POR TAPIZ (Según Guía)	S/ 263.35
COSTO DE PRODUCCION PROMEDIO POR TAPIZ (Según Encuesta)	S/228.00

Fuente: Encuesta, Guía de Observación y Cuadros N° 05, 30,34,38 y 42)

Elaboración: Propia-2007

El costo de producción promedio por tapiz fino según Guía de Observación es S/263.35 y según encuesta es S/228.00. La dificultad estriba de la ausencia de datos confiables y objetivos que registre el artesano. Dada esta circunstancia es que optamos por recoger información por dos vías; el registro de costos por observación y la encuesta de costos aplicado al artesano. (Cuadro N° 46)

5.2 PRECIO EX – WORK.

El artesano pone el tapiz a disposición del comprador en taller o en otro lugar convenido del taller (taller, almacén u otro ambiente convenido). Representa la menor obligación del artesano y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos de trasladar el tapiz desde el taller hacia el destino deseado por el comprador.

El precio Ex - work es aquel establecido en taller del artesano; es decir es el valor del costo de producción más el margen de utilidad buscado por el artesano. Es el precio del tapiz vendido directamente por el artesano en el taller. El precio Ex - work promedio, para el tapiz huamanguino fino de 1.20 x 1.60 mts es de US\$ 133.00. (Cuadro N° 47). El precio Ex-work es el precio referente para los cálculos de los demás precios internacionales.

CUADRO N° 47
PRECIO EX - WORK PROMEDIO POR TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
FINO DE 1.20 x 1.60 mts.

PRODUCTOR	PRECIO DE VENTA (S/.)
LLAPAN MAKI SAC	334.89
EL AYLLU SRL	395.64
AYACUCHO MAKI HANDS SAC	426.45
VOCES DEL TAPIZ E.I.R.L	435.84
PRECIO EX - WORK PROMEDIO S/	398.21
PRECIO EX – WORK S/	398.21
PRECIO EX – WORK en US\$	132.74

Fuente: Guía de Observación y Cuadros (N° 27, 31,35 y 39). T.C. al 06 de Octubre del 2007.

Elaboración: Propia-2007

El precio Ex - work de cada artesano varía de acuerdo al margen de utilidad que busca el artesano y al costo de producción. El precio Ex - work promedio total de los 04 productores es S/398.21 por tapiz y de US\$ 132.74, precio referente para el cálculo de los posteriores precios internacionales. (Cuadro N° 47)

5.3 PRECIO FOB Y CFR VÍA AEREA

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de embarque convenido). La responsabilidad del artesano termina cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe asumir todos los costos y riesgos del tránsito así como eventual pérdida y daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al artesano despachar las mercancías libre en puerto y a bordo de barco convenido. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

CFR (Cost And Freight).- Costo y Flete (Puerto de Destino Convenido). El artesano asume los gastos y el flete necesario para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor transfiere costos y riesgos al comprador sólo cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. El término CFR exige que el artesano despache la mercancía de exportación.⁽³⁴⁾

Los precios unitarios FOB Aéreo por tapiz ascienden a US\$ 149.00 mientras que el precio unitario CFR Aéreo asciende a la suma de US\$ 152.74 (Cuadro N° 48)

³⁴. Rubial H., Alberto (1994). *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional*. (1ed). Santafé de Bogota, Colombia: Norma.

CUADRO N° 48
PRECIO FOB Y CFR VÍA AEREA DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO DE 1,20 x1,60 mts.

DESCRIPCIÓN	01 Tapiz (1.650 Kg.)	100 Tapices (165 Kg.)
PRECIO EX – WORK	S/ 398.21	S/ 39,821.00
PRECIO EX – WORK	US\$ 132.74	US\$ 13,274.00
Flete de Ayacucho – Lima	0.25	25.00
OPERADORES DE ADUANAS		
• Servicio de Agencia de Aduana	0.83	83.00
• Certificado de Origen	15.00	15.00
OPERADORES DE CARGA		
• Equipo por movilización de carga	0.18	18.00
PRECIO FOB – AEREO	US\$ 149.00	US\$ 13,415.00
OPERADORES DE TRANSPORTE		
• Flete	2.39	239.00
• U.A. (Uso de Aeropuerto)	0.07	7.00
• F.S. (Combustible)	0.78	78.00
• S.C. (Seguridad)	0.20	20.00
Fijo:		
• AWB	0.30	30.00
PRECIO CFR – AEREO	US\$. 152.74	US\$ 13,789.00

Fuente: Operadores Logísticos (Ver cuadro N° 18,28 y 47))

Elaboración: Propia-2007

El precio FOB- Aéreo, por tapiz es US\$ 149.00 y por 100 tapices es US\$ 13,415.00, viene hacer la suma del precio Ex – work mas los costos de flete de Ayacucho – Lima y los costos por servicio de los operadores logísticos (Carga y Aduaneros) que interviene en la cadena de distribución física internacional del tapiz.

El precio CFR- Aéreo, por tapiz es US\$ 152.74 y por 100 tapices es US\$ 13,789.00, viene hacer la suma del precio FOB mas el costo total de flete por operadores de transporte que interviene en el traslado físico de la mercancía en la cadena de distribución física internacional.

En resumen en este cuadro de Precio FOB y CFR Vía Aérea del Tapiz Mural Huamanguino de 1.20 x 1.60 mts., se puede determinar que el precio FOB es menor a comparación del precio CFR, esto quiere decir que en el precio FOB el vendedor cumple con su obligación de entrega en el puerto de carga convenido y que el comprador asume los gastos y riesgos de pérdida de la mercancía a partir de aquel punto. En el precio CFR-Aéreo el vendedor asume los gastos y flete necesarios para hacer llegar la mercancía en el lugar de destino convenido y sin asumir el riesgo o gastos adicionales después del puerto de carga convenido al lugar de destino. (Cuadro N° 48)

5.4 PRECIO FOB Y CFR VIA MARÍTIMA

Los precios unitarios FOB-Marítimo por tapiz ascienden a US\$ 150.00 mientras que el precio unitario CFR-Marítimo asciende a la suma de US\$ 151.57 (Cuadro N° 49).

CUADRO N° 49
PRECIO FOB Y CFR VIA MARITIMA DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO
DE 1.20 x 1.60 mts.

DESCRIPCIÓN	Por 01 Tapiz 0.0048 m ³ US\$	Por 100 Tapices de 1.20 x 1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.48 m ³ \$	Por 200 Tapices de 1.20x1.60 mts. (c/Caja 1mx0.60x0.40) 0.96 m ³ \$
PRECIO EX – WORK	S/ 398.21	39,821.00	79,642.00
PRECIO EX – WORK	US\$ 132.74	13,274.00	26,548.00
Flete de Ayacucho – Lima	0.25	25.00	50.00
OPERADORES DE ADUANAS			
• Servicio de Agencia de aduana	0.67	67.00	134.00
• Certificado de Origen	16.00	16.00	16.00
OPERADORES DE ALMACENAMIENTO			
• Manipuleo de carga zona primaria	0.24	24.00	48.00
OPERADORES DE CARGA			
• Equipo por movilización de carga	0.10	10.00	20.00
PRECIO FOB MARITIMO US\$	150.00	13,416.00	26,816.00
OPERADORES DE TRANSPORTE			
• Flete	0.44	44.00	88.00
• AMS	0.13	13.00	26.00
Fijo:			
• B/L	0.23	23.00	46.00
• Gastos Portuarios (Embarque en puerto de origen, estiba, transporte, etc.)	0.77	77.00	154.00
PRECIO CFR MARITIMO US\$	151.57	13,573.00	27130.00

Fuente: Operadores Logísticos (Ver cuadro N° 19,29 y 47)

Elaboración Propia-2007

El precio FOB- Marítimo, por tapiz es US\$ 150.00, por 100 tapices es US\$ 13,416.00 y por 200 tapices es US\$ 26,816.00, la suma del precio Ex – work mas los costos de flete de Ayacucho – Lima y los costos por servicio de los operadores logísticos (Carga, Almacenamiento y Aduaneros) que interviene en la cadena de distribución física internacional del tapiz.

El precio CFR- Marítimo, por tapiz es US\$ 151.57, por 100 tapices es US\$ 13,573.00 y por 200 tapices es US\$ 27,130.00, viene hacer la suma del precio FOB mas el costo total de flete por operadores de transporte que interviene en el traslado físico de la mercancía en la cadena de distribución física internacional.

En resumen en este cuadro de Precio FOB y CFR Vía Marítima del Tapiz Mural Huamanguino de 1.20 x 1.60 mts., se puede determinar que el precio FOB es menor a comparación del precio CFR, esto quiere decir que en el precio FOB el vendedor cumple con su obligación de entrega en el puerto de carga convenido y que el comprador asume los gastos y riesgos de pérdida de la mercancía a partir del puerto de embarque de aquel punto. En el precio CFR – Marítimo el vendedor asume los gastos y flete necesarios para hacer llegar la mercancía en el lugar de destino convenido y sin asumir el riesgo o gastos adicionales después del puerto de embarque al lugar de destino. (Cuadro N° 49)

5.5 PRECIO FOB VIA SERPOST

A. PRECIO FOB VIA SERPOST-PRIMERA CLASE (EMS)

De otro lado; el precio FOB-SERPOST, por tapiz es US\$ 176.85, en primera clase (EMS) (Cuadro N° 50); mientras que el precio unitario FOB-SERPOST en Segunda Clase (Económica) es de US\$ 161.28. Este mismo precio, para 06 tapices, es de US\$ 903.01. (Cuadro N° 51).

CUADRO N° 50
PRECIO FOB VIA SERPOST – PRIMERA CLASE (EMS) DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.

Cantidad	DESCRIPCIÓN	SERPOST		PRECIO FOB s/	PRECIO FOB US\$
		SERVICIO EMS			
		PRECIO EX – WOK	SERVICIO DE SERPOST (EMS)		
01	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	398.21	132.33	530.54	176.85
06	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	2389.26	524.80	2914.06	971.25
12	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	4778.52	980.20	5758.72	1919.57

Fuente: Anexo N° 33 y 34 Cuadro (N° 22 y 47) .T.C. S/ 3.00 al 06 de Octubre del 2007
 Elaboración Propia – 2007

El precio FOB- Vía SERPOST (EMS), por tapiz es US\$ 176.85, por 06 tapices es US\$ 971.35 y por 12 tapices es US\$ 1919.57 viene hacer la suma del precio Ex – work más los costos de flete por servicio del operador de transporte que interviene en la cadena de distribución física internacional del tapiz.

En resumen en este cuadro de Precio FOB Vía SERPOST – Primera Clase (EMS) del Tapiz Mural Huamanguino de 1.20x1.60 mts., se puede determinar que el valor FOB es menor al exportar 12 tapices lo que conviene al exportador, realizar el envío en un paquete de 12 unidades a comparación de hacer una exportación de 06 unidades cada paquete por separado en la cual se incurre en mayores costos, mediante este servicio se puede exportar hasta un monto máximo de US\$ 2000.00 y el tiempo de transito de la llegada de la mercancía al lugar de destino es 4 a 5 días hábiles. (Cuadro N° 50)

B. PRECIO FOB VIA SERPOST-SEGUNDA CLASE (ECONÓMICO)

La opción de precio FOB - Vía SERPOST clase económica, por tapiz es de US\$ 161.28 mientras que por 06 tapices asciende a US\$ 903.01.

CUADRO N° 51
PRECIO FOB SERPOST – SEGUNDA CLASE (ECONÓMICO) DEL TAPIZ MURAL
HUAMANGUINO DE 1.20 x 1.60 mts.

Cantidad	DESCRIPCIÓN	SERPOST		PRECIO FOB S/	PRECIO FOB US\$
		SERVICIO EMS			
		PRECIO EX – WOK	SERVICIO DE SERPOST		
01	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	398.21	85.64	483.85	161.28
06	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	2389.26	319.77	2709.03	903.01
07	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	2787.47	366.14	3153.61	1051.20
13	Tapiz de 1.20 x 1.60 mts.	5176.73	651.58	5828.31	1942.77

Fuente: Anexo N° 35, Cuadro N° 22 y 47.T.C. S/ 3.00 al 06 de Octubre del 2007

Elaboración Propia - 2007

El precio FOB - Vía SERPOST Segunda Clase (ECONÓMICO), por tapiz es US\$ 161.28, por 06 tapices es US\$ 903.01, por 07 tapices es US\$ 1051.20 y por 13 tapices es US\$ 1942.77 viene hacer la suma del precio Ex – work más los costos de flete por servicio del operador de transporte que interviene en la cadena de distribución física internacional del tapiz.

En resumen en este cuadro de Precio FOB Vía SERPOST – Segunda Clase (Económico) del Tapiz Mural Huamanguino de 1.20x1.60 mts., se puede determinar que el valor FOB es menor al exportar 13 tapices lo que conviene al exportador, realizar el envío en un paquete de 13 unidades a comparación de hacer una exportación de 07 unidades y 06 unidades cada paquete por separado en la cual se incurre en mayores costos, mediante este servicio se puede exportar hasta un monto máximo de US\$ 2000.00 y el tiempo de transito de la llegada de la mercancía al lugar de destino es 15 a 20 días hábiles. (Cuadro N° 51)

CAPITULO VI

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (PRODUCCIÓN: (Número de telares operativos e inoperativos) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.

En la Provincia de Huamanga (Distrito de Ayacucho, Distrito de San Juan Bautista, Distrito de Jesús Nazareno y Distrito de Carmen Alto), de los 101 artesanos encuestados existe un total de 132 telares de los cuales se encuentran operativos 93 telares e inoperativos 39 telares; en promedio. Entendiéndose por inoperativo la capacidad instalada no utilizada. (Cuadro N° 1) debido a la falta de operarios calificados en textilería de tapiz o por estacionalidad de la demanda. Esta sub utilización de capacidad instalada no tiene impacto en el precio Ex – work.

La idea que *el nivel del soporte de apoyo (Producción: Número de telares operativos e inoperativos) en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex - work* es irrelevante por tanto esta idea es rechazada.

6.2. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (COSTO DE PRODUCCIÓN) EN RELACIÓN AL PRECIO EX - WORK

El costo de producción, promedio de un tapiz ⁽³⁵⁾ es de S/246,00

³⁵ Tapiz mural Fino de 1,20 x 1,60 Mts.

nuevos soles u 82,00 US\$; que resulta del estudio de costos, de una observación así como de una encuesta en profundidad aplicada en los talleres textiles de Huamanga. (Cuadro N° 46)

Los precios Ex - work oscilan entre S/ 335.00 y S/436.00 nuevos soles o lo que es lo mismo; entre US\$ 112 y 145; derivado de los precios de mercado observados (Cuadro N° 47) de lo que deducimos en S/ 398.21 o US\$ 132.74, el precio Ex -work promedio por tapiz huamanguino.

El margen entre el costo de producción y precio Ex - work son de S/152.00 nuevos soles por tapiz, aproximadamente; que en términos relativos significa un 62% del costo de producción. Es decir, la rentabilidad artesanal asciende a un 62%, que con dos unidades de producción por mes (Cuadro N° 4) significaría un ingreso, para el artesano textil, de 304 nuevos soles por mes y sólo por ésta línea de producción.

A partir de las observaciones anteriores podemos afirmar que, en este caso, el costo de producción no constituye barrera en la exportación del tapiz mural huamanguino; es más el artesano tendría un margen significativo entre precio Ex - work/costo lo que le da márgenes de operatividad mayor si fuera el caso.

El costo de producción mas el margen de utilidad es factor importante en la determinación del precio Ex - work.

La idea que ***el nivel del soporte de apoyo (Costo de Producción) en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex - work*** es relevante por tanto esta idea es aceptada.

6.3. IMPACTO DEL SOPORTE APOYO (FIJACIÓN DE PRECIOS) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.

El criterio de fijación de precio: costos y margen de ganancia, diseño, propuesta del comprador, competencia y de acuerdo a la asociación son los factores relevantes en la determinación del precio Ex - work.

La idea que *el nivel del sopORTE de apoyo (Fijación de precios) en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex – work* es relevante por tanto esta idea es aceptada.

6.4. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO (CALIDAD) EN RELACIÓN AL PRECIO EX – WORK.

Sólo un 13% de talleres utilizan insumos naturales y un 51% utilizan insumos químicos por cuanto simplifican sus operaciones y minimizan sus costos operativos pero afectan negativamente en la calidad del producto final (Cuadro N° 12). Si todos los talleres utilizaran insumos naturales los costos de producción serían mayores elevando el precio Ex - work de tapiz. El costo de oportunidad para el artesano textil radica en contraponer calidad versus precios Ex - work de tapiz. Obviamente; el mercado especializado apostará por productos naturales.

El 73% de los artesanos textiles utilizan fibra de ovino y alpaca industrializado de tal manera que el producto final sea de mejor calidad y aceptación dentro del mercado, generando impacto en el precio Ex – work. (Cuadro N° 11)

La mayoría de los artesanos textiles que no realizan el control de calidad logran vender a precios que oscilan entre S/160.00 a S/335.00.

Sin embargo en menor proporción de artesanos textiles que realizan el control de calidad de alguna manera logran vender a precios superiores que oscilan entre S/437.00 a S/600.00

Los artesanos textiles ofrecen productos con deficiente calidad basados en la idea de los bajos precios y no por la calidad que deberían ofrecer lo que no satisface las expectativas del cliente, solo realizando el control de calidad a nivel del proceso productivo y no así en el mejoramiento continuo hacia la calidad a nivel gerencial para ofrecer productos con mayor aceptación

La productividad del taller y del artesano radica en la capacidad innovadora, creatividad y diseños artísticos innovados incorporados en el proceso de producción del tapiz mural huamanguino, es decir la calidad artesanal.

La idea que ***el nivel del soporte de apoyo (calidad) en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex - work*** es relevante por tanto esta idea es aceptada, demuestra la dependencia de variables.

6.5. IMPACTO DEL SOPORTE ESTRATÉGICO (GESTIÓN) EN RELACION DEL PRECIO EX – WORK

El tipo de apoyo que reciben de las Instituciones Publicas y Privadas no influyen significativamente en los precios Ex – work del tapiz mural huamanguino.

Del 43% de los artesanos textiles que reciben algún tipo de apoyo por parte de las Instituciones Publicas o Privadas. El 10% de los artesanos textiles que reciben apoyo en asistencia técnica, articulación

con el mercado y gestión empresarial logran vender al Precio Ex – work de S/ 160.00 a S/335.00, el 4% de los artesanos textiles que reciben apoyo en gestión de exportación y participación en ferias logran vender a precios Ex – work que oscilan entre S/450.00 a S/600.00.

La idea que ***el nivel del soporte estratégico (Gestión) en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex – work*** es irrelevante por tanto esta idea es rechazada.

6.6. IMPACTO DEL SOPORTE DE APOYO Y SOPORTE ESTRATÉGICO EN EL PRECIO EX – WORK DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO.

Finalmente en nuestra hipótesis planteada “***el nivel del soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex – work***”.

Por lo tanto, se rechaza parte de la hipótesis en relación al soporte estratégico y se acepta en relación al soporte de apoyo (costo de producción, calidad y fijación de precios).

El nivel de soporte de apoyo (Producción: Numero de telares operativos e inoperativos) y el nivel del soporte estratégico (Gestión) tiene una irrelevante o nula influencia en el Precio Ex – work del tapiz mural huamanguino.

El nivel del soporte de apoyo: (costo de producción, fijación de precios y calidad) tiene una significativa influencia en el Precio Ex – work del tapiz mural huamanguino.

6.7. COSTOS DE ADUANA EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.

La partida arancelaria NANDINA 5805.00.00.00⁽³⁶⁾, partida en la que está incluida el tapiz huamanguino, forma parte de las preferencias arancelarias concedidas por USA a favor de Perú vía ATPDA, por tanto se encuentra libre de impuestos y de aranceles; específicamente en las mercancías comprendidas en ésta sub partida arancelaria. Por tanto el entorno de mercado o de comercialización internacional, en materia arancelaria, no variará con la vigencia próxima del TLC entre ambas naciones. No existe un costo arancelario.

Por tanto los únicos costos por cubrir son los incurridos en servicios de operadores de aduana y derechos como el del certificado de origen. ¿Cuál es el costo de operadores aduaneros en la exportación del tapiz mural huamanguino? En términos unitarios sería de US\$ 16,25 por tapiz, en promedio (entre marítimo y aéreo) pero que se incrementa en mínima proporción si los volúmenes se incrementa; a US\$ 90.50 por cien unidades y a US\$ 150.00 US\$ si los volúmenes son de 200 unidades de tapices. (Cuadro N° 23 y 24).

La idea de la tesis en el sentido que **las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR** es discutida a partir de la observación de primera fuente y objetiva a partir de la estructuración de los precios a lo largo de la cadena de distribución.

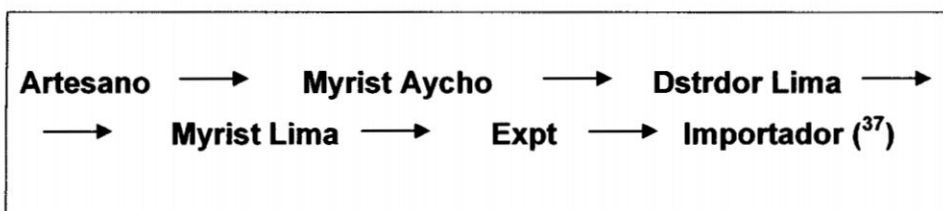
Tal como se desprende de la discusión anterior, **las actuaciones de los operadores de Aduanas en la exportación del tapiz mural**

³⁶ Partida Arancelaria 5805.00.00.00; Sección: XI Materias textiles y sus manufacturas; Capitulo: 58 tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.

huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR; es decir esta idea es aceptada por las evidencias, datos y resultados presentados en los capítulos cuarto y quinto del presente informe.

6.8. COSTOS DE OPERADORES COMERCIALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.

En el canal de comercialización recurrente, obviamente existen otros canales, en la distribución física internacional del tapiz mural intervienen operadores tanto en Huamanga, Lima como en otras ciudades. Los mayoristas y el exportador son los operadores comerciales más importantes en este proceso a los que se suman los operadores de carga, aduanas, de transporte y de almacenamiento.



¿Cuál es el costo de los operadores comerciales y cuál el precio FOB del tapiz huamanguino? El precio Ex – work del tapiz mural huamanguino es de S/ 365.00 equivalente en US\$ 122.00, el precio FOB-Callao Aéreo por tapiz es de US\$ 250.00 y el precio CFR-Callao Aéreo es de US\$ 270.00 por tapiz.

En este caso; el precio FOB-Callao Aéreo por tapiz es de 250.00 US\$ (Anexo N° 12 y Gráfico N° 4). No obstante; al precio de 250 US\$ deberíamos añadir US\$ 3.74 (costo de operadores de transporte) y

³⁷ Gráfico N° 4.

tendríamos un precio CFR-Callao Aéreo de US\$ 253.74 por tapiz, aproximadamente.

Es decir el margen de comercialización sería de US\$ 128.00 por tapiz, significa una rentabilidad de 105% para las operaciones de comercialización.

Si nos atenemos al precio Ex - work de US\$132,74 (Cuadro N° 47) y al de los costos (Flete Ayacucho-Lima, operadores de Aduanas y Operadores de Carga) US\$ 16.26, tendríamos un precio FOB teórico de US\$ 149.00, la suma de los costos de operadores de transporte es de US\$ 3.74 y se tienen un precio CFR teórico de US\$ 153.00 por tapiz aproximadamente. (Cuadro N° 48) Precio teórico porque nunca se transporta, comercializa o exporta un tapiz y existen costos mínimos que impactan en los precios por cuanto a menor volumen mayor costo y mayor volumen menor costo.

Tal como se desprende de la presentación de resultados y de la discusión anterior, ***las actuaciones de los operadores comerciales en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto directo en la estructuración del precio FOB y CFR;*** es decir esta idea es aceptada por las evidencias, datos y resultados presentados en los capítulos cuarto y quinto del presente informe.

6.9. IMPACTO DE LOS COSTOS DE OPERADORES LOGÍSTICOS EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.

En todo proceso de comercialización y de distribución física internacional intervienen un conjunto de operadores cuya presencia y actuación son ineludibles o imprescindibles. Los costos de dicho proceso

dependen de la eficiencia y eficacia de los actores así como del sistema mismo. Que los costos de estos operadores sean altos o competitivos dependen de la eficiencia y eficacia de dicho sistema.

Entre los operadores que intervienen en este proceso están los operadores de transporte, de almacenamiento, de carga, portuarios, aeroportuarios y de aduanas sin cuya intervención sería imposible la distribución física internacional. Todo agente de comercialización apela o utiliza los servicios de dichos operadores.

Los costos de dichas operaciones por vía aérea constituyen un 12.25% (US\$ 16.26) y 15% (US\$ 20.00) por tapiz y por 100 tapices constituyen un 1.06% (US\$ 141.00) y 3.8% (US\$ 515.00) del precio Ex – work en relación al precio FOB y CFR respectivamente, en el caso de exportación de tapiz huamanguino. (Cuadro N° 48)

Los costos de dichas operaciones por vía marítima constituyen un 13% (US\$ 17.26) y 14.19% (US\$ 18.84) por tapiz y por 100 tapices constituyen un 1.07% (US\$ 142.00) y 2.25% (US\$ 299.00) del precio Ex – work en relación al precio FOB y CFR, respectivamente en el caso de exportación del tapiz mural huamanguino. (Cuadro N° 49)

Estos costos se mantienen, con ligeras diferencias, tanto en los precios FOB y CFR marítimo como aéreo.

En cambio, los costos de dichas operaciones constituyen un 33,23% (US\$ 44.11) y 21.50% (US\$ 28.54) del precio Ex – work en relación al precio FOB por servicio SERPOST de primera clase (EMS) y por servicio de segunda clase por tapiz, respectivamente, en el caso de exportación de tapiz huamanguino.

PRECIOS INTERNACIONALES	Una Unidad		06 Unidades		12 Unidades	
	S/.	US\$	S/.	US\$	S/.	US\$
Ex Work	398,21	132,74	2389.26	796.42	5176.73	1725,58
FOB-SERPOST (Segunda Clase- Económica)	483,75	161,28	2709.03	903.01	5828.31 (a)	1942.77 (a)
FOB-SERPOST (Primera Clase-EMS)	530,54	176,85	2914.06	971.35	5758.72	1919.57

Fuente: Cuadro N° 50 y 51

(a) Por 13 unidades.

Tal como se desprende de la presentación de resultados y de la discusión anterior así como de los cuadros anteriores, **las actuaciones de los operadores logísticos en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto directo, en la estructuración del precio FOB y CFR;** es decir esta idea es aceptada por las evidencias, datos y resultados presentados líneas arriba así como por las evidencias, datos y resultados en los capítulos cuarto y quinto del presente informe.

6.10. IMPACTO DE OPERADORES COMERCIALES, OPERADORES LOGÍSTICOS Y ADUANAS EN RELACIÓN AL PRECIO FOB Y CFR.

De la hipótesis planteada, las evidencias y resultados de esta observación nos inducen a admitir la idea que **las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR;** es decir esta idea es aceptada por las evidencias, datos y resultados presentados en los capítulos cuarto y quinto del presente informe.

CONCLUSIONES

- 1) El nivel de soporte de apoyo (Producción: Numero de telares operativos e inoperativos) y el nivel del soporte estratégico (Gestión) tiene una irrelevante o nula influencia en el Precio Ex - work del tapiz mural huamanguino.
- 2) El nivel del soporte de apoyo: (costo de producción, fijación de precios y calidad) tiene una significativa influencia en el Precio Ex – work del tapiz mural huamanguino.
- 3) El uso de insumos químicos facilita las operaciones de producción y minimiza sus costos pero con impactos negativos en la percepción de calidad del producto por parte de mercados más sensibles en cuanto a uso o consumo de productos naturales.
- 4) Los elementos de la cadena de distribución y la actuación de éstos en la exportación de tapiz mural huamanguino son los de mayor impacto en los precios FOB y CFR. En efecto; los costos aduaneros marítimos, los costos aduaneros aéreo, los costos de los operadores comerciales y los costos de los operadores logísticos (operadores de transporte, de almacenamiento, de carga, portuarios, aeroportuarios y de aduana) muestran significativa relevancia e impacto directo en la conformación de los precios FOB y CFR del tapiz mural huamanguino. Los costos de dichas operaciones constituyen un 12.25% (US\$ 16.26) y 15% (US\$ 20.00) por tapiz por vía aérea y por vía marítima constituyen 13% (US\$ 17.25) y 14.19% (US\$ 18.84) por tapiz del precio Ex – work en relación al precio FOB y CFR respectivamente. Sin embargo al realizar

la exportación por 100 tapices en términos FOB vía aérea constituye un 1.06% (US\$ 141.00) y por vía marítima 1.07% (US\$ 142.00), en términos CFR vía aérea constituye 3.8% (US\$ 515.00) y por vía marítima 2.25% (US\$ 299.00), reduciéndose en US\$ 216.00 del precio CFR marítimo respecto al precio CFR aéreo en el caso de exportación de tapiz huamanguino. Así mismo los costos de dichas operaciones constituyen un 33.23% (US\$ 44.11) y 21.50% (US\$ 28.54) del precio Ex – work en relación al precio FOB POR servicio SERPOST de primera clase (EMS) y de segunda clase (Económica) por tapiz.

- 5) La ineficiencia y poca eficacia de los operadores en comercialización y distribución física internacional impactan negativamente en los precios FOB y CFR de tapiz mural huamanguino. Sin embargo; la presencia y actuación de estos operadores son ineludibles o imprescindibles. Que los costos de estos operadores sean altos o competitivos dependen de la eficiencia y eficacia de dicho sistema. Aproximadamente el 50% de artesanos textiles comercializan a través de intermediarios de Lima u otra ciudad (Empresas Mayoristas, Empresas Minoristas, Agentes, Distribuidores), el 10% comercializan a través de tiendas de artesanía de Lima, 12% de los artesanos textiles, comercializan a las tiendas de artesanía local, 10% lo hacen directamente al consumidor final a través de exposiciones (museos, galerías, hoteles, instituciones, embajadas, etc.) y en ventas en taller, 10% lo hace a través de ferias a nivel local, nacional e internacional donde y el 8% ofrecen sus productos al importador a través del Internet.
- 6) El 18% de artesanos logran vender directamente al consumidor no tienen acceso a la red de distribución física internacional menos a actuar como operadores de comercialización del tapiz a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

- 1)** A las instituciones privadas y públicas vinculadas a investigaciones tecnológicas, distribución física y comercialización deberían involucrarse en la red de artesanía textil con fines de optimización de la productividad y competitividad de la producción del tapiz mural huamanguino.

- 2)** El artesano textil para determinar sus precios de su producto final debe de tener en cuenta la determinación de sus costos de producción y márgenes de ganancia y realizar el mejoramiento continuo hacia la calidad a través de un cambio organizacional mediante la implementación de los 14 puntos de Demming, ofreciendo productos de mayor calidad generando mejoras en la productividad logrando una posición competitiva dentro del mercado.

- 3)** El artesano debe dar mayor énfasis en el uso de insumos naturales, obteniendo de esta manera productos competitivos generando impactos positivos en la percepción de la calidad del producto por parte de mercados más sensibles.

- 4)** A las empresas de exportación de acuerdo a los términos de negociación pactado con el comprador, a mayor volumen de exportación de tapices le conviene realizar la negociación en términos FOB y/o CFR vía marítima con impactos positivos en los precios FOB y/o CFR y por razones de rapidez por vía aérea.

- 5) Intensificar la comercialización vía exposiciones internacionales, museos, galerías, hoteles, instituciones, embajadas y a través de Internet elevaría los volúmenes de venta minimizando la actuación de operadores comerciales y de distribución física internacional con impactos positivos en los precios FOB y CFR del tapiz mural huamanguino.
- 6) El artesano debe preocuparse más por su capacidad en la producción artesanal competitiva y dejar a los operadores comerciales y la red de distribución física desarrollar su trabajo especializado y establecer alianzas con dichos operadores.
- 7) Los artesanos debieran registrar sus productos como productos de origen andino y ecológico e inocuo. Un registro y denominación de origen de estas características agregaría valor en segmentos importantes del mercado mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Arotoma C, Sixto (2000).***Metodología de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas. Estudio Arotoma Consultores. Ayacucho, Perú*
2. **Asto, Delfin y Vallejo, Fredy (2000).** *Análisis de los Factores que Impiden el Desarrollo de la Artesanía Textil de Huamanga y Estrategias de Competitividad. Tesis para optar Licenciatura en Administración. Universidad de Huamanga, Ayacucho.*
3. **Baptista L., P.; Fernández C., C. y Hernández S., R. (1998).** *Metodología de Investigación. (2ed). México: McGraw – Hill.*
4. **Barrón A., Ricardo (1994).** *Marketing Estratégico. Cadena de Distribución en el Extranjero. (4 ed.) Lima, Peru: Herrera.*
5. **Berlinches C., Andrés (2005).** *Sistema de Gestión de Calidad. En B.C. Andrés, Gestión de Calidad (p. 39-46). (6 ed). Madrid, España.*
6. **CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT.** *UNCTAD/GATT. Manual de Distribución Física y Mercaderías para la Exportación. op. cit., p.35*
7. **Dias M., Jorge.** *Contabilidad De Costos.(2 ed.). México: McGraw Hill.*
8. **DIRCETUR (2006).** *DIRCETUR. Oferta de la Artesanía Textil en Huanta, Distrito de Vinchos y Ciudad de Ayacucho. Ayacucho:*

9. **FONCODES (2003).** *FONCODES: Investigación Fibra de alpaca y lana de ovinos. Cusco: Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco.*
10. **Huamán, Rómulo y De La Cruz, Demetrio (2004).** *El Sector Artesanal Textil en Ayacucho: Un Análisis del Punto de Equilibrio. Tesis para optar Licenciatura en Economía. Universidad de Huamanga, Ayacucho.*
11. **Jerone., E.; Carthy M., C. y Peneaut D., W. (1996).** *Comercialización. (8 ed.) Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.*
12. **Kotler., Philip y Armstrong., G. (2003).** *Mercadotecnia. (5 ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.*
13. **Lamb Ch., W., Hair J., Joseph y Mc Daniel., Carl. (1999).** *Marketing. (6 ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.*
14. **Malca G., Oscar (2004).** *Comercio Internacional. En M.G. Oscar, Distribución Física Internacional (p. 177 - 178). (2 ed). Lima, Perú.*
15. **Matthews Jr., J. Buzzell D., R. y Levitt., T. (2000).** *Mercadotecnia Global. (6 ed.). Barcelona: España. McGraw – Hill.*
16. **Mercado H., Salvador (2000).** *Comercio Internacional. En M.H. Salvador, Cadena de Distribución en el Extranjero (p. 241-242). (4 ed.). México: Limusa.*

- 17. MINCETUR. (2004).** *MINCETUR. Rostros del Comercio Exterior.* (1 ed), (p. 6). Lima, Perú.
- 18. Moya C., Rufino.** *Estadística Descriptiva. (1ed.).* Lima: Perú: San Marcos S.A.
- 19. Santesmases., M. (1996).** *Logística de Distribución. (p. 281).* Madrid, España: Pirámide.
- 20. Schewe D., Ch. y Smith M., R. (1992).** *Mercadotecnia- Conceptos y Aplicaciones (2 ed.).* Barcelona: España. McGraw – Hill
- 21. Pérez E., A. (2005).** *Manual de Promoción de las Exportaciones. En P.E., Arbués. Instrumentos de la Promoción de las Exportaciones. (4 ed.).* Lima: Perú.
- 22. Pineda V ., Blanca L. (1994).** *Comercio Exterior. Lima, Peru: Gomez.*
- 23. Rubial H., Alberto (1994).** *Gestión Logística de la Distribución Física Internacional. (1ed).* Santafé de Bogota, Colombia: Norma.
- 24. West., A. (1991).** *Gestión de la Distribución Comercial. (p.231-235).* Madrid; España: Díaz de Santos

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ELEMENTOS DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIOS INTERNACIONALES EN LA EXPORTACIÓN DEL TAPIZ MURAL HUAMANGUINO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODOLÓGIA
<p>Problema Principal ¿Qué elementos de la cadena de distribución en la exportación de tapiz mural huamanguino tienen mayor impacto en los precios Ex - work, FOB y CFR?</p> <p>Problema Secundario ¿En que nivel el soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación de tapiz mural huamanguino influyen en el precio Ex - work?</p> <p>¿Cómo los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino impactan en la estructuración del precio FOB y CFR?</p>	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino que tienen mayor impacto en los precios Ex - Work, FOB y CFR. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar el nivel del soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación del tapiz mural huamanguino que influyen en el precio Ex - work. Evaluar los operadores comerciales, operadores logísticos y aduanas en la exportación de tapiz mural huamanguino que impactan en la estructuración del precio FOB y CFR. 	<p>Hipótesis General Los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino son los que tienen mayor impacto en los precios Ex - work, FOB y CFR</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> El nivel del soporte de apoyo y soporte estratégico en la exportación del tapiz mural huamanguino son los que influyen en los precios Ex - work. Las actuaciones de los operadores comerciales, operadores logísticos y Aduanas en la exportación del tapiz mural huamanguino generan impacto en la estructuración del precio FOB y CFR. 	<p>V. Independiente Elementos de la Cadena de Distribución</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operadores Comerciales Operadores Logísticos Soporte de Apoyo Soporte estratégico <p>V. Dependiente Precios Internacionales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> EX - WORK FOB CFR 	<p>Tipos De Investigación Básica</p> <p>Niveles de Investigación El nivel de investigación es descriptivo y explicativo, puesto que se describen los elementos de la cadena de distribución en la exportación del tapiz mural huamanguino; hecho que permitirá obtener y analizar los datos de las diferentes unidades de análisis y presentar resultados correspondientes.</p> <p>Método de Investigación Descriptivo, Inductivo, Hipotético y Analítico.</p> <p>Técnica de Investigación Encuesta, entrevista personal, guía de observación, análisis documental, estadísticas y procesamiento de datos.</p> <p>Instrumentos de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Guía de Observación Encuesta y/o cuestionario Gráficos Flujo gramas Cuadros y tablas comparativas

ANEXO N° 02

ENCUESTA PARA EL PRODUCTOR

Sr. (a) estamos realizando una investigación que tienen como objetivo identificar los elementos de la cadena en la exportación del tapiz mural huamanguino de 1.20*1.60, por lo que se le solicita responder con sinceridad y de acuerdo a la realidad. Sírvase marcar con un (X) o completar los espacios señalados según corresponda. Para asegurar su confidencialidad de sus respuestas, la presente encuesta es totalmente anónima.

1) ¿Con cuantos telares cuenta su taller?

a) N° de telares Operativos ()

b) N° de telares Inoperativos ()

2) ¿Que tipos de tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60 cm. produce?

a) Rústico ()

b) Semifino ()

c) Fino ()

3) ¿Cuál es su producción promedio mensual por telar del tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60 mts.-? Señale la cantidad.

Tipo de Producto	Cantidad de producción en unidades		
	Rustico	Semifino	Semifino
	N° de unidades producidas	N° de unidades producidas	N° de unidades producidas
Tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60 mts.			

- 4) ¿Cuál es el precio del tapiz mural huamanguino fino de 1.20 x 1.60 mts.?

Tipo de Producto	P.U. S/
Tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60 mts.	

- 5) ¿Cuál es su costo de producción por unidad de tapiz mural huamanguino de 1.20 x 1.60 mts?

Tipo de Producto	Soles
Rustico	
Semifino	
Fino	

- 6) ¿De qué manera fija usted el precio final del tapiz mural huamanguino de 1.20 x 1.60 mts.?

- a) De acuerdo a los costos y margen de ganancia ()
- b) De acuerdo al diseño ()
- c) De acuerdo a la propuesta del comprador ()
- d) De acuerdo a los precios de la competencia ()
- e) De acuerdo a lo fijado por la asociación ()

- 7) ¿Ud. realiza el control de calidad del tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60 mts?

- a) Si ()
- b) No ()

8) ¿Que tipo de materia prima utiliza para producir el tapiz mural huamanguino de 1.20x1.60cm?

- a) Hilo de algodón ()
- b) Fibra de alpaca (A mano) ()
- c) Fibra de Alpaca (Industrial) ()
- d) Fibra de ovino (A mano) ()
- e) Fibra de ovino (Industrial) ()

9) ¿Qué tipo de insumo utiliza para el teñido de la materia prima?

- a) Producto Natural ()
- b) Producto Natural y Producto Químico ()
- c) Producto Químico ()

10) ¿Usted ha recibido algún tipo de apoyo por parte de Instituciones Públicas y/o Privadas?

- a) Si ()
- b) No ()

11) ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de las instituciones Publicas y Privadas?. Especifique

- a) Asistencia Técnica ()
- b) Articulación con el mercado ()
- c) Gestión Empresarial ()
- d) Gestión de Exportación y ()
- e) Participación en Ferias ()
- f) Créditos ()
- g) Control de Calidad ()

12) ¿De que instituciones recibe apoyo?

- a) CTB ()
- b) IDESI ()
- c) DIRCETUR ()
- d) PROMPERU ()
- e) ADEX ()
- f) CCA ()
- g) MPH ()
- h) PROEMPRESA ()
- i) EDYFICAR ()

13) ¿Cual es el tipo de financiamiento que Ud. Utiliza para mantener operativo su taller?

- a) Capital Propio ()
- b) Préstamos Financieros ()

14) ¿A quiénes ha vendido en los últimos 2 años el tapiz mural huamanguino? Pondere de forma preferencial del 1 al 7

- a) Directamente al consumidor final ()
- b) Al intermediario de Lima u otra ciudad ()
- c) A las tiendas de artesanía local ()
- d) A las tiendas de artesanía de Lima ()
- e) A l importador de otro país ()
- f) En Ferias locales, nacionales e internacionales ()

ANEXO N° 03
GUIA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

Hora:.....

Responsable de la Observación:.....

Hecho a Observar: Proceso de Producción del Tapiz Mural
Huamanguino de 1.20 x 1.60 mts.

1. Descripción del Hecho Observado
2. Regularidades que se presentarán
3. Observaciones y Conclusiones



ARTEXA

ARTE TEXTIL "ELAYLLU"

Producción y Comercializadora de tapices, alfombras, cojines, gorras y otros de fibra de alpaca, ovino, algodón elaborados con tintes vegetales y químicos.

Av. Los Andes N° 460 - Yuracc Yuracc - Ayacucho
www.emptexayllu.com.pe - Tefax : (066) 31-7520 - Cel: 9702807

R.U.C. 2045248372

FACTURA

001-

N° 000161

Ayacucho, 29 de Mayo del 2007

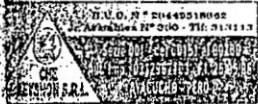
Señor (a): ARTEXA S.A.S.

N° R.U.C.: 205270981

Dirección: C/OS. MANRIQUE DE LA ROSA D-703 W/CO. Guia Rem.: -

CANT	DESCRIPCION	P. UNIT	VALOR
04	TAPICES GRANDES	800.00	\$ 3.20
06	TAPICES GRANDES	180.00	\$ 2.88
01	MPIE (100 PIES)	260.00	\$ 260.00
03	TAPICES PEQUEÑOS	130.00	\$ 390.00
04	TAPICES PEQUEÑOS	150.00	\$ 600.00

Señor: ARTEXA S.A.S. SELECCION DE TAPICES GRANDES Y PEQUEÑOS CON TINTES VEGETALES -



Fecha: 29 de Mayo de 2007

SUB-TOTAL	3.20
I.G.V. (19%)	608.00
TOTAL	611.20

[Handwritten Signature]
CANCELADO

EMIS

COPIA SIN DERECHO AL CREDITO FISCAL DEL IGV

ANEXO N° 10

Centro de Artesanía "FLORES"

DE: Teodoro Flores Lamocca

Venta de Tapices y Alfombras en General
por Mayor y Menor

Jr. Pisco Mz. "W" Lote 05 A.H. Barrios Altos
Ayacucho



RUC. 10282109536

FACTURA

001-

Nº 000361

DESTINATARIO: SERVICIOS GENERALES RASQUILLA S.R.L.
DIRECCIÓN: DRA. MARIA PARADO DE BELLODINZA 477
Nº: 20200757832

Guía de Remisión N°:
Fecha: 17 de Abril del 2007

DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
E 157 -1 TAPICE MURAL AYACUCHANO LANA DE OVINO 1.20 X 1.60 CM.	265.00	1460.00
E 137 -3 PASADIZO AYACUCHANO LANA DE OVINO 60 X 1.60 CM.	163.53	1653.30

VALOR TOTAL: MIL NOVENTA Y CINCO Y 30/100 NUEVOS SOLES

Ciudad de la Rosa Toro Q.
U.C. 10282068569
WACI Mz. I Lote 10 813603 - Ayac.
Tel. Imp. 0150235103
Fecha Imp. 02/08/2001
entre 001 - del 0151 al 400

AYACUCHO 17 de ABRIL del 2007

Sub-Total	SI.	2601.09
I.G.V.	SI.	414.21
TOTAL	SI.	3015.30

CANCELADO

EMISOR



Intercrafts Perú sac

alle Ricardo Vega García N° 3282
 rb. El Establo, S.M.P. - Lima - Perú
 teléfono: 51-1-5695659 Telefax: 51-1-5684018
 -mail: intercrafts@ciap.org

R.U.C. 20505682298
FACTURA

INVOICE

001- N° 001264

Para(to): OXFAM AUSTRALIA TRADING PTY LTD
 278 GRAND JUNCTION ROAD ATHOL PARK SA 5012 AUSTRALIA
 Dirección: NOTIFY : P & O TRANS AUSTRALIA
 Address: ANL HOUSE, LOWER LEVEL, 306 ST. VINCENT STREET - PORT ADELAIDE SA 5015

FECHA(DATE)

MAY, 03-2007

Lugar de Desembarque: PH: +61 8 8248 8016 , FAX +61 8 8248 8020
 Port of destination: AIRPORT OF ADELAIDE AUSTRALIA

 ORDEN DE COMPRA :
 PURCHASE ORDER)

 101750
 CIAP # 533

CANTIDAD QUANTITY)	CODIGO (CODE)	DESCRIPCION (DESCRIPTION)	PRECIO (PRICE)	TOTAL
50	E132.44 8T10	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON 60X160CM TAPIZ AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	22,50	1125,00
04	E132.35 7H127	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON 120X160CM PASADIZO AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	250,00	1000,00
23	E132.40 7H126	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON 60X160CM PASADIZO AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	25,00	575,00
30	E113.5 7H0125	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON 60X90CM TAPIZ AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN END OF ORDER FOR SH	12,00	360,00
			TOTAL F.O.B. US\$	3060,00
			COST. OF FREIGHT - US\$	588,15
			TOTAL US\$	3648,15
U.S. DOLLARS: THREE THOUSAND SIX HUNDRED FORTY EIGHT AND 15/100 QUOTATION OF PRICE: C.F.R. CALLAO METHOD OF PAYMENT: 50% ADVANCE 50% UPON RECEIPT OF INVOICE				
COPIA SIN DERECHO AL CREDITO FISCAL DEL I.G.V				

PRODUCCIONES GRAFICAS SRL
 R.U.C. 2011310877
 GRAB. GUT. 1,15" AL 1,35"
 Ed. 10 - 10 - 2006
 tel. 001 - 9055314021

All Payment to:
 Banco Continental del Perú
 Av. Eduardo de Habich N° 403 S.M.P. Lima 31
 Cla. Cte. N°: 011-113-0100025218-87 Moner E. Lizana Huaman
 IBAN N°: 011-113-000100025218-87 GERENTE GENERAL


Intercrafts Perú sac

SUB-TOTAL

3648 15

I.G.V.

TOTAL

3648 15

SUN. T



InterCrafts Perú sac

Dirección: Calle Ricardo Vega García N° 3282
 D. El Establo, S.M.P. - Lima - Perú
 Teléfono: 51-1-5695659 Telefax: 51-1-5684018
 Email: intercrafts@ciap.org

R.U.C. 20505682298

GUIA DE REMISION - REMITENTE :

001- N° 001021

FECHA DE EMISION: **03 05 07** FECHA DE INICIO DEL TRASLADO: **03 05 07**

Proveedores: **TALMA MENZIES SRL OXFAM AUSTRALIA**
 Dirección: **AV. ELMER FAUCETT CDRA. 30 S/N CALLAO**

R.U.C.: **20204621242**
 Factura N°: **001-001 83**
 Fecha de Emisión de Factura: **03/05/2007**
 Punto de Llegada: **TALMA**

Origen de partida: **JIR. VICTOR NAVARRO # 339 URB. EL ESTABLO S.M.P**

DESTINATARIO

Puerto de destino: _____ Vapor: _____
 Contenedor N°: _____ Almacen: _____
 Cantidad de Bultos: **6 CAJAS** Peso Bruto: **110.00.00KG**

- OTIVO DEL TRASLADO**
- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Venta. | <input type="checkbox"/> 4. Consignación. | <input type="checkbox"/> 8. Recajo de bienes transformados. | <input type="checkbox"/> 11. Importación. |
| <input type="checkbox"/> 2. Venta sujeta a confirmación del comprador. | <input type="checkbox"/> 5. Devolución. | <input type="checkbox"/> 9. Traslado por emisor itinerante de comprobantes de pago. | <input type="checkbox"/> 12. Exportación. |
| <input type="checkbox"/> 3. Compra. | <input type="checkbox"/> 6. Traslado entre establecimientos de la misma empresa. | <input type="checkbox"/> 10. Traslado zona primaria. | <input type="checkbox"/> 13. Otros. |

Proveedor: _____ L.C. N°: _____ Marca: _____ Placa: _____
 Transportista: _____ R.U.C.: _____ Reg. M.T.C.: _____

ANTIDAD	DESCRIPCION			
50	E132.44	8T10	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON TAPIZ AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	60X160C
40	7H127	E132.35	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON PASADIZO AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	60X160CM.
23	7H126	E132.40	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON PASADIZO AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	60x160CM
30	E113.5	7H0125	"AYACUCHO" WALL HANGING - 90% SHEEP WOOL, 10% COTTON TAPIZ AYACUCHANO 90% LANA DE OVINO Y 10% ALGODÓN	60X90CM.
143	END OF ORDER FOR SH			



PRODUCCIONES GRAFICAS S.R.L.
 R.U.C. 20391310877 - Per. 427-1379
 Serie: 001 del 00951 al 01150
 E.I. 09 - 02 - 2007
 N° de Sunat: 5367584023

COSTO MÍNIMO DEL TRANSPORTE

p. INTERCRAFTS PERU S.A.C.

RECIBÍ CONFORME

SUNAT

ANEXO N° 15

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) INTERCRAFTS PERU S.A.C. CALLE RICARDO VEGA GARCIA N° 3282 UR. EL ESTABLO, S.M.P LIMA - PERU</p>	<p>Reference No <div style="text-align: right; font-size: 1.2em;">A 825123</div> <p align="center">GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate)</p> <p align="center">FORM A PERU</p> <p>Issued in _____ (country) <div style="text-align: center; font-size: 1.2em;">005673</div> <p align="right">See note overleaf</p> </p></p>
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) OXFAM AUSTRALIA TRADING PTY LTD 278 GRAND JUNCTION ROAD ATHOL PARK SA 5012 AUSTRALIA</p> <p align="center" style="font-size: 1.2em;">4/1264</p>	

<p>3. Means of transport and route (as far as known)</p> <p>BY AIR</p>	<p>4. For official use</p>
---	-----------------------------------

5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date invoices
1	06	"Ayacucho" Wall hanging 90% sheep wool 10% cotton Tapiz ayacuchano 905 lana de ovino y 10% algodón		109.00 KGS	C 1-00126 C /05/2007

C O P Y

11. Certification

It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.



Arthur Huerta Pino

ARTHUR HUERTA PINO

LIMA 03-05-2007

Place and date, signature and stamp of certifying authority

12. Declaration by the exporter

The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were

produced in _____ **PERU** _____ (country)

and that they comply with the origin requirements specific for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to _____ **AUSTRALIA** _____ (importing country)

_____ **LIMA May 03rd, 2007**

Place and date, signature of authorized signatory

INTERCRAFTS PERU

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)

NA: CODIGO		235		A2		REGISTRO DE ADUANAS	
AREA DEL CALLAO		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho:	
IDEN: 071719		40		Nº Orden de Embarque: 031349		Nº Declaración: 235-2007-40-031349-01-7-00	
DENTIFICACION		1.1 Importador / Exportador		1.3 Dirección de Importador/Exportador		Fecha Numeración: 03/05/2007	
y Doc. de Identificación		INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		CL RICARDO VEGA GARCIA # 3202 - URB. EL ESTARLO - SAN MARTIN DE PORRES		1.4 Cod. Ubi. Geo: 150135	
TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte		Código		3.2 Nº Manifiesto	
TERMINO DESPACHO		3.5 Empresa Transporte (Tránsito, Reembarque)		Código		3.6 Unidad Transporte (Tránsito, Reembarque)	
ALMACEN		4.1 Terminal de Almacenamiento		Código		4.2 Depósito Aduanero Autorizado	
TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera		Código		5.2 Modalidad	
VALOR ADUANA		6.1 FOB / Valor Cláusula venta		6.2 Flete / Comisión Exterior		6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles	
DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie: Total		7.2 Items Ejemplar "B"		7.3 Número Declaración Precedente	
Fecha de Embarque		Código		7.7 Fecha de Emb		7.8 Doc. Transp. Detalle	
Cantidad Brutas		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos	
Lib. partida Nacional		D.V.		7.20 Tipo		7.21 Sup. partida	
DE Moneda Transacción		Código		7.30 FOB US \$		7.31 Flete US \$	
TARIFAS, PASADIZOS AYACUCHANOS		2		3		4	
Nº Factura Comercial		Fecha		Nº		Fecha	
01-001263		03 05 2007					
Información Complementaria		Codigo Nº 13 (RESTITUCION DE DERECHOS)		7.38 Observaciones		15/01/35	
POR US\$ 3,060,000		MAVV# 005 - 2290 3650		FACT. 001-001263		CANCELACION	
DECLARANTE		8.1 Nombre o Razón Social		Código		9. CONTENEDORES/PRECINTOS	
Fecha		03 05 2007		AG. AERIAN DE ADUANA I.K.M.		3165	
DILIGENCIA ADUANERA		10.1 Cód. Especialista		Firma y Sello		Firma y Sello	
Fecha Vencimiento		Plazo Autorizado		Fecha		Firma y Sello	
CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		12.1 Código		12.2 Fecha		Firma y Sello	
DEPOSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA		13.1 Fecha Término de Recepción		14.1 Fecha Término de Recepción		14.2 Fecha	
Cantidad y Clase de Buro		06 deavou		06/10/09		00591	
Peso Bruto en Kilos		109 kg		04/05/07		5719 (0097)	
VALIDACION DE DATOS		15.1 Clave de Validación		Firma y Sello		Firma y Sello	
		904055C7003E71CUBD3F502536C138B575007136		CONTINENTAL AIRLINES		EDEF OPERACIONES S.A.	



Agencia Afianzada de Aduana
 CENTRO AEREO COMERCIAL
 Of. 102 - A - Nivel B - Callao
 fcs.: 74-3388 / 574-9215 / 575-5226 / 574-0298 / 574-0299
 Telefax: 575-4228
 mail: tonio@antoniogamarra.com Pag. Web : www.jkmaduanas.com



GAMARRA GROUP

R.U.C. N° 20292566086

FACTURA

001- N° 032666

Fecha: 16 de Agosto de 2007

Beneficiario: INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Dirección: CL RICARDO VEGA GARCIA # 3282 - URB. EL ESTABLO - SAN MARTIN DE PORRES

Código: 20505682298

Forma de Pago: XOC TRANS: CLL00000794

ORDEN: 073046-41

DUA No: 048093

T/C: 3.145

F/1361 a 1372 Ay. Saint E.

REG.: 41 - EXPORTACION

CONTENIDO	REEMBOLSABLES	VALOR TOTAL
COMISION DE AGENCIA		US\$ 90.00
TRANSPORTE		20.00
COSTOS BANCARIOS		13.00
CIENTO CUARENTISEIS Y 37/100 DOLARES AMERICANOS		

EL RNEI MARRIQUE GARCIA
 08 4627815
 H 31 32001 A1 33000
 31 609021
 32 7

SE.U.O.

SUB - TOTAL

US\$ 123.00

19 %

I.G.V.....

US\$ 23.37

TOTAL

US\$ 146.37

TOTAL A PAGAR

US\$ 146.37

CANCELADO

Requiere a nombre de: **JKM S.A.C**

Callao 22 de Agosto del 2007

Elizabet Rosendo Hoya

ADQUIRENTE O USUARIO



N/O 073046

BROOM PERU S.A.C.

Agencias Marítimas

Av. Jorge Chávez 631
Piso 5 Edif. Mar Azul
Miraflores - Lima
Telf.: 445-4667
Fax: 445-4678 445-4760

Av. Sáenz Peña N° 284
Oficina 801
Callao - Lima
Telf.: 429-7102
Fax: 429-7307

PERU

R.U.C. N° 20307436958

FACTURA

N° 005 - 0026352

1-00007-0026352

FECHA DE EMISION : 10 AGOSTO 2007
 (S) : INTERCRAFTS PERU S.A.C.
 EMISION : CALLAO CARDO VEGA # 3282 SMP LIMA
 (C) : 20305682298 HIJO: CLL00000794 MASTER: FE1256115
 REFERENCIA : OSAV SANTOS - MP2284 PROCEDENCIA: CALLAO - ROTTERDAM

Caj. 14001 RIT: 90098336		DESCRIPCION	Mnt. Pedido : 01/65813324		V. TOTAL
1		TRANSMISION ELECTRONICA DE DATOS (K)	USD	35.00	USD 35.00
2		CONTROL DE PRECINTOS (*)	USD	5.00	USD 5.00
3		GASTOS ADMINISTRATIVOS (K)	USD	2.00	USD 2.00
4		EMISION DE EL	USD	30.00	USD 30.00
5		EQUIPO POR MOVILIZACION DE CARGA	USD	20.00	USD 20.00
SUB - TOTAL			USD		USD 92.00
I.G.V.			USD		USD 7.40
TOTAL			USD		USD 99.40

SON: SESENTA Y CUATRO Y 63 / 100 DOLARES

CONTABILIZADO

Callao, ~~CANCELADO~~ de ~~005~~ del 2007

BROOM PERU S.A.C.
AGENCIA MARITIMA

p. BROOM PERU S.A.C.

ADQUIRENTE O USUAR



UNLIMITED LOGISTIC SAC

Av. E. Canaval Moreyra N° 290 Of. 21 - Lima 27 Perú
 Teléfono : (511) 221-3333 Telefax : (511) 422-1725
 e-mail: informes@unlimitedlogistic.com
 www.unlimitedlogistic.com

FACTURA

001 N° 002679

R.U.C. 20508837070

F-0001002679

res: INTERCRAFTS PERU S.A.C. : 20505682298 ción: CALLE RICARDO VEGA GARCIA N°2282 1ER PIS O URB.EL ESTABLO SAN MARTIN DE PORRES roador: INTERCRAFTS PERU S.A.C. gnatario: MAMACUNA TRADERS LLC	Lima, 14 de AGOSTO del 2007 HE/L N°: GLC070064 ZARPE...27/07/2007 TIPO...: EXPORTACION VESSEL.: CONTINENTAL AIR LINES P.O.L...: LIMA P.O.D...: F/1353 Mamacuna
---	---

AS Y NUMEROS	BULTOS	DESCRIPCION	PESO / VOLUMEN
3x35 004	7 BULTOS	PAINTED MIRRORS, VASE OF CERAMIC, O WALLET EMBROIDERED, SYNTHETIC COIN	78.000 M3

SERVICIOS	IMPORTE
00005 COMISION DE ADUANA	\$ 40.00
00008 CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 25.00

SETENTISIETE y 35/100 US DOLARES AMERICANOS.

35460677
 del 2001 al 3000
 1308023 F. Imp. 12-01-2007

Lima, ²⁷ de ⁰⁸ del ²⁰⁰⁷

Cn/77-38524
 Valor Venta \$ 65.00

UNLIMITED LOGISTIC SAC
 p. UNLIMITED LOGISTIC S.A.C.
 Dany Huayhua Jaramillo
 DNI. 41341235

I.G.V.	18% \$ 12.35
Total	\$ 77.35

EFFECTIVO CHEQUE N° BCO.

ADQUIRENTE 6 ISUARI

U/O: 73116



R.U.C. N° 20347646891

FACTURA

001- N° 0041698

TERMINAL DE ALMACENAMIENTO

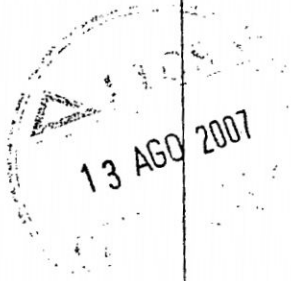
Av. Néstor Gambetta 358 Callao - PERU
Teléfonos: 453-5050 Fax: 453-5469

Callao, de Agosto del 2007

T. AIRWAYS PERU SAC RUC: 20000022298 CD R N°: 02871
 CALLE RICARDO VECA GARCIA 3282 URB. EL ESTIBLO SAN MARTIN DE T
 MSC. TAYMINE V/ 648R PUERTO: CALLAO-FREEPORT LINEA: MEDITERRANEAN IIII
 T/T: 2007-073116 DUI: REGIMEN: DES: EXPORTACION
 2007 017 VOLZperm=070678 BULTOS: DIAS ALMA: T/C: SOLES
 CONTENIDO: MONEDA:

Tipo Carga: GRAL /CONTADO CHEQUE 489 SOLES BANCO CONTINENTAL AGENCIA
 DE ADOANA J.F.M. S.A.C. ORDEN 73116 --> / MSCU-646951-6520

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	VALOR DEVEN
EMPAQUE DE ENBARRQUE (TAM) --> CTN-20 (*)	430.0000	430.00
PACCION (TAM) --> CTN-20 (*)	140.0000	140.00
ALMACENAJE CARGA (TAM) --> CTN-20	.0000	.00
CARGOS ADMINISTRATIVOS (TAM) --> CTN-20	20.0000	20.00
POSICIONAMIENTO (TAM) --> CTN-20	160.0000	160.00



SERVICIOS EXONERADOS DE IMPUESTOS
 EN DETENIENOS OCHENTICUATRO Y 20/10 NUEVOS
 SOLES

SUB TOTAL	744.00
I.G.V.	74.40
TOTAL	818.40

CANCELADA

Callao, de del

Reg SC-F-GA-015-001

CONTABILIZADO

ADQUIRENTE



FULL BOXES S.A.C.

Of. Principal: Av. Saénz Peña 284 dpto. 201 - Callao
 Telefax: (511) 420-0155
 Sucursal Av. Néstor Gambeta 358 - Callao
 Teléfono: (511) 613-7200 Fax: (511) 613-7201

R.U.C. N° 2050707407

FACTURA

N° 003- 0041418

Incorporado al Reg. Buenos Contrib. seg'n R.I. Zonal N° 0110050000182 con vig. del 01-03-2007
 Dirección: Of. Principal Av. Saenz Pena 284 Of. 102

003-0041418

INTERCRAFTS PERU S.A.C.

Callao, 14 de Agosto de 2007

: VARIOS
 : PECLL
 : MSC JASMINE
 : 20505682298

Ciudad : LIMA
 Pais : PERU
 Fecha : 14-08-2007
 V. : 648R Recalada : 546

OT.: Fecha Arribo : 09-08-2007 Fecha Zarpe : 11-08-2007

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
DICAPI SURCHARGE	9.24	
* MANIPULEO DE CARGA ZONA PRIMARIA	48.00	4
MSCUPO346030		
(*) IMPORTE EXONERADO D/L: 821 AP: Orden Facturacion 13 Cambio 3.1490		
CHEQUE Nro.: 200708140001699 - CREDITO		

INCUENTA Y NUEVE

CON 00/100 DOLARES AMERICANOS
 S.E.U.O.

CANCELADO

SUB TOTAL	US\$	5
I.G.V. 19%	US\$	
TOTAL	US\$	5



MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY DEL PERU S.A.C.

Of. Principal : Av. Alvarez Calderón 185 - Of. 501 - San Isidro
 San Isidro - Lima 27 - Perú
 Teléfono: (511) 221-7561 Fax: (511) 221-7584
 Of. Callao : Av. Nestor Gambetta 358 - Callao
 Teléfono: (511) 613-7200 Fax: (511) 613-7201
 Of. Paíta : Jr. Jorge Chávez 420 - 2do. Piso - Paíta
 Teléfono: (073) 212492 Fax: (073) 213189

R.U.C. N° 202598142

FACTURA

N° 002- 0082700

002-0082700

INTERCRAFTS PERU S.A.C.

Callao, 14 de Agosto de 2007

ro : VARIOS
 erto: PECLL
 ve : MSC JASMINE
 20505682298

Ciudad : LIMA
 Pais : PERU
 Fecha : 14-08-2007
 V. : 648R Recalada : 692

Fecha Arribo : 09-08-2007

Fecha Zarpe : 11-08-2007

	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VE
1.00	B/L TRANSMISSION FEE	43.28	
1.00	COLOCACION DE PRECINTO	11.77	
1.00	VISTO BUENO FCL	8.40	
MSCUPO346030			
(*) IMPORTE EXONERADO D/L: 821 AP: Orden Facturacion 13 Cambio 3.1490			
CHEQUE Nro.: 200708140001699 - CREDITO <small>*AGENTE DE RETENCION segun Resol. N° 087-2002 SUNAT</small>			
SETENTA Y CINCO-----		SUB TOTAL	US\$
S.E.U.O.		I.G.V. 19%	US\$
CON 51/100 DOLARES AMERICANOS		TOTAL	US\$

CANCELADO

Callao,de.....14.....8 de 20.....07

p. MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY DEL PERU S.A.C.

CONTABILIZADO

ADQUIRENTE ó U JARIO

Anexo N° 23

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)						2	EDU MTKDEARUANA
SUJETO		CORBO		N° de Embarque		N° de Embarque	
IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador		Fecha Numeración:		Sujección:	
1.2 Código y descripción de Mercaderías		1.3 Descripción de Importador/Exportador		1.4 Códigos		1.5 Códigos	
3 TRANSPORTE		1.1 Empresa Transporte		Código		1.2 N° de Embarque	
1.3 Fecha Término de Embarque		1.4 Empresa Transporte (Tránsito Aduanero)		Código		1.5 Fecha Término de Embarque	
4 ALMACEN		4.1 Descripción de Almacén/Depósito		Código		4.2 Tipo de Almacén/Depósito	
5 TRANSACCION		1.1 Código de Operación		Código		1.2 Descripción	
6 VALORARUANA		1.1 FOB/Valor Comercial Neto		1.2 Fecha/Valor Exterior		1.3 Seguro/Valor Seguro	
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		1.1 N° de Embarque / Tipo		1.2 Importador/Exportador		1.3 Número de Embarque Procedente	
1.4 Fecha de Embarque		Código		1.5 Fecha Embarque		1.6 Fecha de Embarque	
1.7 Cantidad de Bultos		1.8 Códigos		1.9 Fecha de Bultos		1.10 Fecha de Bultos	
1.11 Importación Nacional		1.12 Tipo		1.13 Importación Nacional de Mercaderías		1.14 Tipo	
1.15 Importación Transaccional		Código		1.16 FOB/US\$		1.17 Fecha/US\$	
1.18		1.19		1.20		1.21	
1.22		1.23		1.24		1.25	
1.26		1.27		1.28		1.29	
1.30		1.31		1.32		1.33	
1.34		1.35		1.36		1.37	
1.38		1.39		1.40		1.41	
1.42		1.43		1.44		1.45	
1.46		1.47		1.48		1.49	
1.50		1.51		1.52		1.53	
1.54		1.55		1.56		1.57	
1.58		1.59		1.60		1.61	
1.62		1.63		1.64		1.65	
1.66		1.67		1.68		1.69	
1.70		1.71		1.72		1.73	
1.74		1.75		1.76		1.77	
1.78		1.79		1.80		1.81	
1.82		1.83		1.84		1.85	
1.86		1.87		1.88		1.89	
1.90		1.91		1.92		1.93	
1.94		1.95		1.96		1.97	
1.98		1.99		2.00		2.01	
2.02		2.03		2.04		2.05	
2.06		2.07		2.08		2.09	
2.10		2.11		2.12		2.13	
2.14		2.15		2.16		2.17	
2.18		2.19		2.20		2.21	
2.22		2.23		2.24		2.25	
2.26		2.27		2.28		2.29	
2.30		2.31		2.32		2.33	
2.34		2.35		2.36		2.37	
2.38		2.39		2.40		2.41	
2.42		2.43		2.44		2.45	
2.46		2.47		2.48		2.49	
2.50		2.51		2.52		2.53	
2.54		2.55		2.56		2.57	
2.58		2.59		2.60		2.61	
2.62		2.63		2.64		2.65	
2.66		2.67		2.68		2.69	
2.70		2.71		2.72		2.73	
2.74		2.75		2.76		2.77	
2.78		2.79		2.80		2.81	
2.82		2.83		2.84		2.85	
2.86		2.87		2.88		2.89	
2.90		2.91		2.92		2.93	
2.94		2.95		2.96		2.97	
2.98		2.99		3.00		3.01	
3.02		3.03		3.04		3.05	
3.06		3.07		3.08		3.09	
3.10		3.11		3.12		3.13	
3.14		3.15		3.16		3.17	
3.18		3.19		3.20		3.21	
3.22		3.23		3.24		3.25	
3.26		3.27		3.28		3.29	
3.30		3.31		3.32		3.33	
3.34		3.35		3.36		3.37	
3.38		3.39		3.40		3.41	
3.42		3.43		3.44		3.45	
3.46		3.47		3.48		3.49	
3.50		3.51		3.52		3.53	
3.54		3.55		3.56		3.57	
3.58		3.59		3.60		3.61	
3.62		3.63		3.64		3.65	
3.66		3.67		3.68		3.69	
3.70		3.71		3.72		3.73	
3.74		3.75		3.76		3.77	
3.78		3.79		3.80		3.81	
3.82		3.83		3.84		3.85	
3.86		3.87		3.88		3.89	
3.90		3.91		3.92		3.93	
3.94		3.95		3.96		3.97	
3.98		3.99		4.00		4.01	
4.02		4.03		4.04		4.05	
4.06		4.07		4.08		4.09	
4.10		4.11		4.12		4.13	
4.14		4.15		4.16		4.17	
4.18		4.19		4.20		4.21	
4.22		4.23		4.24		4.25	
4.26		4.27		4.28		4.29	
4.30		4.31		4.32		4.33	
4.34		4.35		4.36		4.37	
4.38		4.39		4.40		4.41	
4.42		4.43		4.44		4.45	
4.46		4.47		4.48		4.49	
4.50		4.51		4.52		4.53	
4.54		4.55		4.56		4.57	
4.58		4.59		4.60		4.61	
4.62		4.63		4.64		4.65	
4.66		4.67		4.68		4.69	
4.70		4.71		4.72		4.73	
4.74		4.75		4.76		4.77	
4.78		4.79		4.80		4.81	
4.82		4.83		4.84		4.85	
4.86		4.87		4.88		4.89	
4.90		4.91		4.92		4.93	
4.94		4.95		4.96		4.97	
4.98		4.99		5.00		5.01	
5.02		5.03		5.04		5.05	
5.06		5.07		5.08		5.09	
5.10		5.11		5.12		5.13	
5.14		5.15		5.16		5.17	
5.18		5.19		5.20		5.21	
5.22		5.23		5.24		5.25	
5.26		5.27		5.28		5.29	
5.30		5.31		5.32		5.33	
5.34		5.35		5.36		5.37	
5.38		5.39		5.40		5.41	
5.42		5.43		5.44		5.45	
5.46		5.47		5.48		5.49	
5.50		5.51		5.52		5.53	
5.54		5.55		5.56		5.57	
5.58		5.59		5.60		5.61	
5.62		5.63		5.64		5.65	
5.66		5.67		5.68		5.69	
5.70		5.71		5.72		5.73	
5.74		5.75		5.76		5.77	
5.78		5.79		5.80		5.81	
5.82		5.83		5.84		5.85	
5.86		5.87		5.88		5.89	
5.90		5.91		5.92		5.93	
5.94		5.95		5.96		5.97	
5.98		5.99		6.00		6.01	
6.02		6.03		6.04		6.05	
6.06		6.07		6.08		6.09	
6.10		6.11		6.12		6.13	
6.14		6.15		6.16		6.17	
6.18		6.19		6.20		6.21	
6.22		6.23		6.24		6.25	
6.26		6.27		6.28		6.29	
6.30		6.31		6.32		6.33	
6.34		6.35		6.36		6.37	
6.38		6.39		6.40		6.41	
6.42		6.43		6.44		6.45	
6.46		6.47		6.48		6.49	
6.50		6.51		6.52		6.53	
6.54		6.55		6.56		6.57	
6.58		6.59		6.60		6.61	
6.62		6.63		6.64		6.65	
6.66		6.67		6.68		6.69	
6.70		6.71		6.72		6.73	
6.74		6.75		6.76		6.77	
6.78		6.79		6.80		6.81	
6.82		6.83		6.84		6.85	
6.86		6.87		6.88		6.89	
6.90		6.91		6.92		6.93	
6.94		6.95		6.96		6.97	
6.98		6.99		7.00		7.01	
7.02		7.03		7.04		7.05	
7.06		7.07		7.08		7.09	
7.10		7.11		7.12		7.13	
7.14		7.15		7.16		7.17	
7.18		7.19		7.20		7.21	
7.22		7.23		7.24		7.25	
7.26		7.27		7.28		7.29	
7.30		7.31		7.32		7.33	
7.34		7.35		7.36		7.37	
7.38		7.39		7.40		7.41	
7.42		7.43		7.44		7.45	
7.46		7.47		7.48		7.49	
7.50		7.51		7.52		7.53	
7.54		7.55		7.56		7.57	
7.58		7.59		7.60		7.61	
7.62		7.63		7.64		7.65	
7.66		7.67		7.68		7.69	
7.70		7.71		7.72		7.73	
7.74		7.75		7.76		7.77	
7.78		7.79		7.80		7.81	
7.82		7.83		7.84		7.85	
7.86		7.87		7.88		7.89	
7.90		7.91		7.92		7.93	
7.94		7.95		7.96		7.97	
7.98		7.99		8.00		8.01	
8.02		8.03		8.04		8.05	
8.06		8.07		8.08		8.09	
8.10		8.11		8.12		8.13	
8.14		8.15		8.16		8.17	
8.18		8.19		8.20		8.21	
8.22		8.23		8.24		8.25	
8.26		8.27		8.28		8.29	
8.30		8.31		8.32		8.33	
8.34		8.35		8.36		8.37	
8.38		8.39		8.40		8.41	
8.42		8.43		8.44		8.45	
8.46		8.47		8.48		8.49	
8.50		8.51		8.52		8.53	
8.54		8.55		8.56		8.57	
8.58		8.59		8.60		8.61	
8.62		8.63		8.64		8.65	
8.66		8.67		8.68		8.69	
8.70		8.71		8.72		8.73	
8.74		8.75		8.76		8.77	
8.78		8.79		8.80		8.81	
8.82		8.83		8.84			

ANEXO N° 24

Aduana	Codigo	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)					2	CONTENEDORA	
N° Orden		Destino	Medio	Tipo	N° Orden Embarque	N° Peticion:			
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador					Fecha Recepcion:		
1.1 Codigo y Nombre de Recibida		1.2 Direccion de Importador/Exportador					Rubro:		
2 TRANSPORTE		2.1 Empresa Transporte			Codigo	2.2 N° Manifesto	2.3 Via Transporte	Codigo	
2.1 Fecha Termina Pasa Embar		2.2 Empresa Transporte (Transporte, Embarque)			Codigo	2.3 Unidad Transporte (Transporte, Embarque)	2.4 Sistema Doble/No Doble	Codigo	
4 ALMACEN		4.1 Terminal de Embarque/Desembarque			Codigo	4.2 Espacio Reservado Aduanado	Codigo	4.3 Tipo de Almacén	
5 TRANSACCION		5.1 Estado de la Carga			Codigo	5.2 Modos de Transporte			
6 VALORADURA		6.1 FOB Valor Declarado	6.2 FOB Valor Excluido	6.3 Valor de Otros Derechos	6.4 Tipo de Valor	6.5 Valor de Otros Derechos			
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie / Tipo	7.2 Marca / Tipo	7.3 Numero de Etiqueta Precedente	Serie	7.4 Numero de Etiqueta de Recibo	7.5 Valor de Otros Derechos	7.6 Tipo de Valor	
7.1 Fecha de Embarque		Codigo	7.2 Fecha de Embarque	Codigo	7.3 N° de Etiqueta de Origen	Codigo	7.4 Contenedor Comercial	7.5 N° de Etiqueta de Origen	
7.6 Contenedor		7.7 Origen	7.8 Fecha de Embarque	7.9 Tipo de Embarque	7.10 Contenedor Comercial	7.11 Contenedor Comercial	7.12 Contenedor Comercial	7.13 Contenedor Comercial	
7.14 Importación/Exportación		7.15 Tipo	7.16 Marca/Modelo	7.17 Tipo	7.18 Tipo	7.19 Tipo	7.20 Tipo	7.21 Tipo	
7.22 FOB de la Transacción		Codigo	7.23 FOB USD	7.24 FOB USD	7.25 Import USD	7.26 Tipo	7.27 Tipo	7.28 Tipo	
8 DECLARANTE		8.1 Codigo	8.2 Nombre y Cargo					9 CONTENEDORES/FRIGORIFEROS	
8.3 Fecha							FIRMA Y SELLO		
10 DILIGENCIA ADUANERA		10.1 Codigo de Embarque							FIRMA Y SELLO
10.2 Fecha de Embarque									FIRMA Y SELLO
10.3 Fecha de Recepcion									FIRMA Y SELLO
11 CONTROL FISCAL ADUANERO		11.1 Codigo							FIRMA Y SELLO
11.2 Fecha									FIRMA Y SELLO
12 DEPÓSITO ADUANERO ZONAFRIBARIA		12.1 Fecha Termina de Recepcion							FIRMA Y SELLO
12.2 Codigo y Clase de Bulto									FIRMA Y SELLO
12.3 Fecha de Embarque									FIRMA Y SELLO
13 VALIDACION DE DATOS		13.1 Origen de la Recibida							FIRMA Y SELLO
14 REGULACION DE CONTROL DE EMBARQUE INFORMARIA		14.1 Codigo							FIRMA Y SELLO
14.2 Fecha									FIRMA Y SELLO
15 TRANSPORTISTA		15.1 Fecha Termina de Recepcion							FIRMA Y SELLO



DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL
 Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23
 (A)

DSE N°

Aforo:

Fecha :


Código de Barras
 Número de Guía Postal

1		Exportador (remittente)		R.U.C. del Exportador	
D		Dirección			
E		Pais	Ciudad	Código Postal	
		Persona de Contacto	Tel/ Fax	E-Mail	
2		Importador (destinatario)			
P		Dirección			
A		Pais	Ciudad	Código Postal	
R		Tel/Fax			
A		Persona de Contacto		E-Mail	
DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA					
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía		Valor venta / N° de bulto	N° y Fec. C. de pago
				Cant./TUF	Regimen Pres. y/o Apli.
1					
2					
3					
4					
5					

ANEXO N° 25

4	Diligencia de Aduanas	Total V. Venta.	Total. Bulto
		Moneda de V.	N° Certificado de Origen
		Tipo de Cambio	Otros Doc. Adj.
	Fecha Hora	Total Serie	
	Firma y Sello		
5	Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega <input type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar	Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
6	Oficina de Origen de SERPOST	7	Entrega en Destino
	Fecha: Hora: Nombre: Código del Expedidor:		Fecha: Hora: Nombre: Documento de Identidad:
	Firma		Firma
8	Persona que Entrega el Envío a SERPOST	9	Peso Bruto (tarifado)
	Nombre: N° DNI	10	Valor Total Flete
	Firma		Firma
<p>Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/ o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que ublere lugar, eximiendo de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.</p> <p>Fecha :</p>			
Firma del Exportador			

ANEXO N° 26

		DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL Guía Postal; CP-72, EM-1, CN-22, CN-23 (A1)		Código de Barras Número de Guía Postal		
DSE N° Aforo:		Fecha :				
DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA						
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	V. venta / N° de bulto	Cant./TUF	N° y Fec de C. de pago	Regimen Pres. y/o Apli.
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

AMARRA GROUP

AEREO COMERCIAL OF 102A-123A NIVEL D
Av. Elmer Faucett Calizo

Telefonos: 574-0298 / 574-0299 / 574-0388 / 574-9215 / 575-5226
Fax: 575-4228 Nextel: 811-2079 / 811-2080 / 811-9892 / 813-4335

copias Ayacucho LAX -
IA LAN CHILE 120 Kg / Vuelo directo
+ 100 Kg - 300 Kg 4 1.20 x Kg / todos los dias
on 1/2 vuelo

Peso: 120 Kg
Flete: 216.00
UA: 4.68 (80.039 x Kg) Use de aeropuerto
FS: 72.00 (80.56 x Kg) Combustible
W/B: 59.50 (fijo/emision y costo de quilla
aer))
Total: \$ 352.12 \$ 20.00 adicionales

Aduanas \$ 100.00 + IGV / Transporte 50.00
costo origen \$ 15.00 + IGV

copias comercial en \$ y sin IGV / copia
de remision / copia de factura

Total servicio \$ 429.03 / 50 soles (transporte)

TRANSPORT S.A.C.
CEN Y TRANSPORTE
ecarlos@antonlogamarra.com

JKM S.A.C.
AGENCIA AVANZADA DE ADUANA
www.jkmaduanas.com

GAMARRA AIR CARGO Y CIA S.A.C.
AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL
www.gamarraaircargo.com



adifa Los Angeles

1.60 x kg \$ 1600

gos adicionales

1: 0.04 x kg

4000

USO de aerop

0.35 x kg

350.00

Combustible

0.05 x kg

50.00

Seguridad

\$ 40.00

40.00

Handling
manejo de fo

lete aereo

\$ 2080

mites de Aduanas

50.00 + IGV

Certificados de
Origen \$ 15.00

Transporte : 3/55.00

quisitos

atura Comercial (Blanco)
a Remisión.

Renzo Rios

97424928

ANEXO N° 29



FRANK CARGO DEL PERU

OPERADOR LOGISTICO INTERNACIONAL

Lima, 17 de Abril del 2007

Estimado Cliente.

Esperando tenga un lindo día, sírvase a encontrar su cotización requerida.

IMA - PERÚ / MIAMI - EEUU

CONCEPTO	DELTA 1000	CIELOS 1000	MARTIN AIR 1000
TARIFA NETA	\$1,30	\$0,90	\$0,90
FLETE	\$1.300,00	\$900,00	\$900,00
USO DE AEROPUERTO	\$40,00	\$40,00	\$40,00
COMBUSTIBLE	\$550,00	\$500,00	\$500,00
SEGURIDAD	\$160,00	\$100,00	
AWB	\$20,00	\$20,00	\$20,00
TOTAL	\$2.070,00	\$1.560,00	\$1.460,00

Servicio de agencia y aduanas \$70.00
 Certificado de origen \$14.00
 Transporte \$60.00

demás, nuestra empresa brinda los siguientes servicios:

- * Exportación, importación aérea, marítima y courier.
- * Agencia de carga y aduana, almacenaje.
- * Emisión y regularización de DUAS
- * Orientación y asesoramiento.

contando con agentes en diferentes partes del mundo.

Qualquier consulta adicional no dude en comunicarse con nosotros.

Por otro particular y agradeciendo su gentil referencia, quedamos a sus servicios.

Atentamente,

Alith Ramirez B.
 Gerente operativa
Frank Cargo del Peru S.R.L.
 Telfax. (511) 575-4906
 Cel. (511) 9827-3214
 Email. frankoperaciones@infonegocio.net.pe
aduanas_frankcargo@infonegocio.net.pe

Brindarle un buen servicio no es una obligación, es nuestra satisfacción!

ANEXO N° 30

D + J INTERNATIONAL S.R.L.
 EMPRESA DE VALORES Y SERVICIOS FINANCIEROS S.A.

Nelly Delia Jaimes Alvarado
 GERENTE GENERAL



Con Sabre Cars Total Pricing, usted puede conocer la cotización automáticamente en el momento que solicita la disponibilidad y al reservar la información queda impresa en el itinerario del pasajero.

Requisitos:

- Copia SUNAT (RUC Flecha RUC)
www.sunat.gob.pe
- DNI - Representante Legal
- Certificado de APTCA (Cámara de Comercio)
 (4.50.00)

Flete: \$ 1.15 / Kg. \$ 210

V.A → 5
 F.S → 42
 S.C → 6
 A.W.B → 25.-

\$ 288

TRAMITE ADUANA

\$ 0

\$ 358



COTIZACION

a aérea / Airline: **CENTINARA** Destino / To: **LOS MOLLES**

a / Rate: **DETA** Producto Nature Goods: **PAPEL (2000)**

Bultos / No. Pack: **24** Peso / Weight: **150** Volumen / Volume: **DETA**

	PAPEL (2000)	DETA
Costos / Tax	\$ 90.90	\$ 100.90
Recargo / Charges (Due Agent)	119.-	119.-
Impuestos / Others	15.-	15.-
Total	\$ 402.90	\$ 389.90

Nota: **Transp. b = 152.00**

Esta cotización tendrá una validez de 48 horas desde la fecha de emisión. The quotation will have a valid by of 48 hours from the entered date and site.

<p>Compañía Internacional de Carga Aéreo - Marítima Exportación - Importación Ministerio de Comercio Exterior</p>	<p>Departamento de Operaciones Centro Aereo Comercial Sector B Modulo C 01 - 116 Callao 01 - PERU 511-5749761 9816-7657 sioncargo@sioncargo.com www.sioncargo.com</p>
---	---

transito: 11 días

arbitrio (Unlimited)95 x tm^3 ($1/\text{m}^3$)

L: \$ 35.00 (documento embarque)

S: \$ 25.00 (transmisión electrónica)

fo portuario \$ 150.00 + IGV (derecho embarque
ingreso de mercadería)

Total: \$ 333.50

mana \$ 100.00 + IGV

ntif. \$ 15.00 + IGV

-aeropuerto 50 soles

equipos de carga zona primaria \$ 52.00

ANEXO N° 33

TRANSGLOBAL CUSTOMS LOGISTIC

Agencia de Aduana

Jr. Los Tucanes No. 133 - Belavista, Callao, Lima, PERU
Central Telefonica : 452 0331 Fax: 452 2658

PROFORMA No.

FECHA

Señores :

Direccion :

NAVE	LLEGADA	A.W.B. B/L	ORDEN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
BULTOS	PESO	CONTENIDO	TIPO DE OPERACIÓN
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="Exportación"/>
FOB	FLETE	SEGURO	CIF
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			TIPO CAMBIO
			<input type="text"/>

A continuacion presentamos la siguiente Proforma:

DERECHOS DE ADUANA Y OTROS		
Ad/Valorem	US\$	0.00
Imp.Prom. Municipal	US\$	0.00
Imp. Gral. Ventas	US\$	0.00
Serv. Despacho	US\$	0.00
Der. Especifico	US\$	0.00
Der. Antidumping	US\$	0.00
Int. Compensatorio	US\$	0.00
DERECHOS DE ADUANA	US\$	0.00

DEPOSITOS - BANCO SCOTIABANK
 !!CTA. AHORRO SOLES No. 037-7177308
 Exonerado al ITF (Solo para pagos de Derechos de Aduana)

DERECHOS DE ADUANA	S/.	0.00
PERCEPCION	S/.	0.00
ISC	S/.	0.00
** TOTAL DERECHOS	S/.	0.00

!!CTA. AHORRO DOLARES No. 037-7174270
 Para pagos de Terceros

GASTOS VISTO BUENO U\$ Inc. IGV	
LCL x t/m3	90.00
Emisión de BL	65.00
AMS	30.00
TOTAL GASTOS DE TERC. US\$	185.00

!!CTA. AHORRO DOLARES No. 037-7183077
 Por servicio de Agencia

AGENCIA DE ADUANA		
GASTOS OPERAT.	US\$	150.00
COMISION	US\$	
PRECINTO	US\$	
BOLETIN QUIMICO	US\$	
IGV	US\$	28.50
TOTAL GASTOS AGENCIA US\$		178.50

!!CTA. AHORRO DOLARES No. 037-713569
 Por servicio portuarios

DERECHOS PORTUARIOS		
GASTOS PORTUARIOS	US\$	170.00
TOTAL GASTOS PORTUARIOS US\$		170.00

* Certificado de Origen	US\$	17.00
* Transporte	US\$	23.00
* Manipuleo de Carga	US	50.00

Observaciones:

! Esta proforma esta sujeta a variacion según costos reales del despacho.

!! Sirvanse realizar los respectivos Depositos para proceder con el Servicio de su mercaderia a la brevedad posible.

!!! Cualquier otro gasto adicional de alguna entidad privada y/o pública sera cobrado con el respectivo comprobante de pago en la Liquidación final.

GERENCIA DE DESARROLLO CORPORATIVO

**CORREO PERSONAL: ENCOMIENDA DE SEGUNDA CLASE
SERVICIO POSTAL INTERNACIONAL**
(En Nuevos Soles)



PESO EN KG.	GRUPO 1 América del Sur			GRUPO 2 América del Norte y Centro			GRUPO 3 Europa			GRUPO 4 África y Oriente Medio			GRUPO 5 Asia			GRUPO 6 Oceanía		
	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA
De 2,001 a 2,500	81.18	15.42	96.60	87.23	16.57	103.80	100.34	19.06	119.40	101.85	18.35	121.20	103.19	19.61	122.80	108.16	20.74	128.80
De 2,501 a 3,000	88.32	16.78	105.10	98.66	18.74	117.40	107.48	20.42	127.90	109.08	20.72	129.80	112.35	21.35	133.70	121.01	22.99	144.00
De 3,001 a 3,500	95.80	18.20	114.00	110.34	20.96	131.30	114.78	21.81	136.60	116.47	22.13	138.60	121.76	23.14	144.90	135.55	25.75	161.30
De 3,501 a 4,000	103.11	19.59	122.70	121.85	23.15	145.00	123.87	23.53	147.40	125.04	23.76	148.80	130.92	24.88	155.80	149.83	28.47	178.30
De 4,001 a 4,500	108.07	20.53	128.60	133.53	25.37	158.90	131.34	24.96	156.30	133.87	25.43	159.30	140.25	26.65	166.90	164.28	31.21	195.50
De 4,501 a 5,000	115.21	21.89	137.10	145.04	27.56	172.60	138.86	26.34	165.00	142.44	27.06	169.50	149.50	28.40	177.90	178.66	33.95	212.80
De 5,001 a 5,500	122.52	23.28	145.80	156.72	29.78	186.50	146.05	27.75	173.80	148.15	28.15	176.30	158.82	30.18	189.00	193.11	36.69	229.80
De 5,501 a 6,000	129.66	24.64	154.30	174.86	33.24	208.20	156.89	29.81	186.70	157.73	29.97	187.70	168.07	31.93	200.00	207.48	39.42	246.90
De 6,001 a 6,500	136.89	26.01	162.90	187.06	35.54	222.60	164.45	31.25	195.70	165.21	31.39	196.60	177.39	33.71	211.10	221.93	42.17	264.10
De 6,501 a 7,000	144.03	27.37	171.40	199.08	37.82	238.90	171.93	32.67	204.60	173.70	33.00	206.70	186.64	35.46	222.10	236.30	44.80	281.20
De 7,001 a 7,500	151.34	28.76	180.10	211.18	40.12	251.30	178.58	34.12	213.70	182.27	34.63	216.90	195.97	37.23	233.20	250.87	47.83	298.30
De 7,501 a 8,000	158.49	30.11	188.60	223.19	42.41	265.80	187.06	35.54	222.60	190.76	36.24	227.00	205.21	38.98	244.20	265.04	50.36	315.40
De 8,001 a 8,500	165.71	31.49	197.20	235.29	44.71	280.00	194.62	36.98	231.60	199.33	37.87	237.20	214.54	40.76	255.50	279.50	53.10	332.60
De 8,501 a 9,000	172.86	32.84	205.70	247.31	46.99	294.30	202.18	38.42	240.60	207.82	39.48	247.30	223.11	42.39	265.50	293.87	55.83	349.70
De 9,001 a 9,500	180.17	34.23	214.40	259.41	49.29	308.70	208.75	39.95	249.80	216.39	41.11	257.50	233.11	44.28	277.40	308.32	58.58	366.90
De 9,501 a 10,000	187.31	35.59	222.90	271.43	51.57	323.00	217.23	41.27	258.50	224.87	42.73	267.60	242.35	46.05	288.40	322.69	61.31	384.00
De 10,001 a 10,500	194.54	36.96	231.50	283.53	53.87	337.40	224.78	42.71	267.50	228.48	43.41	271.90	251.68	47.82	299.50	337.14	64.06	401.20
De 10,501 a 11,000	206.30	38.20	245.50	295.55	56.15	351.70	240.92	45.78	286.70	247.06	46.94	294.00	257.23	48.87	306.10	351.51	66.79	418.30
De 11,001 a 11,500	213.70	40.60	254.30	307.65	58.45	366.10	248.82	47.28	296.10	255.80	48.60	304.40	266.47	50.63	317.10	365.88	69.52	435.40
De 11,501 a 12,000	221.09	42.01	263.10	319.66	60.74	380.40	256.55	48.75	305.30	264.54	50.26	314.80	275.55	52.35	327.90	380.25	72.25	452.50
De 12,001 a 12,500	228.48	43.41	271.90	331.76	63.04	394.80	264.45	50.25	314.70	273.28	51.92	325.20	284.79	54.11	338.90	394.71	74.99	469.70
De 12,501 a 13,000	227.06	43.14	270.20	343.87	65.33	409.20	272.27	51.73	324.00	281.93	53.57	335.50	293.87	55.83	348.70	409.08	77.73	486.80
De 13,001 a 13,500	234.20	44.50	278.70	355.88	67.62	423.50	280.08	53.22	333.30	280.67	55.23	345.90	303.11	57.59	360.70	423.53	80.47	504.00
De 13,501 a 14,000	241.26	45.84	287.10	367.98	69.92	437.90	287.90	54.70	342.60	289.41	56.89	356.30	312.18	59.32	371.50	437.90	83.20	521.10
De 14,001 a 14,500	248.40	47.20	295.60	380.00	72.20	452.20	289.41	54.99	344.40	301.76	57.34	359.10	321.34	61.06	382.40	452.35	85.95	538.30
De 14,501 a 15,000	255.46	48.54	304.00	392.10	74.50	466.60	294.87	56.03	350.80	310.25	58.95	369.20	330.50	62.80	393.30	466.72	88.68	555.40
De 15,001 a 15,500	262.61	49.89	312.50	404.12	76.78	480.90	302.52	57.48	360.00	318.82	60.58	378.40	339.66	64.54	404.20	481.09	91.41	572.50
De 15,501 a 16,000	269.66	51.24	320.90	416.22	79.08	495.30	319.24	60.86	370.90	327.31	62.19	389.50	348.82	66.28	415.10	495.55	94.15	589.70
De 16,001 a 16,500	276.81	52.58	329.40	428.24	81.36	509.80	327.06	62.14	389.20	335.88	63.82	399.70	357.98	68.02	426.00	509.92	96.88	606.80
De 16,501 a 17,000	283.87	53.93	337.80	440.34	83.66	524.00	334.87	63.83	398.50	344.37	65.43	408.80	367.14	69.76	436.90	524.29	99.61	623.90
De 17,001 a 17,500	295.46	56.14	351.60	452.35	85.95	538.30	342.68	65.11	407.80	352.94	67.06	420.00	376.30	71.50	447.80	536.74	102.36	641.10
De 17,501 a 18,000	298.07	56.63	354.70	464.45	88.25	552.70	345.55	65.65	411.20	361.43	68.67	430.10	385.46	73.24	458.70	553.11	105.09	658.20
De 18,001 a 18,500	305.21	57.99	363.20	476.47	90.53	567.00	348.15	66.15	414.30	370.00	70.30	440.30	394.62	74.98	469.60	567.56	107.84	675.40
De 18,501 a 19,000	312.27	58.33	371.60	488.57	92.83	581.40	358.32	68.08	426.40	378.67	71.93	450.50	403.78	76.72	480.50	581.93	110.57	692.50
De 19,001 a 19,500	319.41	60.69	380.10	500.59	95.11	595.70	365.97	69.53	435.50	387.06	73.54	460.60	412.94	78.46	491.40	596.39	113.31	709.70
De 19,501 a 20,000	326.47	62.03	388.50	512.69	97.41	610.10	373.61	70.99	444.60	395.63	75.17	470.80	422.10	80.20	502.30	610.76	116.04	726.80



**CORREO PERSONAL: ENCOMIENDA DE SEGUNDA CLASE
SERVICIO POSTAL INTERNACIONAL**
(En Nuevos Soles)

PESO EN KG.	GRUPO 1 América del Sur			GRUPO 2 América del Norte y Centro			GRUPO 3 Europa			GRUPO 4 África y Oriente Medio			GRUPO 5 Asia			GRUPO 6 Oceanía		
	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA	VALOR VENTA	I.G.V.	PRECIO VENTA
De 20,001 a 20,500	333.61	63.39	397.00	524.71	99.69	624.40	378.57	71.93	450.50	404.12	76.78	480.90	431.26	81.94	513.20	625.13	118.77	743.90
De 20,501 a 21,000	353.78	67.22	421.00	536.81	101.89	638.80	386.13	73.37	459.50	412.89	78.41	491.10	440.42	83.68	524.10	639.58	121.52	761.10
De 21,001 a 21,500	361.18	68.62	429.80	548.82	104.28	653.10	393.78	74.92	468.60	421.26	80.04	501.30	449.58	85.42	535.00	653.95	124.25	778.20
De 21,501 a 22,000	368.49	70.01	438.50	560.92	106.58	667.50	401.34	76.26	477.60	429.75	81.65	511.40	458.74	87.16	545.90	668.32	126.98	795.30
De 22,001 a 22,500	370.34	70.36	440.70	573.03	108.87	681.90	408.91	77.69	486.60	436.32	83.28	521.60	467.90	88.90	556.80	682.77	129.73	812.50
De 22,501 a 23,000	374.71	71.19	445.90	585.04	111.16	696.20	416.55	79.15	495.70	446.81	84.89	531.70	477.06	90.64	567.70	697.14	132.46	828.80
De 23,001 a 23,500	381.83	72.57	454.50	597.14	113.46	710.80	424.12	80.58	504.70	455.38	86.52	541.90	486.22	92.38	578.60	711.60	135.20	846.80
De 23,501 a 24,000	383.28	72.82	456.10	608.16	115.74	724.90	431.76	82.04	513.80	463.87	88.13	552.00	495.38	94.12	589.50	725.97	137.83	863.90
De 24,001 a 24,500	390.34	74.16	464.50	621.26	118.04	739.30	439.33	83.47	522.80	472.44	89.76	562.20	504.54	95.86	600.40	740.34	140.66	881.00
De 24,501 a 25,000	397.48	75.52	473.00	633.28	120.32	753.60	446.97	84.93	531.90	480.92	91.38	572.30	513.70	97.60	611.30	754.79	143.41	898.20
De 25,001 a 25,500	435.71	82.79	518.50	645.38	122.62	768.00	467.90	88.90	556.80	499.83	94.97	594.80	522.86	99.34	622.20	769.08	146.12	915.20
De 25,501 a 26,000	444.12	84.38	528.50	657.14	124.86	782.00	476.30	90.50	566.80	509.08	96.72	605.80	532.10	101.10	633.20	782.52	148.68	931.20
De 26,001 a 26,500	452.52	85.98	538.50	668.91	127.09	796.00	484.71	92.09	576.80	518.32	98.48	616.80	541.34	102.86	644.20	795.97	151.23	947.20
De 26,501 a 27,000	460.92	87.58	548.50	680.67	129.33	810.00	493.11	93.69	586.80	527.56	100.24	627.80	550.59	104.61	655.20	809.41	153.79	963.20
De 27,001 a 27,500	469.33	89.17	558.50	692.44	131.56	824.00	501.51	95.29	596.80	536.81	101.99	638.80	559.83	106.37	666.20	822.86	156.34	979.20
De 27,501 a 28,000	477.73	90.77	568.50	704.20	133.80	838.00	509.92	96.98	606.80	546.05	103.75	648.80	569.08	108.12	677.20	836.30	158.90	995.20
De 28,001 a 28,500	486.13	92.37	578.50	715.97	136.03	852.00	518.32	98.48	616.80	555.29	105.51	660.80	578.32	109.88	688.20	849.75	161.45	1,011.20
De 28,501 a 29,000	494.54	93.96	588.50	727.73	138.27	866.00	526.72	100.08	626.80	564.54	107.26	671.80	587.56	111.64	699.20	863.19	164.01	1,027.20
De 29,001 a 29,500	502.94	95.56	598.50	739.50	140.50	880.00	535.13	101.67	636.80	573.78	109.02	682.80	596.81	113.39	710.20	878.64	166.56	1,043.20
De 29,501 a 30,000	511.34	97.16	608.50	751.26	142.74	894.00	543.53	103.27	646.80	583.03	110.77	693.80	606.05	115.15	721.20	890.08	169.12	1,059.20
De 30,001 a 30,500	519.75	98.75	618.50	763.03	144.97	908.00	551.93	104.87	656.80	592.27	112.53	704.80	615.29	116.91	732.20	903.53	171.67	1,075.20
De 30,501 a 31,000	528.15	100.35	628.50	774.79	147.21	922.00	560.34	106.46	666.80	601.51	114.29	715.80	624.54	118.86	743.20	916.97	174.23	1,091.20
De 31,001 a 31,500	536.55	101.95	638.50	786.56	149.44	936.00	568.74	108.06	676.80	610.76	116.04	726.80	633.78	120.42	754.20	930.42	176.78	1,107.20

NOTA: Ver Listado Referencial de países por grupos del Anexo N° 01.

ANEXO N° 37

**AEROLÍNEAS PARTICIPANTES EN IATA (ASOCIACIÓN
INTERNACIONAL DE TRANSPORTE AEREO) PERÚ**

CÓDIGO NUMERICO	NOMBRE AEROLÍNEA	CÓDIGO ALFABETICO
381	AEROCONDOR	Q6
044	AEROLÍNEAS ARGENTINAS	AR
139	AEROMEXICO	AM
152	AEROPOSTAL ALAS DE VENEZUELA	VH
275	AEROSUR	5I
014	AIR CANADA	AC
996	AIR EUROPA	UX
352	AIR PLUS COMET	A7
055	ALITALIA	AZ
001	AMERICAN AIRLINES	AA
134	AVIANCA	AV
005	CONTINENTAL AIRLINES	CO
230	COPA	CM
006	DELTA AIRLINES	DL
075	IBERIA	IB
074	K.L.M.	KL
133	LACSA	LR
045	LAN CHILE	LA
544	LAN PERÚ	LP
051	LLOYD AEREO BOLIVIANO	LB
220	LUFTHANSA	LH
132	MEXICANA	MX
081	QUANTAS	QF
202	TACA PERÚ	TA
249	SANTA BARBARA AIRLINES	S3
156	STAR UP	2I
016	UNITED AIRLINES	UA
042	VARIG	RG

ANEXO N° 38

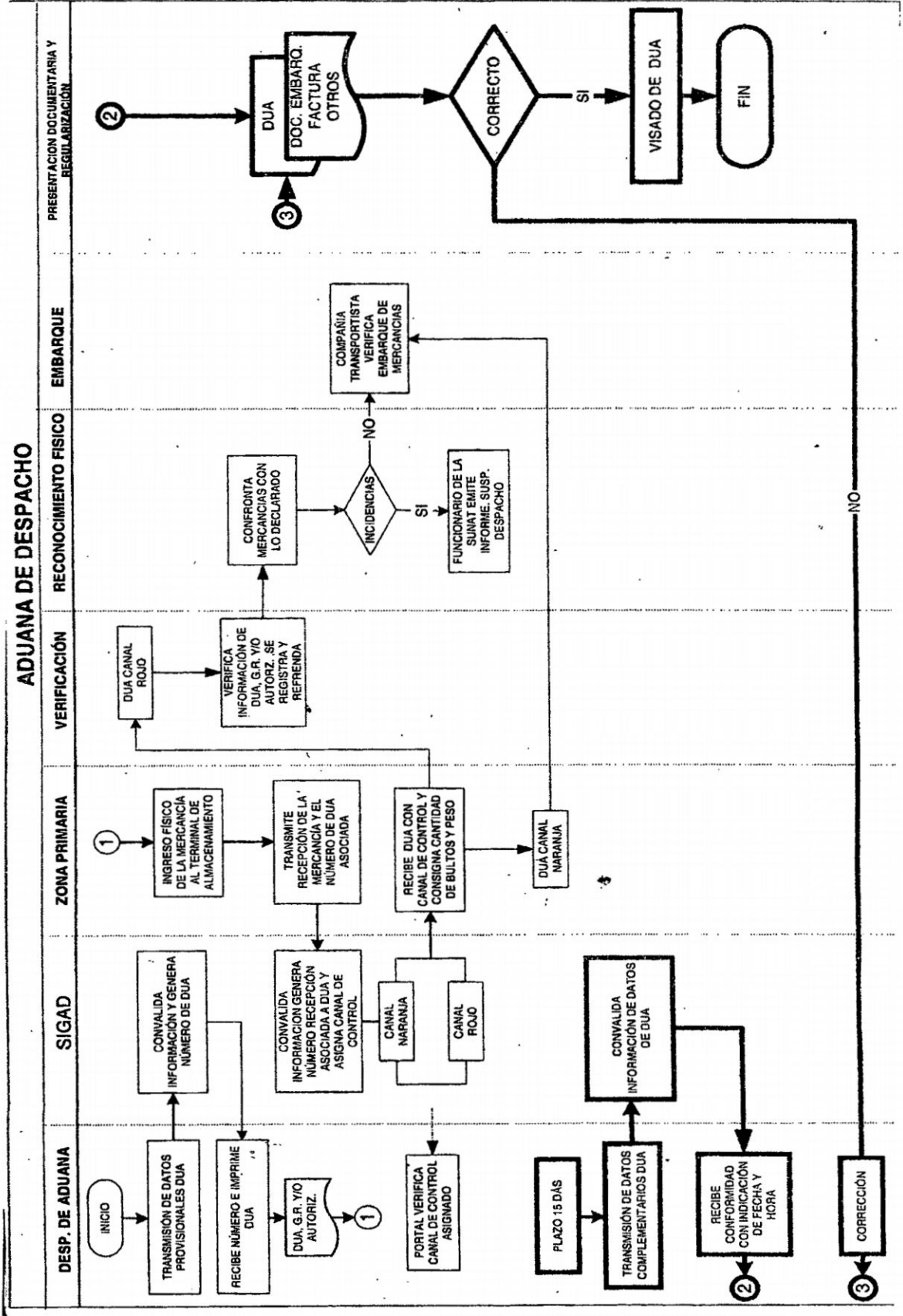
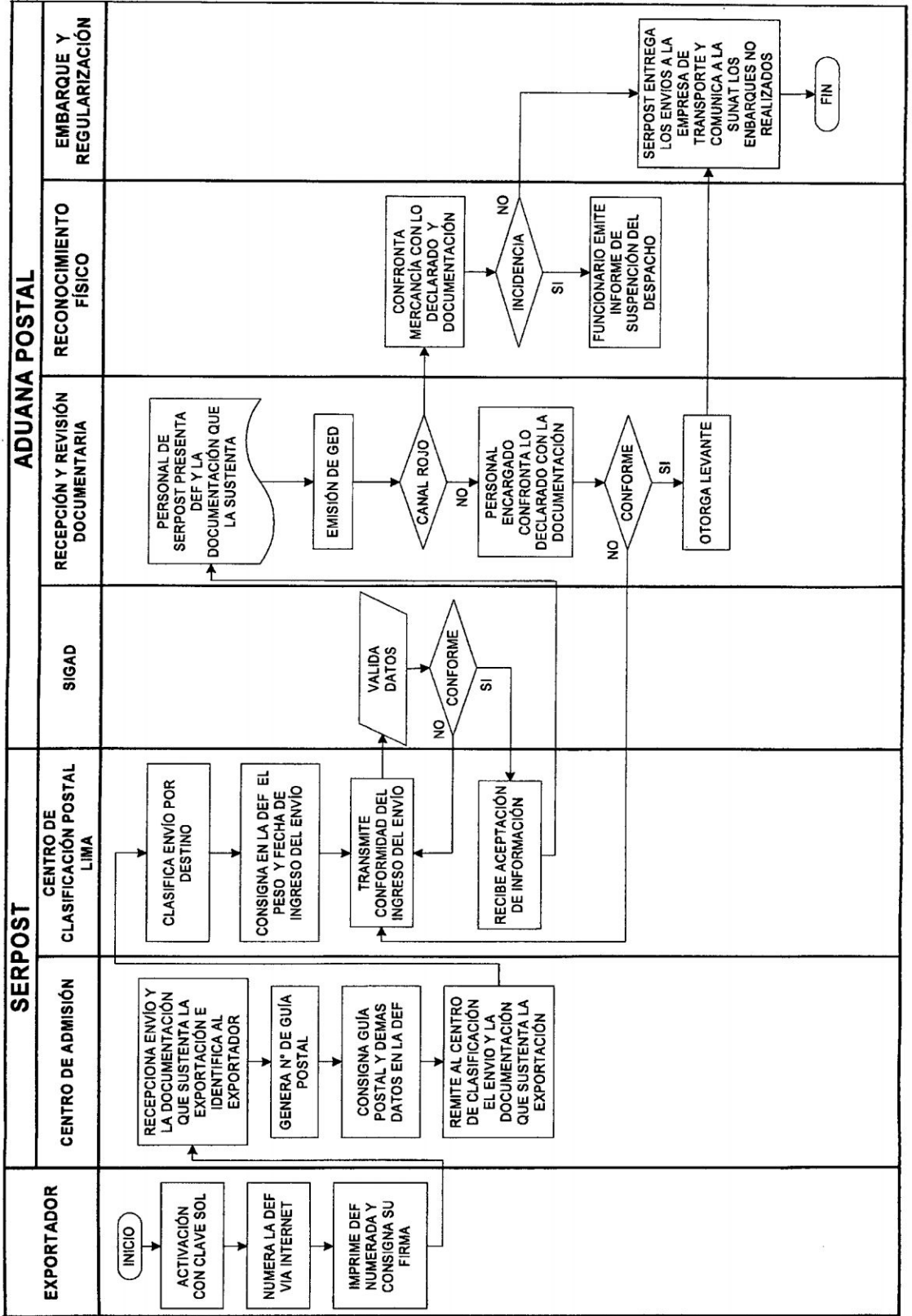


DIAGRAMA DE FLUJO EXPORTA FÁCIL



ANEXO N° 40

PARTIDA ARANCELARIA 5805.00.00.00

SECCION: XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS

CAPITULO: 58 TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHEONINSERTADO; ENCAJES; TAPICERIA; PASAMANERIA;

BORDADOS.MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 5805.00.00.00

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	17%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	17%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	M2

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

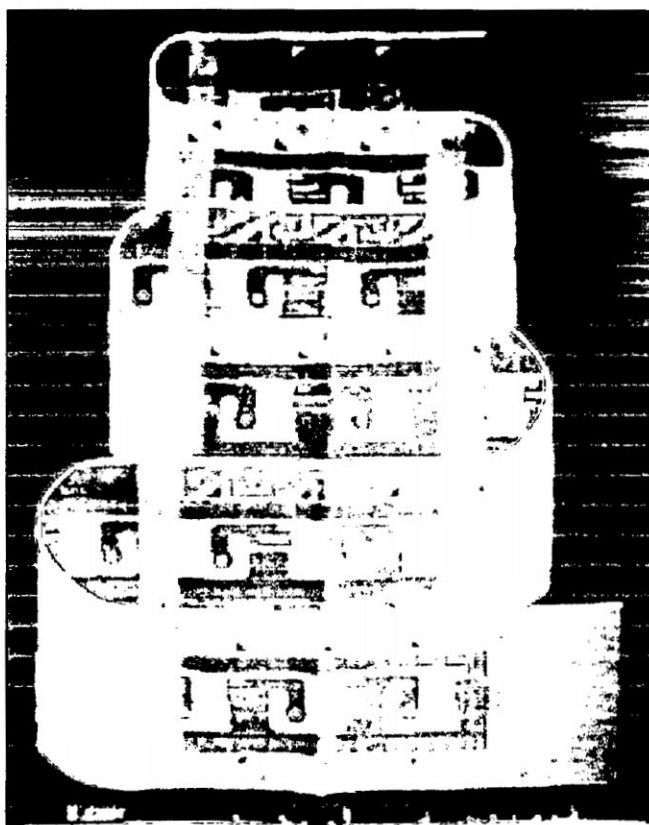
CORRELACIONES PARA LA SUBPARTIDA NACIONAL 5805.00.00.00

CORRELACION NABANDINA NABANDINA

NABANDINA DESCRIPCION

58.03.00.00.00 TAPICERIA TEJIDA A MANO (TIPO GOBELINOS,FLANDES)

ANEXO N° 41
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE
1.20x1.60 mts.



ANEXO N°41
TAPIZ MURAL HUAMANGUINO DE 1.20x1.60 mts.

