

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACUERDOS INTERNACIONALES
VIGENTES Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA
TEXTIL ALPAQUERA EXPORTADORA DE LA REGIÓN AREQUIPA,
PERIODO 2010 - 2015.”**

Tesis presentado por la Bachiller:

Cueva Neyra Katherine Lisset

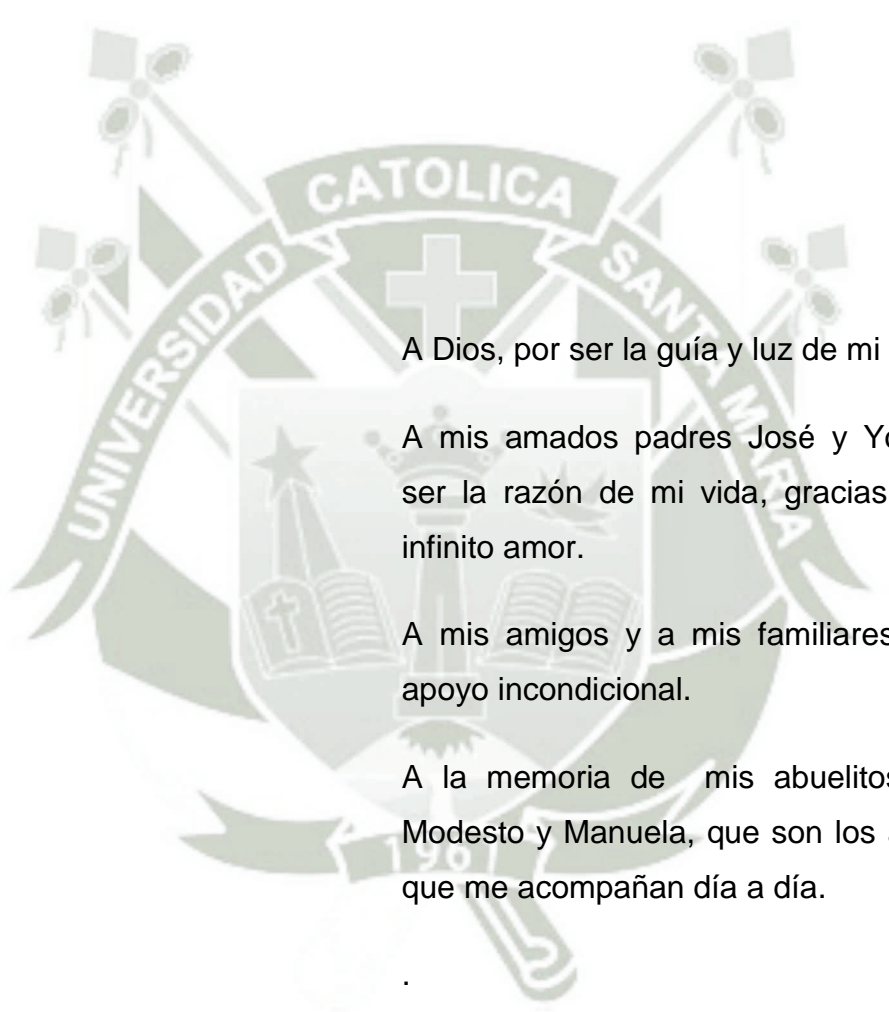
Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial en la
Especialidad de Negocios
Internacionales.

AREQUIPA – PERÚ

2016

DEDICATORIA



A Dios, por ser la guía y luz de mi vida.

A mis amados padres José y Yola, por ser la razón de mi vida, gracias por su infinito amor.

A mis amigos y a mis familiares por el apoyo incondicional.

A la memoria de mis abuelitos Juan, Modesto y Manuela, que son los ángeles que me acompañan día a día.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi alma mater la Universidad Católica de Santa María, por ser la institución que me acogió y me forjó como profesional.

Asimismo quisiera extender mis agradecimientos a cada uno de los docentes que me acompañaron a lo largo de mis estudios universitarios, por todos los conocimientos vertidos en mi persona, inculcándome los valores de responsabilidad y profesionalismo.



Katherine Lisset Cueva Neyra

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrolla un análisis actualizado de uno de los principales aspectos que enfrentan las empresas del sector textil a nivel regional, y que experimentan un alto grado de competencia en el mercado internacional, desarrollando negociación de la fibra de alpaca, que viene compitiendo con productos de insumos alternativos y que muchas veces por concepto de moda y costos menores, no se observa un crecimiento efectivo de la industria peruana textil-alpaquera a nivel internacional.

En el proceso de desarrollo del trabajo, se constató que en la actualidad no existen estudios previos similares, si se tienen publicaciones del sector industrial en conjunto, analizando diferentes partidas de productos que se exportan, entre ellas el sector textil y los productos en base a fibra de alpaca, mas no se ha tomado en cuenta el análisis específico de uno de los principales indicadores que impulsa la negociación internacional, en un mercado tan competitivo, los Tratados Internacionales vigentes, que posibilitan diferentes beneficios y condiciones, y que exigen a la industria nacional a desarrollar una producción más competitiva cada año, no solo en los procesos mismos, para manejar costos de producción competitivos, sino también en diversificar la presentación de los diferentes productos, para que las principales marcas los consideren en las presentaciones estacionales que exigen las economías más desarrolladas a nivel mundial.

Por ello se reúne información relevante y actualizada, y se desarrolla un importante trabajo de campo, con las principales empresas del sector en la ciudad de Arequipa, que identifica las debilidades y oportunidades actuales del proceso de negociación internacional y que les permiten diseñar estrategias diferenciales e innovadoras en los procesos de producción y comercialización a nivel internacional, además de las propuestas finales del presente trabajo porque no existen estudios previos específicamente relacionados con el tema.

Resultado de todo ello, se puede afirmar que es necesario mantener socios estratégicos a nivel internacional, en términos de negociación, porque ellos ya gozan de un gran prestigio con las diferentes empresas internacionales, y conocen de las exigencias y condiciones que marcan la demanda, como la moda principalmente,

Por ello a través de los diferentes capítulos se resume una gran información de investigación bibliográfica: el Marco Teórico, con importantes fundamentos teóricos, referencias de publicaciones especializadas y actualizadas en el tema de estudio y aspectos conceptuales que permiten visualizar mejor la investigación.

En los capítulos siguientes, se describen desde aspectos generales, antecedentes de las diferentes empresas que compiten en el sector textil, así como un análisis interno y externo de los procesos de negociación fundamentalmente. Por ello en el capítulo III el trabajo de campo realizado, resume las entrevistas y el proceso de observación realizado, y desarrolla un análisis crítico de la información obtenida, que permitirán generar las propuestas necesarias para la investigación propuesta.

Se finaliza el trabajo con las Conclusiones más relevantes y algunas propuestas que posibiliten mayor competencia internacional, en términos de gestión comercial y que los resultados de las diferentes empresas del sector industrial textil-alpaquero, contribuyan más al crecimiento de la economía peruana.

RESUMEN

La economía peruana ha establecido varios tratados comerciales de negociación internacional en la primera década del presente siglo. Este hecho coincide con el crecimiento económico que se ha mantenido en este periodo. Diversos estudios sugieren que el crecimiento económico peruano ha estado influenciado por el sector externo. El presente trabajo estudia la relación de los Tratados de Libre Comercio firmados por el Perú con las diferentes economías del mundo, específicamente de las empresas del sector textil.

Se utiliza en el desarrollo de la investigación, información relevante que contiene datos específicos, sobre características de los principales términos de negociación, que permiten el crecimiento de las empresas formales en la ciudad de Arequipa y sobre la forma de participación en el comercio internacional durante el periodo 2010-2015.

El procedimiento que se desarrolló sugiere que la apertura comercial tiene efectos significativos en la productividad de las empresas. Distinguiendo según niveles de participación en el comercio internacional, los beneficios de las condiciones de los diferentes tratados, para las empresas que exportan la fibra de alpaca, como los diferentes productos terminados, en base a dicha fibra.

El análisis resume las condiciones que impulsan el crecimiento del sector textil alpaquero por efectos de los tratados comerciales, y el trabajo de campo realizado por medio de entrevistas dirigidas a funcionarios de empresas representativas del sector en Arequipa y que exportan un alto porcentaje de su producción es un gran aporte.

El análisis individual de los tratados de libre comercio sugiere que las empresas que comercian con Estados Unidos son las que reportan mayores niveles de negociación. Se requiere que el periodo de vigencia de estos tratados sea mayor para poder tener mejores resultados de gestión y términos de negociación a mediano y largo plazo



ABSTRACT

The Peruvian economy has established several international negotiating trade agreements in the first decade of this century. This coincides with economic growth that has been maintained in this period. Several studies suggest that Peruvian economic growth has been influenced by the external sector. This paper studies the relationship of Free Trade Agreements firmed by Peru with the different economies of the world, specifically companies in the textile sector.

It is used in the development of research, relevant information that contains specific data on characteristics of the main terms of negotiation, which allow the growth of formal firms in the city of Arequipa and the form of participation in international trade during the 2010-2015.

The procedure was developed suggests that trade liberalization has significant effects on business productivity. Distinguishing according to levels of participation in international trade, the benefits of the conditions of the various treaties, for companies that export alpaca fiber, such as different finished products, based on the fiber.

The analysis summarizes the conditions that drive the growth of alpaca textile sector due to the effects of trade agreements, and fieldwork through interviews conducted with officials of representative companies in the sector in Arequipa and exporting a large percentage of its production is a great contribution.

The individual analysis of free trade agreements suggests that firms that trade with the United States are reporting higher levels of negotiation. It requires the term of these agreements is greater in order to have better management and negotiating terms of medium and long term.

INDICE

CAPÍTULO I.....	1
ESTUDIO DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES.....	1
1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR	1
1.2 GLOBALIZACIÓN	2
1.3 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES DEL PERÚ CON EL MUNDO.....	3
1.3.1 IMPORTANCIA	6
1.4 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO.....	7
1.4.1 PRE – SELECCIÓN.....	9
1.4.1 SELECCIÓN	11
1.5 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO.....	14
1.5.1 AMERICA DEL NORTE	14
1.5.2 EUROPA.....	23
1.5.3 ASIA.....	56
CAPITULO 2.....	85
SITUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN LA REGIÓN AREQUIPA.....	85
2.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO DE LA REGIÓN AREQUIPA	85
2.1.1 FIBRA DE ALPACA	85
2.1.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	93
2.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA FIBRA	98
2.1.4 CLASIFICACION DE LA FIBRA POR CALIDADES.....	99

2.2	INDICADORES DEL SECTOR	100
2.2.1	PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA	100
2.2.2	EXPORTACIÓN DE ANIMALES.....	102
2.2.3	PRECIO DE LA COMPETENCIA - MATERIA PRIMA	103
2.2.4	EXPORTACIONES DEL SECTOR	105
2.2.5	CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO.....	108
2.2.6	OFERTA EXPORTABLE.....	109
2.3	CADENA DE VALOR DEL SECTOR TEXTIL	110
2.3.1	SUBSECTOR DE HILATURA.....	112
2.3.2	SUBSECTOR TEJEDURIA Y CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.....	115
CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSION		119
3.1	TRABAJO DE CAMPO – CUADRO COMPARATIVO.....	119
3.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	170
3.2.1	SOBRE LA VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PAÍSES CON LOS QUE SE TIENE UN TRATADO VIGENTE.....	171
3.2.2	SOBRE LOS PRNCPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN.....	171
3.2.3	SOBRE LAS DIFICULTADES PARA SECTOR TEXTIL	174
3.2.4	SOBRE LOS ACUERDOS INTERNACIONALES VIGENTES	176
CONCLUSIONES		178
RECOMENDACIONES.....		183
BIBLIOGRAFÍA.....		185
ANEXOS.....		187

INDICE DE TABLAS

TABLA 01	4
TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES DEL PERÚ.....	4
TABLA 02	9
IMPORTACIONES MUNDIALES POR ZONA GEOGRAFICA – PERIODO 2015.....	9
TABLA 03	21
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ESTADOS UNIDOS 2010-2015	21
TABLA 04	31
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A NORUEGA 2010-2015	31
TABLA 05	41
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ITALIA 2010-2015	41
TABLA 06	48
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A REINO UNIDO 2010-2015.....	48
TABLA 07	54
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ALEMANIA 2010-2015	54
TABLA 08	64
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A COREA DEL SUR 2010-2015	64
TABLA 09	70
CLASIFICACIÓN DE PARTIDAS SEGÚN CATEGORIAS DEL TLC.....	70
PERÚ-CHINA.....	70
TABLA 10	74
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A CHINA 2010-2015	74

TABLA 11	82
PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A JAPÓN 2010-2015.....	82
TABLA 12	86
POBLACIÓN DE CAMÉLIDOS – NIVEL LATINOAMÉRICA	86
TABLA 13	88
POBLACIÓN DE GANADO ALPAQUERO POR RAZAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2012	88
TABLA 14:	91
TIPOS DE ALPACAS.....	91
TABLA 15	99
CLASIFICACIÓN SEGÚN CALIDADES DE LA FIBRA DE ALPACA.....	99
TABLA 16	105
COMPARACIÓN CON FIBRAS COMPETITIVAS DE PELOS FINOS.....	105
TABLA 17	105
EXPORTACIONES FOB DEL SECTOR NO TRADICIONAL 2010-2016	106
TABLA 18	109
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE ALPACA EN AREQUIPA	109
TABLA 19	172
DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO (2010-2015)	172

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	8
PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS.....	8
GRÁFICO 02	10
IMPORTADORES MUNDIALES SECTOR TEXTIL 2008-2015.....	10
GRÁFICO 03	13
DIAGRAMA DE PARETO PARA PRINCIPALES IMPORTADORES DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO	13
GRÁFICO 04	19
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A ESTADOS UNIDOS 2010-2015.....	19
GRÁFICO 05	20
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A ESTADOS UNIDOS 2008 -2015.....	20
GRÁFICO 06	29
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A NORUEGA 2010-2015.....	29
GRÁFICO 07	30
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A NORUEGA 2008 -2015	30
GRÁFICO 08	38

EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A ITALIA 2010-2015.....	38
GRÁFICO 09	40
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A ITALIA 2008 -2015.....	40
GRÁFICO 10	45
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A REINO UNIDO 2010-2015.....	45
GRÁFICO 11	47
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A REINO UNIDO 2008 -2015.....	47
GRÁFICO 12	52
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A ALEMANIA 2010-2015.....	52
GRÁFICO 13	53
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A ALEMANIA 2008 -2015	53
GRÁFICO 14	62
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A COREA DEL SUR 2010-2015	62
GRÁFICO 15	63
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A COREA DEL SUR 2008 -2015	63

GRÁFICO 16	72
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A CHINA 2010- 2015.....	72
GRÁFICO 17	73
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A CHINA 2008 -2015	73
GRÁFICO 18	80
EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A JAPÓN 2010- 2015.....	80
GRÁFICO 19:.....	81
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A JAPÓN 2008 -2015.....	81
GRÁFICO 20	90
POBLACIÓN DE ALPACAS POR RAZA	90
GRÁFICO 21	101
FLUCTUACIÓN DEL PRECIO – 2015.....	101
GRÁFICO 22	107
EXPORTACIONES FOB – SECTOR NO TRADICIONAL	107
GRÁFICO 23	108
EXPORTACIONES TOTALES DE PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO 2010 – 2015.....	108
GRÁFICO 24	111

PRODUCTOS SEGÚN VALOR AGREGADO	111
GRÁFICO 25	113
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TOPS DE ALPACA 2008-2015	113
GRÁFICO 26	114
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE HILADOS DE ALPACA 2008- 2015.....	114
GRÁFICO 27	116
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS Y ACC. DE PUNTO 2008-2015.....	116
GRÁFICO 28	117
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS Y ACC. EXCEPTO DE PUNTO 2008-2015.....	117
GRÁFICO 29	173
% DE PREFERENCIA DE LAS DISTINTAS CALIDADES DE LA FIBRA DE ALPACA	173
GRÁFICO 30	174
DIFICULTADES QUE PRESENTA EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO	174
GRÁFICO 31	176
ASPECTOS POSITIVO GRACIAS LOS TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES.....	176

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 01	87
ILUSTRACIÓN 2: PROCESO PRODUCTIVO DE LA ALPACA.....	94
ILUSTRACIÓN 3: CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA.....	96
ILUSTRACIÓN 4: DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA	98



CAPÍTULO I

ESTUDIO DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES

1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR

El comercio o intercambio de bienes siempre existió; desde tiempos ancestrales, el comercio era una actividad fundamental para la supervivencia, el comercio exterior se remonta a la época de la conquista con el descubrimiento de América, que incluyó el descubrimiento de nuevos productos y el interés de algunos países en otros por las riquezas que poseían, en el siglo XVI y XVII la Teoría del mercantilismo¹, dominaba la época, donde buscaban mantener un excedente de exportaciones y reducir al mínimo las importaciones para incrementar sus riquezas, para eso mantenían medidas contra las importaciones como aranceles y cuotas de importación. Posteriormente, nacieron nuevas teorías, porque descubrieron que todas las naciones se podrían ver beneficiadas con el intercambio, muchas de ellas están relacionadas con el comercio internacional actual.

¹ Teoría del Mercantilismo: Consideraba al oro y la plata como símbolos de riqueza nacional, los cuales eran negociados como monedas de cambio. Para mantener grandes riquezas el principio fundamental fue exportar mayores cantidades de las importadas para acumular mayores cantidades de oro y plata.

De esta manera, los países vieron la necesidad de llevar sus bienes y servicios más allá de sus límites fronterizos una de las causas es, hasta el día de hoy, las diferencias climatológicas de cada país que crea la necesidad de intercambiar y realizar comercio en zonas extranjeras era una reto, incluso las potencias mundiales de hoy, expandieron sus fronteras, introduciéndose al mercado global llegando a convertirse en los países más influyentes, el Perú no fue ajeno desde los años 90's el nivel de interés fue incrementando, ya que tenemos muchos sectores manufactureros y una riqueza en bienes naturales, insertándose así en un mundo global.

Gracias al crecimiento económico de muchas naciones, al avance en tecnología y en las telecomunicaciones incluyendo el transporte, existe un movimiento de corrientes económicas, políticas y culturales que están trascendiendo fronteras.

1.2 GLOBALIZACIÓN

Hace varias décadas que la globalización viene transformando al mundo siendo más fuertes los cambios en los 80's y 90's estos cambios incluían cambios políticos, económicos, culturales y comerciales. Desde el declive de varios estados nombrados como potencias en los últimos años, hasta el surgimiento de países considerados del tercer mundo.

Uno de los países con la economía más grande del mundo actualmente es China, cuya influencia económica está presente en varios continentes, sin embargo Estados Unidos, otro gran actor del movimiento de la economía mundial en los últimos años, ha comenzado a tomar acciones para recuperar su poderío como potencia mundial que se ha visto en declive hace varios años. América Latina ha sufrido grandes transformaciones, ya

que recibe diversos efectos de la dinámica comercial global y las luchas de poder entre naciones.

El surgimiento de economías y bloques, hoy son actores fundamentales en el escenario internacional y que son los mismos los que mueven la economía mundial. La preocupación mundial de estar a la par con la rapidez con la que se mueve la globalización, hace que vivamos en un mundo que es reconfigurado constantemente.

Para el funcionamiento de la situación global existen negociaciones constantes que luego de acuerdos comerciales entre naciones (TLC) se suman los de tipo regional, y mega-regionales, muchas veces sobreponiéndose unos sobre otro, creando confusión en las industrias de las distintas regiones.

Después de evaluar el escenario internacional actual, es necesario hablar sobre la globalización en el país que desde 1990, cuando el Perú ingresó a la economía de libre mercado, muchas industrias nacionales se han visto afectadas ya no fueron capaces de competir a nivel mundial con empresas transnacionales por la brecha tecnológica y el subdesarrollo de muchas regiones; pero también es importante mencionar a aquellas industrias que permanecen y han sido beneficiadas con la firma de estos tratados y que hubiera sido difícil que por sus propios medios puedan ingresar a economías antes inalcanzables para ellos. Se debe ser consciente que los países firmantes buscan crear vínculos que favorezcan a las naciones y a sus habitantes.

1.3 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES DEL PERÚ CON EL MUNDO

Estos llamados Acuerdos de Integración regionales o subregionales vienen causando cambios en la economía global. Desde la década de los 50's el número de acuerdos comerciales ha ido en aumento teniendo un total de

20 Acuerdos vigentes, se entiende muy bien la importancia de mantener buenas relaciones en el exterior, en los últimos años se ha sentido un gran trabajo de parte del Estado para crear un ambiente en donde se puedan insertar a los mercados internacionales competitivamente, articulando esfuerzos del sector público y del privado involucrando a pequeñas, medianas y grandes empresas.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, están muy interesado en involucrar al Perú en un proceso de integración global, según lo explica explícitamente, está comprometido a llevar a cabo una política exterior al servicio de la paz, la democracia y el desarrollo, que promueva una adecuada inserción del país en el mundo y en los mercados internacionales, a través de una estrecha vinculación entre la acción externa y las prioridades nacionales de desarrollo, definiendo bajo que parámetros y cuáles son las prioridades al momento de negociar. (MRE).

A continuación, los 20 tratados Vigentes, suscritos por el Perú

TABLA 01

TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES DEL PERÚ

TIPO ACUERDO	DE	DENOMINACIÓN	PAIS SIGNATARIO	FECHA SUSCRIPCIÓN DE	FECHA ENTRADA DE VIGOR EN
ACUERDOS COMERCIALES BILATERALES		Área de Integración profunda	Alianza del Pacífico: Colombia, Chile, Ecuador y Panamá	6 Junio del 2012	20 de Julio 2015
		TLC	Canadá	29 de Mayo de 2008	1° de Agosto 2009

TLC	Corea del Sur	21 de Marzo 2011	1° de Agosto 2011
TLC	Costa Rica	26 de Mayo de 2011	1° de Junio 2013
Acuerdo de Complementación Económica	Cuba	5 de Octubre de 2000	9 de Marzo 2011
TLC	Chile	22 de Agosto 2006	1° de Marzo 2009
TLC	China	28 de Abril 2009	1° de Marzo 2010
TLC	EFTA: Suiza, Liechtenstein, Islandia, y Noruega	24 de Junio 2010	Julio 2011 - Suiza y Liechtenstein Octubre 2011 - Islandia Julio 2012 - Noruega
TLC	Estados Unidos	12 de Abril de 2006	1° de Febrero 2009
Acuerdo de Asociación Económica	Japón	21 de Mayo 2011	1° de Marzo 2012
Acuerdo de Complementación Económica	México	6 de Abril 2011	1° de Febrero 2012
TLC	Panamá	25 de Mayo 2011	1° de Mayo de 2012
TLC	Singapur	29 de Mayo de 2008	1° de Agosto 2009
TLC	Tailandia	2005/2006/2009 y 2010	31 de Diciembre 2011
TLC	Unión Europea	26 de Junio 2012	1° de Marzo 2013
Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial	Venezuela	7 de Enero 2012	1° de Agosto 2013

ACUERDOS REGIONALES	CAN	Países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; países asociados: Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay; y país observador: España	26 de Mayo 1969	16 de Octubre 1969
	MERCOSUR	Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay	20 de Diciembre 2005	
ACUERDOS MULTILATERALES	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico	Australia, Brunei, Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Taipéi Chino, Tailandia, Estados Unidos Y Vietnam	Establecido 1989	Ingreso: 1998
	OMC	161 países miembros	Creada: 1948- GATT	Creada: 1995- OMC

Fuente :MINCETUR Elaboración: Propia

1.3.1 IMPORTANCIA

Actualmente no existe ningún país que luego de cerrar sus fronteras esté gozando de una buena estabilidad integral por el contrario se observa como Venezuela viene sufriendo las consecuencias de establecer un mercado cerrado, ni los países más ricos son autosuficientes, saben que gracias a las relaciones con el resto del

mundo pueden obtener los bienes y servicios que ellos carecen y así recíprocamente; es ahí donde se encuentra la importancia del apoyo que se recibe con los tratados internacionales, ayuda a que prosperen las naciones.

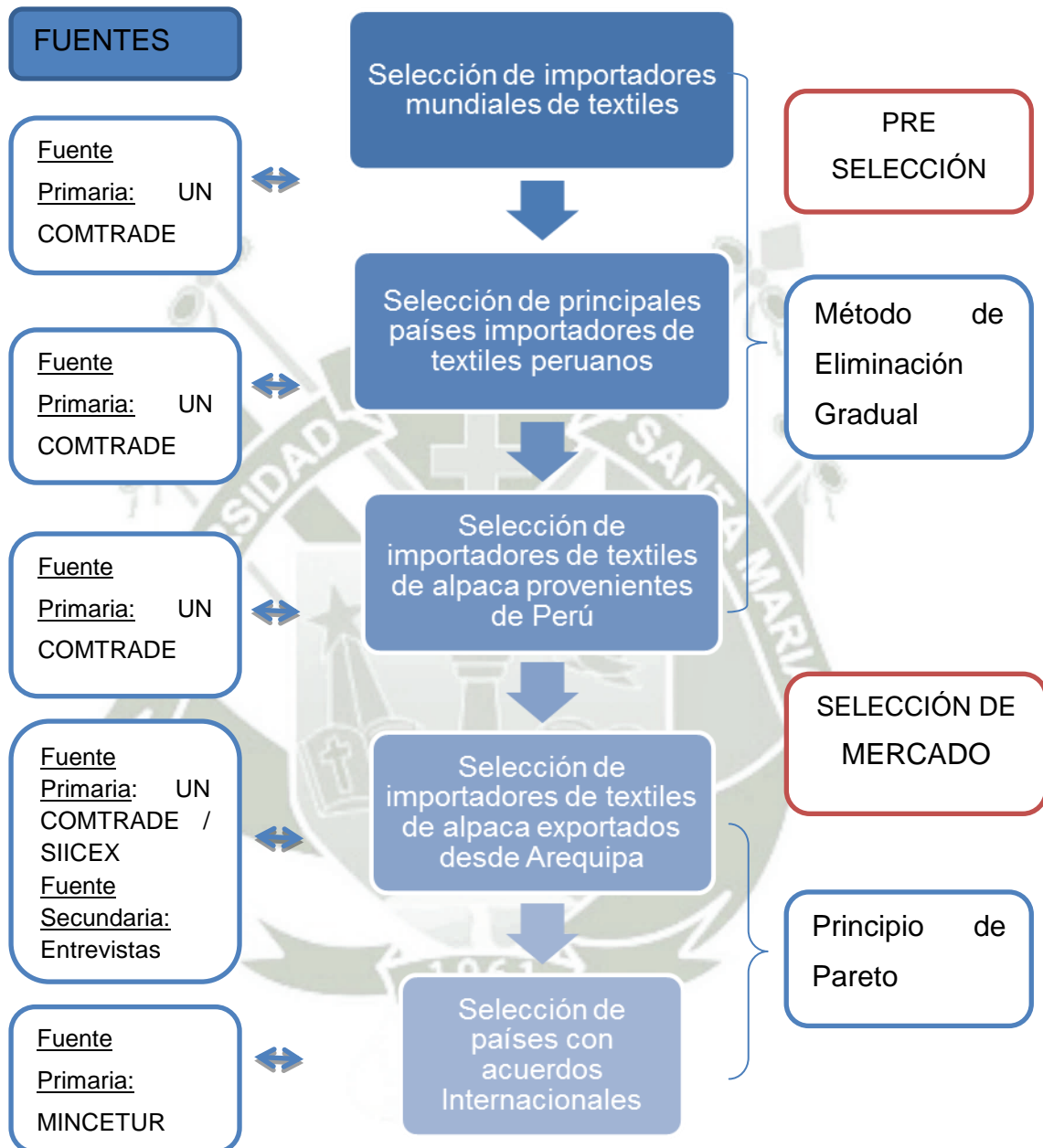
Un buen desempeño en las relaciones internacionales de una nación se ven reflejados en el desarrollo de ésta, el país depende en gran medida de los tratados en vigencia y los que están siendo negociados y en un futuro probablemente serán más, cada uno de ellos repercuten en distintos porcentajes en las distintas industrias que componen el PBI, además de que cada uno de ellos impulsan la competitividad y el desarrollo de los productos nacionales.

1.4 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO

Para el estudio de los tratados inter naciones, se realizará una selección de los principales países que participan como importadores de productos del sector textil alpaquero. A continuación, se presenta la estructura del proceso de selección de los mercados más influyentes para el sector:

GRÁFICO 01

PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS



Elaboración: Propia

1.4.1 PRE – SELECCIÓN

A continuación, aplicando el método de eliminación gradual, tomando como base la participación de cada país según el monto exportado, se procede a seleccionar una lista donde se ubican los países importadores mundiales del sector textil, de dicha lista se eliminan a aquellos países que no son importadores de textiles provenientes de Perú y como última eliminación se seleccionan únicamente a los países importadores de textiles de alpaca provenientes del Perú. Para la última condición de la eliminación gradual se consideran aquellas partidas arancelarias relacionadas al sector alpaquero².

TABLA 02

IMPORTACIONES MUNDIALES POR ZONA GEOGRAFICA – PERIODO 2015

ZONA GEOGRAFICA	VALOR EXPORTADO	% DE PART.
Europa	78 614	39%
Asia	48 207	24%
América del Norte	41 401	21%
América del Sur	28 878	14%
Oceanía	2 812	1%
África	427	0%
América Central y el Caribe	277	0%
TOTAL	200 616	100%

Valores en Miles de Dólares Americanos

Fuente: UN COMTRADE

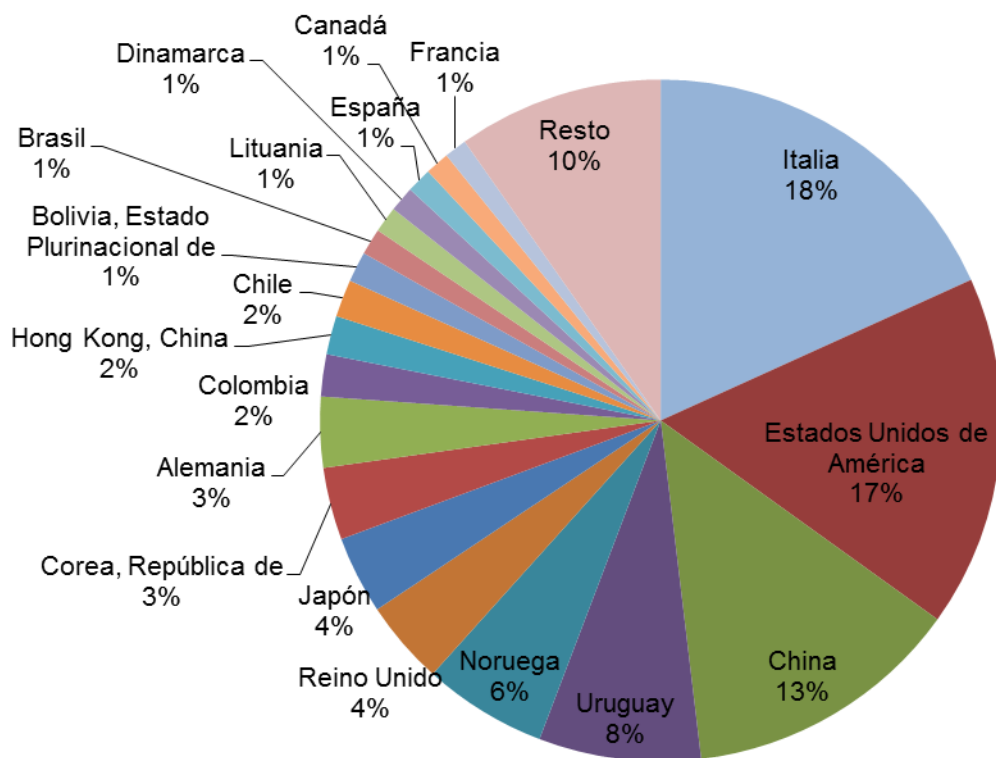
Elaboración: Propia

² Anexo 5: Lista completa de las Partidas Arancelarias(a 6 dígitos) para el sector textil alpaquero.

En la Tabla N°2 de los países que cumplen con la última etapa de la eliminación gradual, se distribuyen por zonas geográficas, de las cuales destaca el continente Europeo al contener el 40% de participación del sector textil, seguido por Asia y América del Norte con una participación del 24% y 21% respectivamente. Dicha evaluación brinda una visión global de donde se dirigen las exportaciones, para así poder identificar los mercados más importantes.

GRÁFICO 02

IMPORTADORES MUNDIALES SECTOR TEXTIL 2008-2015



Fuente: UN COMTRADE

En el Gráfico N° 02, se puede observar cuáles son los países en específico, a los que se dirigen las exportaciones textiles alpaqueras

provenientes de Perú de las que destacan Italia, Estados Unidos y China que son los países a los que se dirigen casi el 50% del total de las exportaciones del sector textil alpaquero, y varios países de Europa también participan, corroborando la información del cuadro N°02 que mostraba datos para el último año, el Gráfico 02 está considerando datos de los valores del promedio exportado para el periodo 2008-2015, de lo cual se puede deducir que las tendencias de los últimos años siguen vigentes para el último año 2015. .

1.4.1 SELECCIÓN

En la etapa de selección se busca distinguir a los países “más influyentes” y “menos influyentes” para el sector en análisis, luego de clasificarlos cuantitativamente en la etapa de Pre-selección, en esta etapa se selecciona aquellos países que se les exporta desde la región Arequipa, basándose en información de la sección “Exportadores Peruanos” de SIICEX y de las entrevistas realizadas a los principales funcionarios de las empresas exportadoras de Arequipa, para proseguir con la elaboración del Diagrama de Pareto se consideran únicamente aquellos países con los que se tienen tratados internacionales vigentes, ya que todos estos aspectos son los que han contribuido a convertirlos en los mercados más importantes para el sector.

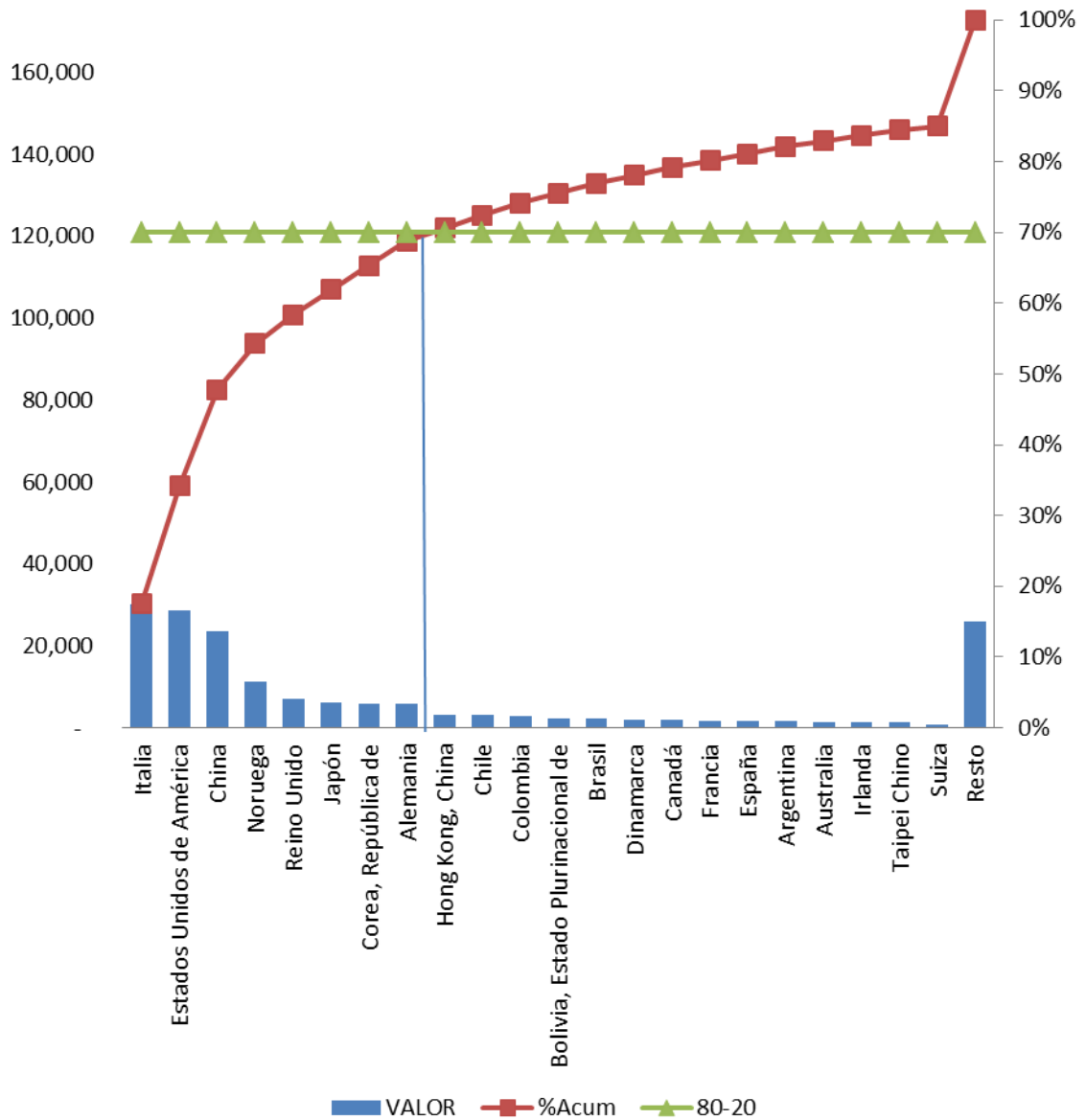
La metodología aplicada es el diagrama de Pareto que permite diferenciar a los “pocos vitales y los muchos triviales” (Principio de Pareto); en este caso los pocos vitales hacen referencia a los países que representan el mayor valor del promedio de importaciones para el periodo 2008–2015, que son los que originan la mayoría de los efectos sobre el sector textil en este periodo de tiempo.

En el gráfico N° 03 se observa el diagrama de Pareto donde se identifica de manera descendente a los países que participan del sector textil; para realizar la selección del 80-20 de la Teoría de Pareto, considerando el valor de “resto” de países la selección se hace en el 70% de participación, este diagrama permite conocer cuáles son los tratados internacionales a evaluar y que corresponde a los países más influyentes.

Se evaluará el comercio bilateral, con cada país seleccionado, bajo los términos del Acuerdo Internacional que posea, acuerdos con los que se cuenta gracias a las gestiones del ministerio de Relaciones Exteriores que permiten el ingreso a estos mercados con aranceles preferenciales y así negociar y ofrecer de forma más competitiva los productos peruanos. Los países seleccionados son: Italia, Estados Unidos, China, Noruega, Reino Unido, Japón, Corea del Sur y Alemania, según la Teoría de Pareto estos países “vitales” representan casi el 30% de los mercados internacionales que causan más del 70% de variaciones positivas o negativas en el sector textil alpaquero.

GRÁFICO 03

DIAGRAMA DE PARETO PARA PRINCIPALES IMPORTADORES DEL
SECTOR TEXTIL ALPAQUERO



Fuente: UN COMTRADE

Elaboración: Propia

Del total de 43 países a los que se dirigen las exportaciones del sector textil proveniente de Arequipa, los ocho países elegidos representan el 69% del promedio de exportaciones totales del sector; para su estudio se dividirán según las zonas geográficas donde se ubican los países seleccionados.

1.5 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES RELACIONADOS CON EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO

Iniciando el análisis por el continente americano

1.5.1 AMERICA DEL NORTE

Las relaciones con Norteamérica representa el ingreso al conjunto de países con los que se comparte en el continente americano, pero que a la vez representan un gran contraste de realidades y desarrollo frente al estado peruano, ahí nace la motivación de reducir las brechas comerciales y económicas con el fortalecimiento de las relaciones bilaterales tanto con Estados Unidos, Canadá y México, con los que se tiene acuerdos vigentes hace varios años, con el fin de fomentar el libre comercio, para alcanzar un crecimiento económico que se vea reflejado en la reducción de la pobreza e igualdad para Perú y varios países de Sudamérica.

1.5.1.1 TLC – Estados Unidos

a). Ficha País

FICHA PAIS – ESTADOS UNIDOS
DATOS BASICOS
1. Características Generales

Nombre oficial	Estados Unidos de América
Superficie	9.826.675 km ²
Limites	Limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con México y el golfo de México, y al oeste con el océano Pacífico.
Población	321.4 millones de habitantes
Capital	Washington D.C.
Forma de Estado	República Federal presidencialista
Jefe De Estado	Barack H. Obama
Idioma	Inglés
Moneda	Dólar estadounidense
Religión Predominante	Estado laico
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	32.17 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014)	0,44
Esperanza de vida/IDH	79,68 años
Índice de crecimiento poblacional (2015)	0,78%
IDH (2014)	Puesto 8 en el ranking mundial
Tasa de fertilidad	1,87 infantes nacidos/mujer.

Tasa de natalidad	12,9 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Población Activa	62.4%
Tasa de Desempleo (2016)	4,9%
Inflación anual (2016)	1.08%
PBI corriente (2015)	17.968.195 millones de dólares
PBI per cápita (2015)	55.904 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	0,8 %
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
<p>Los principales productos exportados son: Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (5.0%); automóviles de turismo y demás vehículos (3.7%); partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles (2.9%); circuitos integrados y microestructuras electrónicas (2.3%); máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades (1.8%); instrumentos y aparatos de medicina (1.7%); medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar (1.6%); Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos (1.6%); oro (1.3%); habas, porotos, frijoles, frejoles de soja, soya incl. quebrantadas (1.3%).</p>	
5. Distribución del comercio por País	
Clientes principales (2015)	<p>Canadá – 18.6% México – 15.7% China – 7.7% Japón – 4.2% Reino Unido – 3.7% Alemania – 3.3% Corea del Sur – 2.9% Países Bajos – 2.7%</p>

	Hong Kong – 2.5% Bélgica – 2.3%
Principales proveedores (2015)	China – 21.8% Canadá – 13.0% México – 12.9% Japón – 5.8% Alemania – 5.5% Corea del Sur – 3.2% Reino Unido – 2.5% Francia – 2.1% India – 2.0% Italia – 2.0%
POLITICA EXTERIOR	
6. Acuerdos Internacionales	
<ul style="list-style-type: none"> - TLCAN (Intra regional) - TPP ,APEC, Unión europea (Extra regional) - Acuerdos Bilaterales: - Chile, Colombia, Perú, Panamá, CAFTA(Centro America, República Dom.) - Marruecos, Australia, Corea del Sur, Singapur, Bahreín, Omán, Jordania, Israel, Mauricio 	

Fuente: MINCETUR / Santander Trade Portal / SICE
Elaboración: Propia

b). Acerca del acuerdo

Las relaciones bilaterales con Estados Unidos datan desde 1851 con la firma del primer Tratado de Amistad, Comercio y Navegación, fecha desde la cual las relaciones se fortalecieron, pasando por la modificación de este, y la creación posterior de varios acuerdos, el Perú le proporcionó apoyo incondicional, incluso en la participación de

Estados Unidos junto a los países aliados en la Segunda Guerra Mundial. En 1991 entró en vigencia la Ley de Preferencias arancelarias Andinas (ATPA), que establecía preferencias arancelarias unilaterales para mercancías seleccionadas, cuando llegó el fin de este acuerdo para el 2002 se firmó la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA) con una vigencia hasta el 2010 que daba preferencias arancelarias a ciertos productos, con la intención de crear un acuerdo permanente bilateral, desde 2004 se iniciaron las negociaciones para concluir con la firma del APC en el 2009, por el cual el día de hoy se goza de una apertura comercial que permite el desarrollo económico de nuestro país.

c). Textos del acuerdo sobre el sector textil

El sector textil actualmente cuenta con arancel cero para todas las partidas relacionadas al sector textil alpaquero, dentro del acuerdo se estableció una lista con la eliminación de aranceles por fracciones con categorías de desgravación A,B,C,D,E y F, las partidas fueron categorizadas en su mayoría con categorías F, algunas en la categoría A y pocas en la categoría B.

Según lo dispuesto en el Anexo 2.3 (Categorías de Desgravación) se tiene:

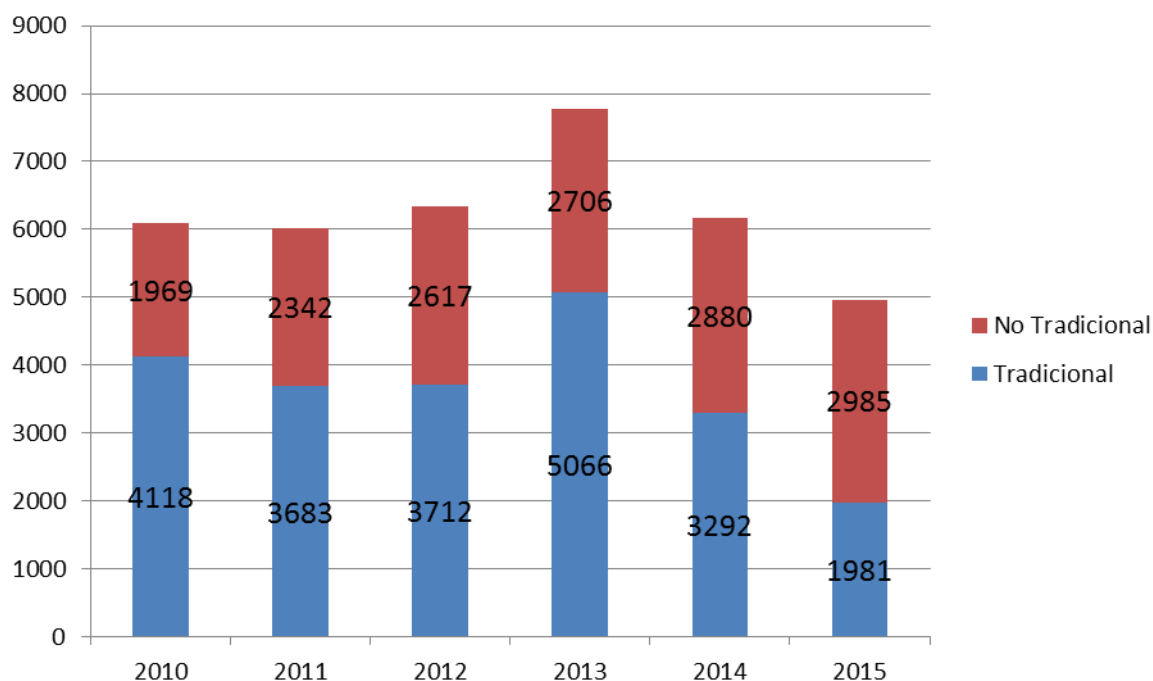
- Categoría A: Sobre el Arancel Base, quedaron libres de aranceles con la entrada en vigor del acuerdo.
- Categoría B: Sobre el % del Arancel Base, se procedió con la eliminación de los aranceles en 5 partes iguales a 5 años, quedando con arancel cero desde el 1° de Enero 2014.
- Categoría F: Se refiere a sub partidas que ya contaban con arancel cero, esta categoría les permitió conservar esa eliminación total de aranceles.

Es así como el comercio bilateral de textiles se liberó totalmente desde el 2005, para gozar de dichas preferencias arancelarias se debe presentar el Certificado de Origen certificado por una entidad reconocida, para poder beneficiarse de la desgravación de aranceles.

d). Reporte del Comercio bilateral

GRÁFICO 04

EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A ESTADOS UNIDOS 2010-2015



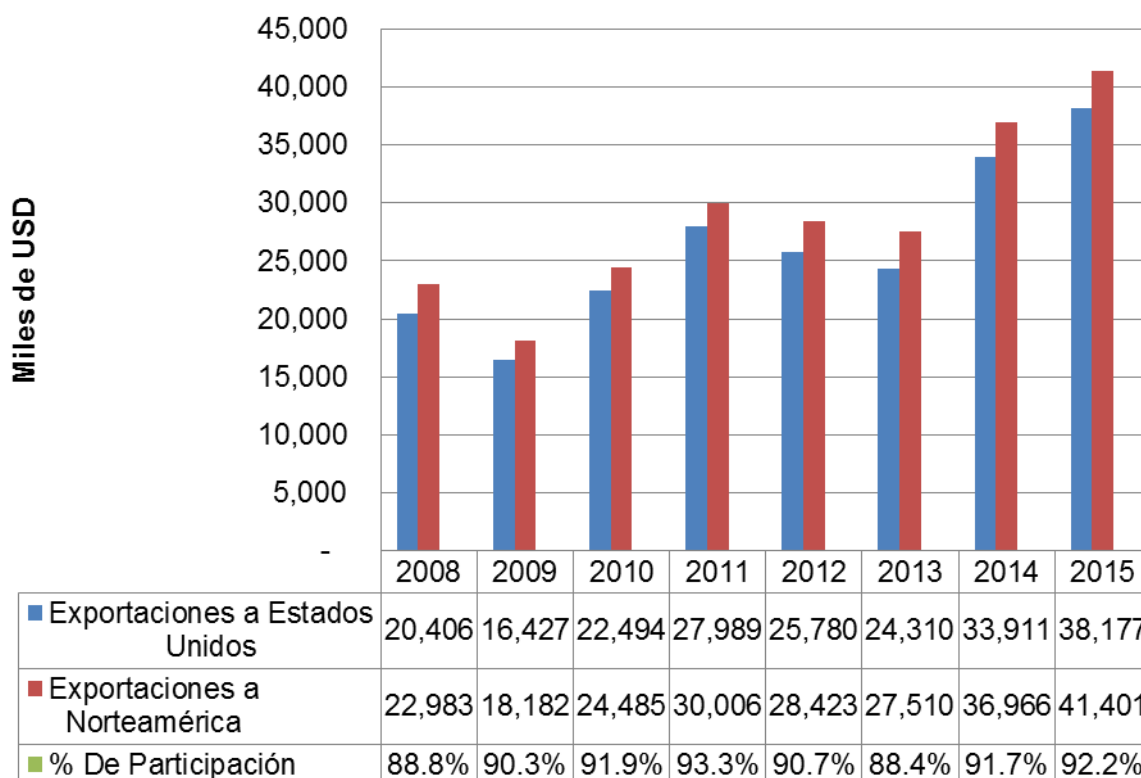
Fuente: MINCETUR

Según el Reporte de comercio presentado por MINCETUR, para una primera evaluación, como se observa en el Gráfico N°4, del total de exportaciones que se dirigen a este mercado, los productos Tradicionales son los que dominaban las exportaciones hasta el 2013 que tuvo un crecimiento elevado casi duplicando las exportaciones No tradicionales, sin embargo a pesar de estos movimientos, se observa

un crecimiento continuo de las exportaciones de productos No tradicionales iniciando en el 2010 con 1969 Millones US\$, llegando al 2015 con 2985 Millones US\$, es decir creció en un 52% durante estos años, con las cifras de los últimos año se puede afirmar que los productos No tradicionales que incluyen los textiles, serán las exportaciones más representativas a Estados Unidos.

GRÁFICO 05

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A ESTADOS UNIDOS 2008 -2015



Fuente: UN COMTRADE

En el Gráfico N°5 se observa las exportaciones del Sector Textil alpaquero y su crecimiento estos últimos años, mostrando una recuperación luego del 2013 cuando las exportaciones cayeron llegando a los 24 310 miles de US\$, para el 2015 éstas ascendieron a

38 177 miles de US\$, y se espera que esta tendencia continúe para años venideros. Es importante mencionar también que Estados Unidos representa en promedio el 90% del total de exportaciones que se dirigen a América del Norte.

TABLA 03

PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ESTADOS UNIDOS 2010-2015

(Valores en Miles de Dólares Americanos)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	13,731	15,712	13,943	12,290	16,016	16,406
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, exp. partida n° 62.04.	1,946	2,733	1,813	1,708	3,612	4,184
6301	Mantas	1,372	1,946	1,750	1,943	3,033	2,917
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	248	347	799	847	1,035	1,880
6110	Suéteres, "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	926	1,354	1,403	1,563	1,790	1,877
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás, de punto	773	1,033	1,071	1,092	1,206	1,744
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, exp. partida n° 61.04.	727	998	964	1,023	1,488	1,743

6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, exp partida nº 62.03.	21	411	32	32	24	1,536
5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	297	455	534	554	1,039	1,142
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	393	448	643	652	988	1,092

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

La Tabla N°3 muestra las 10 partidas arancelarias más comercializadas del sector textil alpaquero, y se puede identificar como el principal producto exportado el perteneciente al Capítulo 51 (Lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de Crin) cuyos valores fueron los más altos en los dos últimos años con un notable crecimiento comparado con los percibidos en los periodos anteriores, alcanzando 16 406 miles de US\$ en el periodo 2015.

En general, se observa variaciones crecientes en cada uno de los productos que forman parte de la lista, algunos más significativos pero todos son positivos, se debe recalcar que el producto más exportado corresponden a ovillos o madejas de hilados, que se utilizan para manualidades como el tejido que tienen como mercado objetivo principalmente señoras a partir de los 40 años aprox. que disfruten de esta actividad.

e) **Comentarios**

Estados Unidos representa uno de nuestros principales socios comerciales, los años de buenas relaciones bilaterales han permitido llegar a conocer este mercado, sus preferencias y su forma de hacer negocios que muchas empresas han sabido aprovechar. A pesar de ser un país receptor de muchos otros estados, las estadísticas nos muestran que aún hay un mercado por satisfacer y con una demanda creciente de nuestros productos.

El fortalecimiento de las relaciones permiten el ingreso a este mercado con un arancel cero desde el 2005, para la totalidad de partidas de textiles de alpaca, dichas preferencias las debemos aprovechar ya que este es un mercado al que se compete con el precio y no sólo con calidad.

Si bien es cierto las condiciones arancelarias son favorables gracias a la firma del Acuerdo, existen otras condiciones o factores que afectan directamente en el desarrollo del sector, como las condiciones climatológicas, las próximas elecciones presidenciales, y las variaciones del tipo de cambio, lamentablemente existen factores que no se pueden controlar, pero los factores internos como competitividad e innovación deben ser nuestra principal carta de presentación.

1.5.2 EUROPA

Europa es un mercado muy grande, diverso y complejo, es así como lo describen los gerentes de las principales industrias alpaqueras, Europa es un mercado de tendencias, como comenta el Sr. Enrique Quevedo, Gerente Comercial de Incalpaca TPX S.A., que para ingresar a este mercado se debe estar a la moda y la moda cambia con rapidez y es algo que no se puede controlar, el reto entonces es ser capaz de tener productos que puedan competir en calidad, precio y diseño.

En estas tres características el Perú debe distinguirse para ingresar a un mercado tan atractivo para el país y fortalecer lazos comerciales.

1.5.2.1 EFTA

a). Acerca del acuerdo

Con los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio o EFTA conformado por Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia (Países Europeos que no conforman la Unión Europea) se ha firmado el Acuerdo de Libre Comercio vigente desde el 1° de Julio del 2012.

El interés en iniciar las negociaciones con este bloque, surge luego de observar el intercambio comercial que se estaba dando entre el 2000 y 2010, que presentó una tasa de crecimiento del 20% anual, de dicho intercambio el 97% representaba a las exportaciones de Perú a este importante bloque (MINCETUR).

Es así que en el 2007 se iniciaron las rondas de negociación, siendo 4 rondas las que definieron las bases del acuerdo, las rondas se realizaron en forma simultánea de los tratados: Perú – EFTA y Colombia – EFTA , pero llegando a concretarse la firma de acuerdos de cada Estados, dichas negociaciones finalizaron en Octubre de 2008.

En esta fecha, tres de los cuatro países firmaron el Acta de Conclusión de Negociaciones, los negociadores de Noruega se abstuvieron a firmarlo ya que no se incluyó el tema de transporte marítimo y que ellos consideraron de gran importancia, el Acuerdo prosiguió quedando pendiente a adhesión de Noruega.

Al resolverse los temas pendientes con Noruega el Acuerdo entra en vigencia en el año 2011 excepto con Noruega que se postergó hasta Julio del año 2012.

El acuerdo se centra principalmente en temas de agricultura, servicios, propiedad intelectual, pesca y productos no agropecuarios.

Como bloque EFTA ha firmado TLC con 16 estados, incluyendo a México y Chile del continente de América de Sur.

b). Textos del acuerdo sobre el sector textil

Dentro de los acuerdos sobre los bienes industriales, que contienen las partidas arancelarias referidas al sector textil, se encuentra en el Anexo VIII las disposiciones arancelarias sobre todos los bienes de la lista (partidas de productos no agropecuarios), a dicha lista se le asignó una categoría para la desgravación arancelaria, que podría ser A,B, C o E que indicarían una desgravación inmediata, a 5 o 10 años.

Las partidas del Capítulo 51, que tenían un arancel base de entre 12% y 20%, entraron en la categoría A, así como las partidas del Capítulo 60,61 y 62 con un arancel base de 20%. Dicha categorización permite eliminar íntegramente los aranceles a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo que fue en el 2012.

La documentación exigida para poder exportar a este bloque incluye el certificado de origen, una solicitud de Certificado de Circulación EUR.1, junto una declaración del exportador sobre el origen de los productos, y por último el Certificado de Circulación EUR.1

c). Principales países de exportación

Los países que conforman el bloque EFTA, poseen altos niveles de PBI per cápita, importantes índices de IDH y estabilidad económica, cada país se destacan en distintas industrias, Suiza y Liechtenstein son grandes centros financieros de Europa especializados en productos farmacéuticos, relojería, además de ser importantes inversionistas, Noruega e Islandia por otro lado destacan en pesca,

industria metálica y transporte marítimo El sector textil ha encontrado en Noruega un mercado atractivo al que se dirigen importantes cantidades de las exportaciones del sector.

- Noruega

Ficha País

FICHA PAIS – NORUEGA	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	Reino de Noruega
Superficie	385.186 km2
Limites	Suecia gran parte del límite territorial; al noroeste con Finlandia y, a lo largo de algunos kilómetros con Rusia.
Población	5.3 millones de habitantes
Capital	Oslo
Forma de Estado	Monarquía Constitucional
Jefe De Estado	Rey: Harald V, Primer ministro: Ema Solberg
Idioma	Noruego
Moneda	Corona noruega
Religión Predominante	Iglesia Nacional Protestante
2. Indicadores Sociales	

Densidad de la población	13.5 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014)	0.235
Esperanza de vida/IDH	80.86 años
Índice de crecimiento poblacional (2015)	1.4%
IDH (2014)	Puesto 1 en el ranking mundial
Tasa de fertilidad	1.86 infantes nacidos/mujer.
Tasa de natalidad	1.94 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Población Activa	64.8%
Tasa de Desempleo (2015)	4.5%
Inflación anual (2015)	3.1%
PBI corriente (2015)	384.466 millones de dólares
PBI per cápita (2015)	72.541 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	3.714%
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
<p>Los principales productos exportados por este país son: Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos (28.5%) ; aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (24.2%); pescado comestible, fresco o refrigerado (4.9%); aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (4.7%); aluminio en bruto (2.5%); filetes y demás carne de pescado (1.4%); pescado comestible, congelado (1.2%); níquel en bruto (1.1.%); partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a las maquinas o aparatos de las partidas 8425 o 8430 (1.1%); bombas para líquidos (0.9%).</p>	

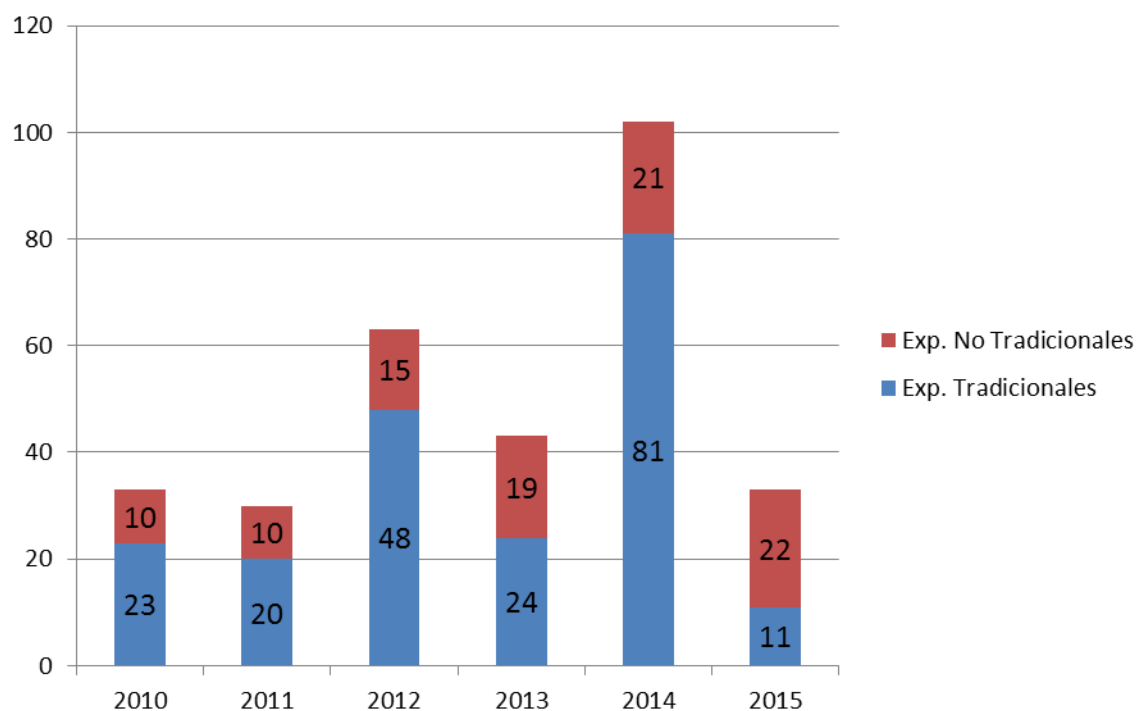
5. Distribución del comercio por País		
Clientes (2015)	principales	Reino Unido – 21.8% Alemania – 17.6% Países bajos – 9.9% Francia – 6.5% Suecia – 5.9% Bélgica – 4.9% Estados Unidos – 4.4% Dinamarca – 3.7% China – 2.8% Corea del Sur – 1.9%
Principales (2015)	proveedores	Suecia – 11.5% Alemania – 11.3% China – 10.4% Reino Unido – 6.4% Estados Unidos – 6.3% Dinamarca – 5.7% Corea del Sur – 4.2% Países Bajos – 3.6% Francia – 3.3% Polonia – 3.0%
POLITICA EXTERIOR		
6. Acuerdos Internacionales		
<ul style="list-style-type: none"> - El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) – European Free Trade Association (EFTA) - Acuerdo EEE con la Unión Europea 		

Fuente: MINCETUR / Santander Trade Portal / Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - España / Acuerdos Comerciales del Perú
Elaboración: Propia

Reporte del comercio Bilateral

GRÁFICO 06

**EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A
NORUEGA 2010-2015**



(Valor en US\$ Millones)

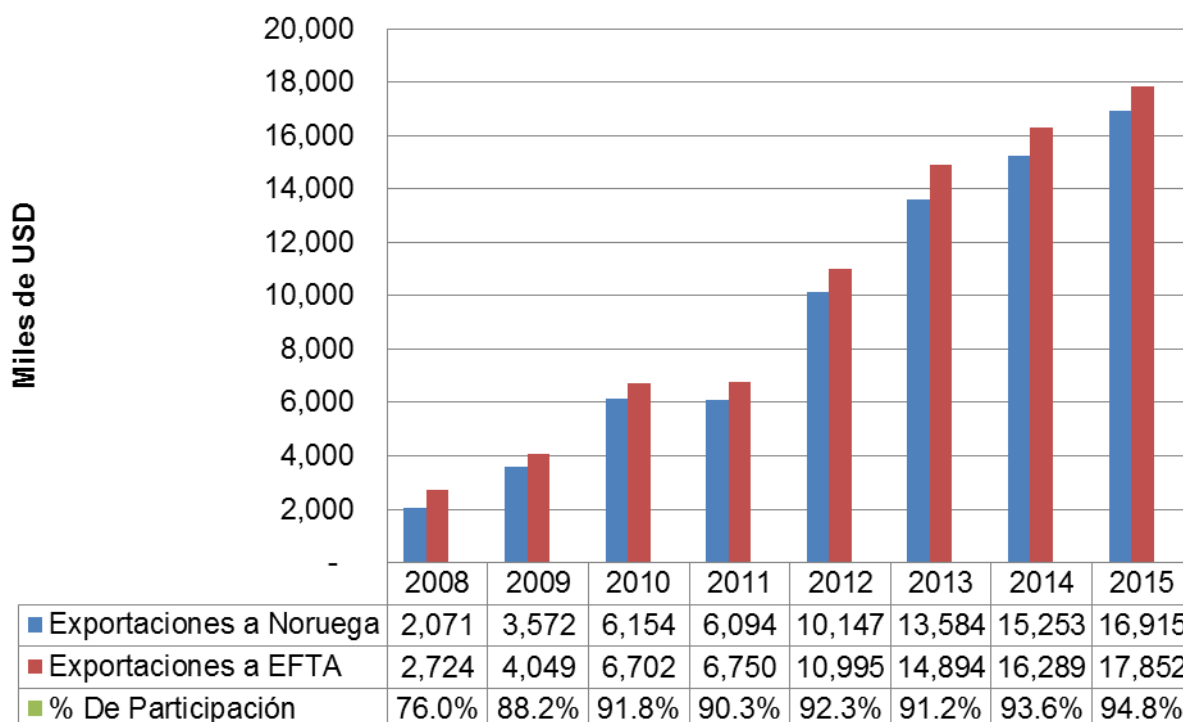
Fuente: MINCETUR

En el reporte de las exportaciones totales para el periodo 2010-2015 dirigidas a Noruega muestran que las exportaciones de productos Tradicionales, con gran participación del sector pesquero, han variado año tras año sin una tendencia definida; estos productos son los que influyen más en el total de las exportaciones, menos el último donde dichas exportaciones cayeron debajo de su promedio, dejando de ser los determinantes de las exportaciones totales, por otro lado las exportaciones de los productos no tradicionales, donde el sector textil representa en promedio el 80% según cifras del MINCETUR ha tenido un comportamiento muy distinto que los producto tradicionales.

Las exportaciones han mostrado un crecimiento constante, se debe mencionar que el acuerdo entró en vigencia en el 2012 liberando varios de los aranceles, analizando el intercambio comercial se ve el crecimiento de las exportaciones No tradicionales llegando en el año 2015 a 22 Millones US\$, marcando una tendencia de crecimiento para los próximos años(Ver Gráfico 06)

GRÁFICO 07

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A NORUEGA 2008 -2015



Fuente: UN COMTRADE

En el Grafico N°7 se puede observar el crecimiento positivo en las exportaciones de textiles de alpaca, en promedio casi el 90% de las exportaciones al bloque se dirigen a Noruega; desde la entrada en vigencia del tratado en el año 2012 y la liberación de aranceles de

todas las partidas arancelarias textiles, se observa como las exportaciones del periodo 2011 comparadas con el periodo 2015 han crecido en casi un 300% llegando a 16,915 Miles de US\$, demostrando la gran apertura del mercado de Noruega que se puede seguir explotando.

TABLA 04

**PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A NORUEGA 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)**

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	3717	3724	7170	9338	10137	11564
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	1242	1382	1921	2589	3755	3091
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	194	500	630	1004	940	1857
6301	Mantas	62	135	90	275	101	92
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y "shorts" de punto, para mujeres o niñas.	696	175	131	111	123	79
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	21	17	44	46	39	46
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés	111	30	26	54	41	39
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	37	45	20	17	51	38
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para várices, de	17	37	32	82	30	37

	punto						
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños	0	1	0	1	0	28
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), para mujeres o niñas.	0	16	22	44	23	19

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

La Tabla N°4 se observa que los hilados pertenecientes al capítulo 51, son los productos que dominan las exportaciones, y que a lo largo de los periodos 2010 al 2015 han ido aumentando, por el otro lado, las prendas de punto han tenido épocas de alza y baja, que son el reflejo de las tendencias de moda que rigen en el continente europeo, se podría ver fuertes crecimientos cuando se incluya nuevamente a las prendas de alpaca en colecciones de clientes importantes en el futuro, pero eso es muy variable.

d). Comentarios

Noruega, es el país dentro del bloque EFTA al que se dirigen las exportaciones textiles en más de un 90%, el acuerdo ha beneficiado en el aspecto textil, eliminando las barreras arancelarias y permitiendo el ingreso a este mercado que ha venido mostrando su interés en el sector reflejado en el aumento de las exportaciones.

El poder adquisitivo, las condiciones climatológicas, y la difusión de las cualidades de la alpaca, han permitido el aumento de interés de este mercado para con los productos peruanos del sector textil, se esperaría que la tendencia de crecimiento siga en aumento, pudiéndose

desarrollar más los productos de prendas que como fue comentado anteriormente dependen fuertemente de las tendencias de moda.

Sin embargo, se debe destacar el crecimiento en este mercado, donde ya se ha identificado un nicho de mercado importante para las exportaciones peruanas, que se debe seguir potencializando con innovación y creatividad

1.5.2.2 Unión Europea

La unión Europea está evidenciando una recuperación económica, luego de varios años de incertidumbre, la Unión europea es el bloque económico más grande e importante en los últimos años, considera a 28 países europeos.

El tratado ha representado para el Perú una gran ventana comercial para el ingreso de distintos productos peruanos, la UE representa más de 500 millones de habitantes y concentra a los países con los niveles de PBI per cápita más altos del globo. (MINCETUR)

a). Acerca del acuerdo

A ciertos productos peruanos, por ser parte de la comunidad Andina, se les concedió preferencias arancelarias de manera unilateral por parte de la UE, desde 1990 SPG – Droga³ que posteriormente fue

³ SGP – Droga o Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas: “Régimen Especial de Apoyo a la Lucha contra la Producción y el Tráfico de Droga”, vigente desde 1990 con el objetivo de brindar preferencias arancelarias a países en vías de desarrollo. Aplicado a los países miembros de la CAN.

reemplazado por el SPG PLUS⁴ desde el 2005, este tipo de negociaciones no afianzaron el intercambio comercio de bienes o servicios, ni incentivaron las inversiones por lo cual la CAN buscó consolidar los dos bloques mediante una asociación de bloque a bloque entre la CAN y la UE, con un interés de crear una asociación estratégica e integral, las negociaciones se suspendieron en el 2008 debido a que no se llegaron a acuerdos comunes por diferencias de visiones entre bloques. Sin embargo, el año siguiente Ecuador, Colombia y Perú mostraron su interés en seguir con las negociaciones hasta llegar a la suscripción de un Acuerdo Comercial

El Acuerdo Comercial con Perú se definió luego nueve rondas de negociación en la ciudad de Bruselas, en Febrero del 2010 al años siguiente se inició el proceso interno en cada uno de los países miembros de la UE para su aprobación, luego de dos años el acuerdo entró en vigencia el 1° de Marzo de 2013, fecha desde la cual gozamos de preferencias arancelarias

b). Textos del acuerdo sobre el sector textil

Dentro de los textos del acuerdo en el artículo 22 que se refiere a la eliminación de aranceles, es aplicado junto con el cronograma de la Sub Sección 2 – B del Apéndice 1, también aprobado en el acuerdo firmado aplicado a mercancías originarias del Perú.

⁴ SGP PLUS o Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas: “Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza”, vigente desde Julio del 2005 aplicado a países en vías de desarrollo que también asuman el compromiso de trabajar bajo los valores universales fundamentales fomentados por la UE.

Las mercancías pertenecientes al capítulo 51 que tenía un arancel base, antes del acuerdo comercial, entre 2% y 8%, mercancías del capítulo 60 con una arancel base de 8%, del Capítulo 61 con un 8 % a 12% de arancel y del Capítulo 62 que contaban con un arancel base de 12%, todos los productos ingresaron a la Categoría “0”, que según el acuerdo quedan libre de todo arancel desde la fecha en la que entró en vigencia el Acuerdo Comercial.

Para lo cual, es necesario sustentar el origen de los productos para que puedan beneficiarse con el acuerdo, las empresas exportadoras deberán presentar el certificado de origen, como está indicado en el Apéndice 3 que menciona la documentación necesaria: la solicitud del Certificado de Circulación EUR.1, el Certificado de Circulación EUR y la respectiva declaración sobre el origen de los productos.

c). Principales países de exportación

Para el sector textil alpaquero, los países que más participan en las exportaciones del sector textil alpaquero son 3 principalmente: Italia, Reino Unido, y Alemania, que se estudiarán a continuación. (Ver Gráfico N°3)

- **Italia**

Ficha País

FICHA PAIS – ITALIA	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	República Italiana
Superficie	302.073 Km2
Limites	Se encuentra situada en el sur de Europa, en el centro del Mediterráneo. Forma una península que se extiende desde los Alpes hasta las cercanías de la costa africana. Limita al norte con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia.
Población	61.2 millones de habitantes
Capital	Roma
Forma de Estado	República parlamentaria.
Jefe De Estado	Sergio Mattarella
Idioma	Italiano
Moneda	Euro
Religión Predominante	Católica
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	201 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (EUROSTAT 2013)	0.32
Esperanza de vida/IDH (ISTAT 2014)	79,8 años para los hombres y 84,6 para las mujeres

Índice de crecimiento poblacional	0.4%
IDH (PNUD 2014)	Puesto 27 en la clasificación mundial
Tasa de fertilidad (ISTAT 2014)	1,39 infantes nacidos/mujer.
Tasa de natalidad (ISTAT 2014)	8,4 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Tasa de Desempleo (2014)	12,9 %
Inflación anual (2014)	0,2%
PBI corriente (2016)	1.848.691 millones de dólares
PBI per cápita	30.207 dólares
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
Las principales exportaciones de este país son: Maquinarias (18,6%); textiles (11,7%); metales de base y productos en metal (11,2%); medios de transporte (10%); productos alimentarios, bebidas y tabaco (7,1%)	
5. Distribución del comercio por País	
Principales clientes (MISE 2014)	Alemania - 12,6% Francia - 10,6% Estados Unidos - 7,5% Reino Unido - 5,3% Suiza - 4,8% España - 4,5%
Principales proveedores (MISE 2014)	Alemania - 15,4% Francia - 8,6% China - 7,1% Países Bajos - 5,5% España - 4,8%
POLITICA EXTERIOR	
6. Acuerdos Internacionales	

- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y los Países Andinos
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
- TLC: México, Chile, Caribe, Perú

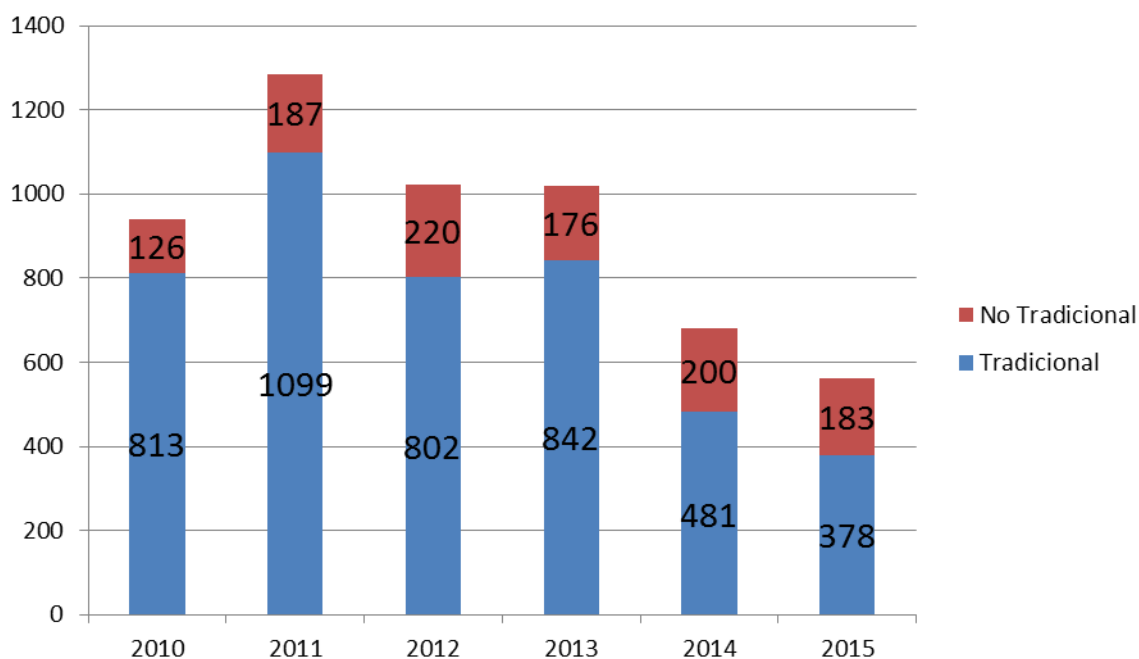
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación España / MINCETUR

Elaboración: Propia

Reporte del comercio Bilateral

GRÁFICO 08

**EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A ITALIA
2010-2015**



(Valor en US\$ Millones)

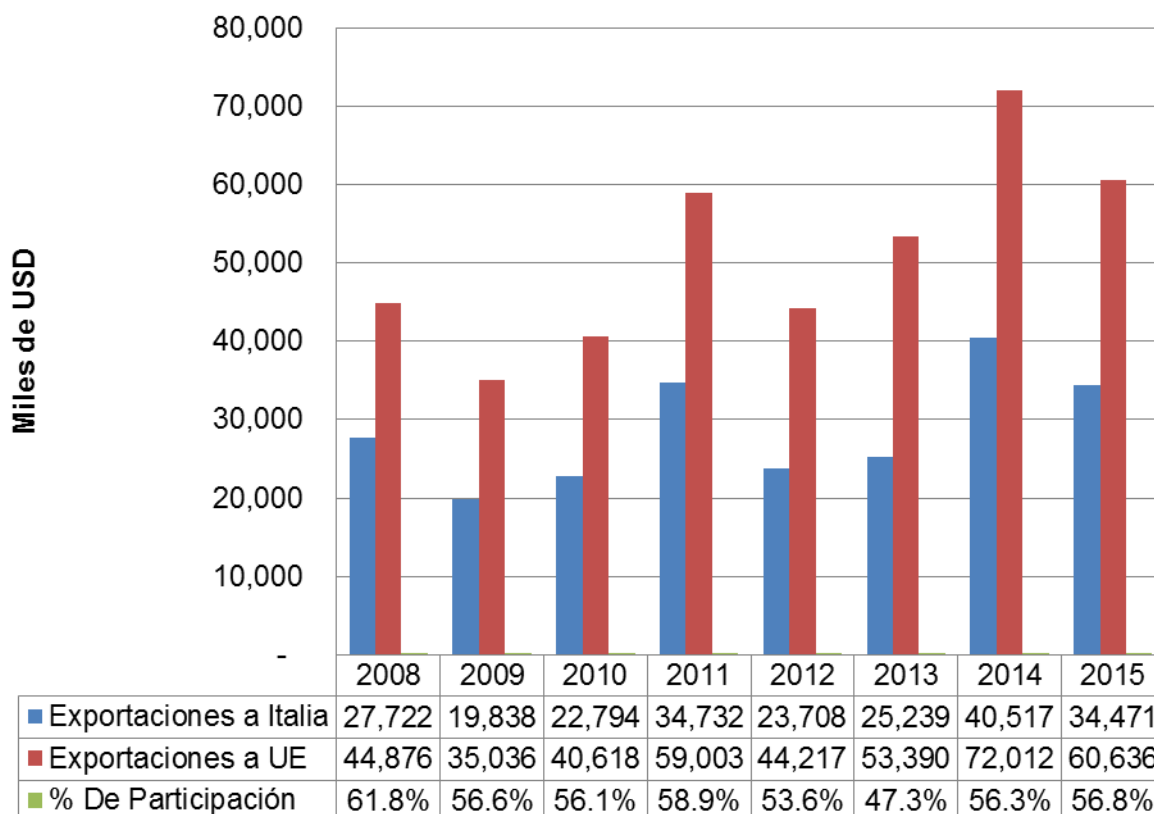
Fuente: MINCETUR

En el gráfico N°8^a se observa la distribución del comercio bilateral desde el periodo 2010 al 2015, la estructura tiene una mayor influencia por el comercio de los productos tradicionales que ha venido variando mucho, la caída de las exportaciones en los últimos años se debe en gran medida a la caída de las exportaciones tradicionales principalmente del sector minero que representan más del 60% del total de las exportaciones.

El Acuerdo con la UE entró en vigencia en el 2013 pero no se observan grandes variaciones respecto al comercio de productos, en el sector No Tradicional donde se encuentran las exportaciones de textiles como principal producto, el monto exportado se ha mantenido estable con leves variaciones, en el último año las exportaciones han disminuido en un 10% respecto al periodo 2014, llegando a 183 Millones US\$ de exportación de productos no tradicionales, de los cuales según cifras del MINCETUR casi el 27.5% son productos del sector textil, el 25% pertenece al sector Agropecuario, un 25% al sector Pesquero y el resto corresponde al sector Sidero Metalúrgico, Metal Mecánico entre otros , para el último año; cifras que indican que el sector textil participa en las exportaciones casi en el mismo porcentaje que sectores más grandes como el Agropecuario, es donde identificamos la importancia del sector y su impacto en las exportaciones no Tradicionales dirigidos a Italia.

GRÁFICO 09

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A
ITALIA 2008 -2015**



Fuente: UN COMTRADE

De las exportaciones totales a Italia de textiles de alpaca, vemos que han alcanzado el monto de 34, 471 mil USD, un 15% menor al año anterior, pero en general se observa una tendencia de variación cada dos años que se podría explicar a las tendencias de moda, por lo que no existe una tendencia marcada de crecimiento, sin embargo el % del total exportado a la UE, que es promedio 56%, señalando que a este país se dirigen la mayoría de las exportaciones textiles.

TABLA 05

**PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ITALIA 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)**

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana pe	14610	24991	16003	16216	28774	25066
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	3752	5732	5538	6586	7151	4857
5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	19	102	288	445	946	1107
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	2177	2487	695	1139	1264	845
5103	Desperdicios de lana o pelo fino u ordinario, incluidos los desperdici	298	535	343	194	1134	780
5101	Lana sin cardar ni peinar.	323	61	81	0	239	702
5102	Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar.	993	12	229	50	402	500
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	302	278	256	254	361	223
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	89	109	99	151	67	220
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	11	4	25	52	29	52

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

Como principales productos de exportación al mercado de Italia tenemos a los pertenecientes al capítulo 51 de hilados (Ver Tabla N°5) en todos sus variantes, ya que Italia es una país de grandes marcas

donde su producción local es reconocida mundialmente ya que el “Made in Italy” tiene una gran peso y valor, es por eso que la mayoría de las importaciones son de nuestros reconocidos hilados de gran calidad, como se aprecia en la tabla en periodo 2015 la mayoría de los productos mostró una leve caída en sus exportaciones, que se espera aumente para el periodo 2016.

- **Reino Unido**

Ficha País

FICHA PAIS – REINO UNIDO	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Superficie	243.610 km ²
Limites	Está situado al noroeste de Europa, al norte de Francia y al oeste de los Países Bajos y Dinamarca, en pleno Océano Atlántico bañado por el mar del Norte, el Canal de la Mancha, el Gran Sol, y el Mar de Irlanda.
Población	64.9 millones de habitantes
Capital	Londres
Forma de Estado	Monarquía Constitucional

Jefe De Estado	Reina: Isabel II, Primer Ministro: David Cameron
Idioma	Ingles
Moneda	Libra esterlina
Religión Predominante	Cristiana
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	265,17 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014-INEC)	0.326
Esperanza de vida/IDH	Promedio de 81,15 años. En el caso de Hombres es de 79,3 años y de las Mujeres es de 83 años
Índice de crecimiento poblacional	0.28%
IDH	Puesto 14 en clasificación mundial
Tasa de fertilidad	1.81 infantes nacidos/mujer.
Tasa de natalidad	12,01 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Población Activa	61.96%
Tasa de Desempleo (dic-2015)	5,1%
Inflación anual (2014)	2.75 %
PBI (2015)	2.864.903 millones de dólares

PBI per cápita (2015)	44.118 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	0,3%
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
Los principales productos exportados son: Automóviles de turismo y demás vehículos (8,4%); oro (8,3%); medicamentos (5.2%); turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas (4.2%); aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (3.4%); partes de aeronaves o de vehículos espaciales (3.1%); aceites de petróleo o de mineral bituminoso (2.5%); alcohol etílico sin desnaturalizar (1.6%); Partes y accesorios de tractores (1.4%).	
5. Distribución del comercio por País	
Principales países clientes (2015)	EE.UU. Inc. P. Rico - 14,9% Alemania - 10% Suiza - 7,3% China - 5,9% Francia - 5,9% Países Bajos - 5,7% Rep. Irlanda - 5,5% Bélgica - 3,8% España - 2,9% Italia - 2,8%
Principales países proveedores (2015)	Alemania - 14,8% China - 10% EEUU Inc. P. Rico - 9,2% Países Bajos - 7,5% Francia - 6,2% Bélgica - 5% Italia - 4% España - 3,4% Noruega - 3% Rep. Irlanda - 3,1%
POLITICA EXTERIOR	

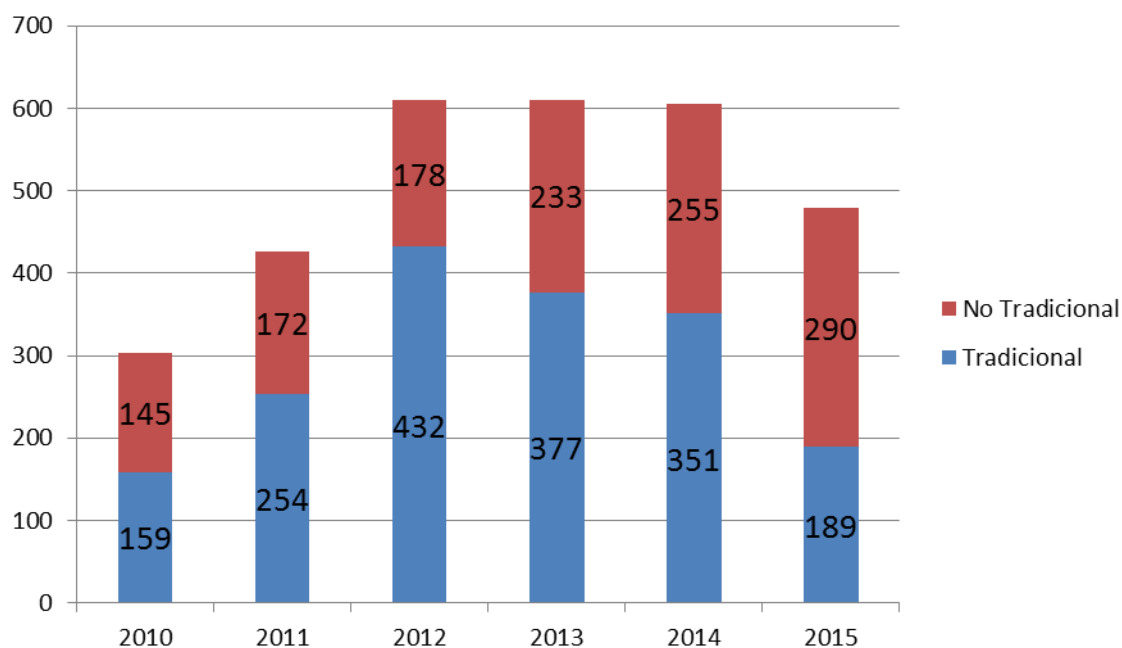
6. Acuerdos Internacionales

- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y los Países Andinos
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
- Global GAP

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación España / MINCETUR/ Diario Gestión, Perú / Santander Trade Portal
Elaboración: Propia

REPORTE DEL COMERCIO BILATERAL GRÁFICO 10

EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A REINO UNIDO 2010-2015



(Valor en US\$ Millones)

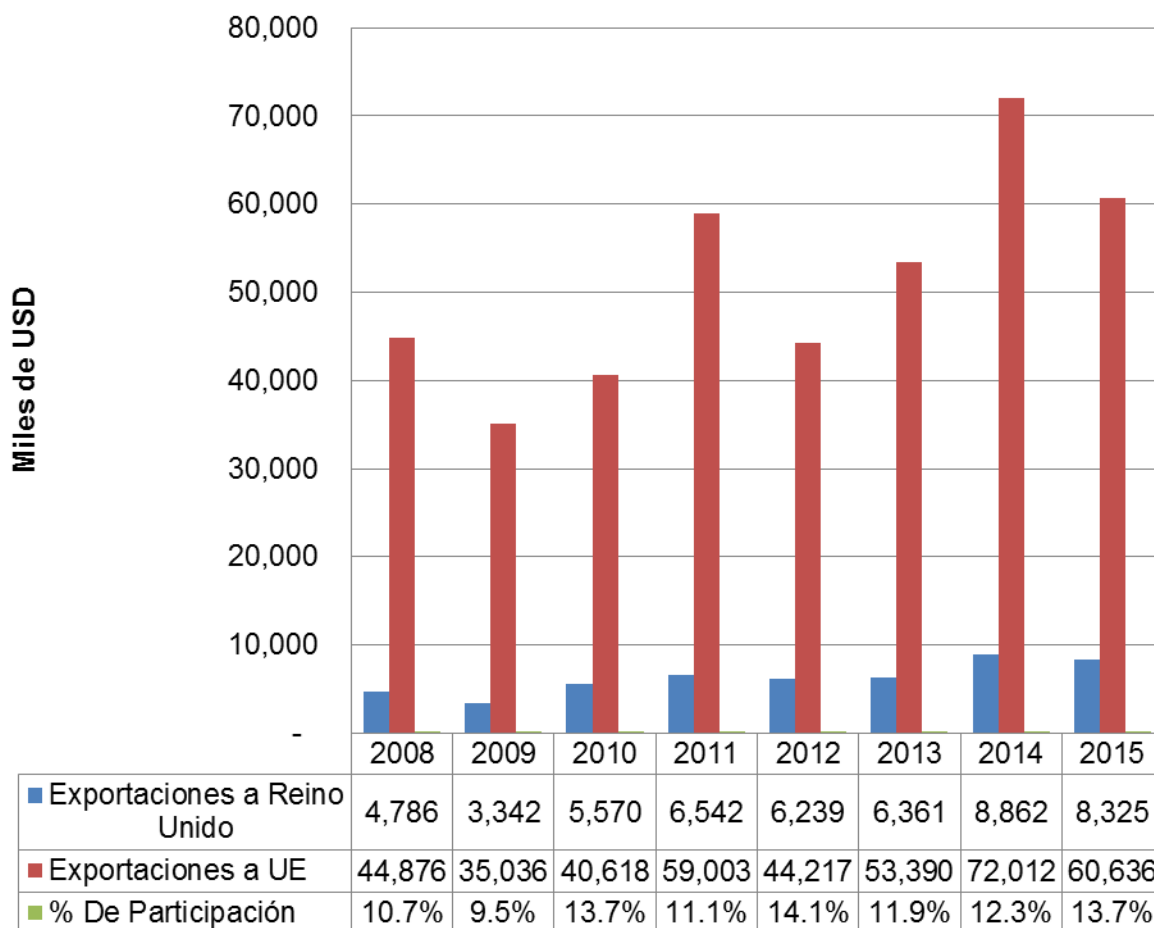
Fuente: MINCETUR

Del total exportado a Reino Unido, se observa que inicialmente los productos del sector Tradicional representaban más del 50% del total exportado, esa tendencia ha ido cambiando como se observa en el Gráfico N°10, donde el último año las exportaciones del Sector No tradicional han representados más del 60% del total importado, no se ha sentido una caída de las exportaciones totales a Alemania gracias al aumento de las exportaciones del sector No tradicional, dicho sector se basa principalmente por productos agropecuarios que representan casi el 80%, seguido por el sector textil con una representación de casi el 10% que en siguiente gráfico se verá la evolución de las exportaciones del sector.



GRÁFICO 11

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A
REINO UNIDO 2008 -2015**



Fuente: UN COMTRADE

El Gráfico N°11 muestra la evolución de las exportaciones textiles de alpaca a Reino Unido, que es el segundo país de la UE donde se dirigen las exportaciones, con un porcentaje de participación promedio de 12% para los periodos 2008-2015, en lo que las exportaciones han mostrado un crecimiento, hasta el año 2015 que tuvo un

estancamiento no pudiendo alcanzar la cifra exportada en el 2014, pero el monto de 8, 325 miles de USD si son importantes comparados con los exportado 5 años. Debido a la coyuntura actual es difícil pronosticar si la tendencia seguirá siendo la misma.

TABLA 06

**PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A REINO UNIDO 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)**

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	1314	1588	1105	1418	2194	2595
5101	Lana sin cardar ni peinar.	249	483	713	1393	1692	1750
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana pe	1365	1168	1272	1152	2948	1222
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	1279	1391	1743	783	280	818
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	190	321	170	257	319	299
5103	Desperdicios de lana o pelo fino u ordinario, incluidos los desperdicios	119	35	150	59	293	299
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida nº 61.04.	111	145	163	181	214	274
6301	Mantas	205	113	94	347	158	272
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	115	259	275	244	142	218
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida nº 62.04.	118	156	46	107	116	192
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas	310	394	309	209	220	190

(sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.					
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

Como en toda la UE las partidas más exportadas son las del capítulo 51 de Hilados, a diferencia de Italia, a Alemania también se dirigen las prendas del Capítulo 61 y 62 con montos exportados comparables con los exportados en varias partidas del capítulo 51, se puede mencionar a la partida 6102 que está demostrando un mayor crecimiento en los últimos años con una tendencia de crecimiento positiva y que podría llegar a superar a varias partidas relacionadas a la hilandería (Ver Tabla N° 06).

- ALEMANIA

Ficha País

FICHA PAIS – ALEMANIA	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	República Federal de Alemania
Superficie	357.022 km2
Limites	Limita al norte con Dinamarca, el mar del Norte y el mar Báltico; al Oeste con Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia; al Este con Polonia y la República Checa; al Sur con Suiza y Austria.

Población	82.7 millones de habitantes
Capital	Berlín
Forma de Estado	República Federal Parlamentaria
Jefe De Estado	Joachim Gauck
Idioma	Alemán
Moneda	Euro
Religión Predominante	No existe una religión oficial y la población se divide entre el Norte y Este protestante y Sur y Oeste católicos.
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	226 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI	0.29
Esperanza de vida	77 años los hombres, 82 años las mujeres
Índice de crecimiento poblacional	0.3%
IDH (2014)	Puesto 6 en clasificación mundial
Tasa de natalidad	8,4 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Tasa de Desempleo	5%
Inflación anual (2014)	0.9%

PBI (2016)	3.467.780 millones de dólares
PBI per cápita (2016)	41.932 dólares
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
Los principales productos exportados son automóviles y componentes, maquinaria, productos químicos, material de oficina, material eléctrico, productos farmacéuticos, alimentos, plásticos y gomas.	
5. Distribución del comercio por País	
Principales países socios (al 2013)	Francia - 9,8% Reino Unido - 7,4% Países Bajos - 6.9% US - 6.4% Austria - 5.5% China - 5,4% Italia - 5,2% Suiza - 4,6% Polonia - 4.1% Bélgica - 4,1%
Principales países proveedores (al 2013)	Países Bajos - 14,2% Francia - 7,7% Bélgica - 6,4% China - 6,4% Italia - 5,4% Reino Unido - 4,9% Austria - 4.4% Polonia - 4.3%, Rusia - 4.3% Suiza - 4,1% República Checa - 4.1%
POLITICA EXTERIOR	
6. Acuerdos Internacionales	

- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea (UE) y los Países Andinos
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
- Global GAP
- Chile. México

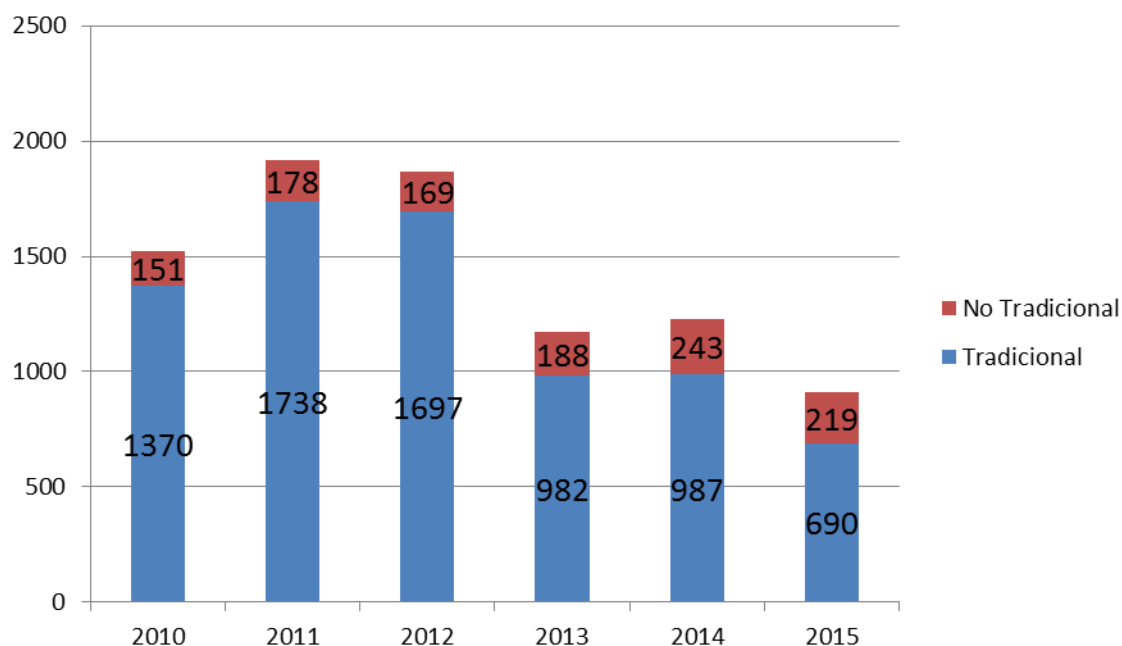
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación España/MINCETUR / World FactBook 2014- CIA

Elaboración: Propia

Reporte del comercio bilateral

GRÁFICO 12

EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A
ALEMANIA 2010-2015

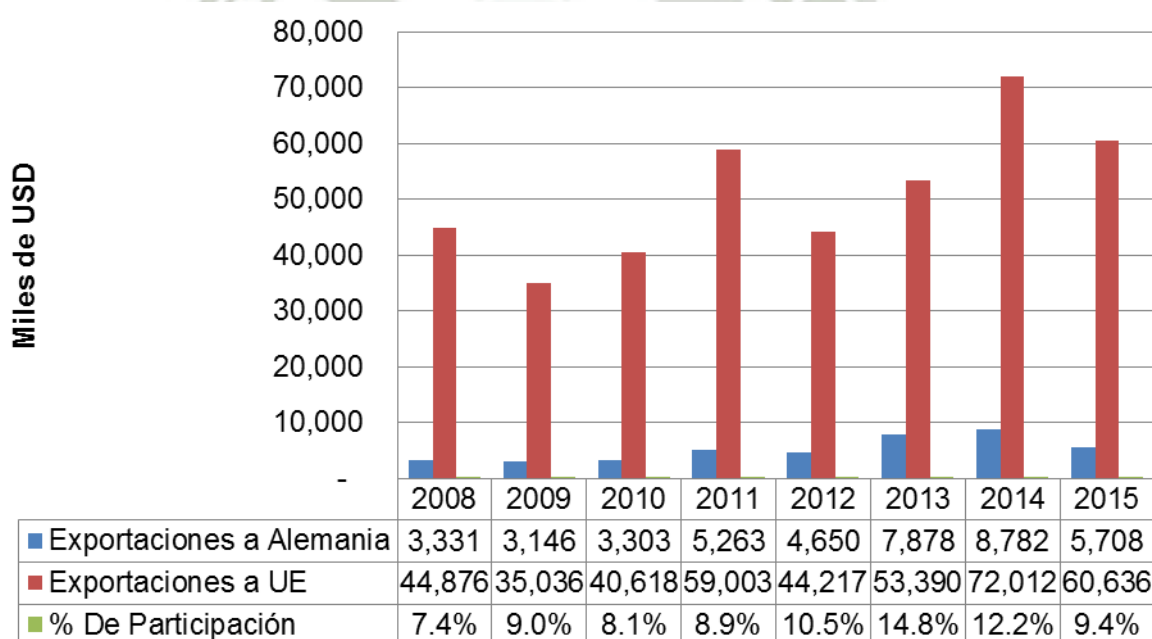


(Valor en US\$ Millones)

Fuente: MINCETUR

En el Gráfico N°12 se aprecia la caída de las exportaciones totales a Alemania desde el año 2013 de la que aún no se ha llegado a superar o igualar lo exportado en el año 2012, éstas cifras dependen en más de un 85% del sector Tradicional, respecto al sector No tradicional se ha percibido un crecimiento sostenido los últimos seis años, dicho sector depende de los sectores Agropecuarios, Textil y Químico, con una participación en el 2015 de 50%, 18% y 10% respectivamente, los exportado por el sector textil se evaluará más detalladamente en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 13
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A ALEMANIA 2008 -2015



Fuente: UN COMTRADE

Las exportaciones de textiles de alpaca dirigidas a Alemania han ido variando en los últimos años, desde el periodo 2013, fecha en la que

entró en vigencia, tuvieron un crecimiento positivo, dicho crecimiento se detuvo en el periodo 2015, año en el cual las exportaciones se contrajeron en un 35% llegando al monto de 5,708 miles de US\$ comparado con los 8,782 miles de US\$ exportados el año anterior, las exportaciones en general dirigidas a la UE tuvieron el mismo comportamiento. Teniendo en cuenta que Alemania es el tercer país de la UE al que se dirigen las exportaciones de textiles de alpaca, dicho país tuvo una porcentaje de participación de 9.4% en el periodo 2015 que fue menor comparado con los años anteriores (Ver Gráfico N° 13)

TABLA 07

PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A ALEMANIA 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	1243	2733	2762	3521	3217	2117
5101	Lana sin cardar ni peinar.	76	106	0	2128	2158	913
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana pe	422	756	394	533	672	584
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	271	255	420	375	1287	502
6301	Mantas	228	156	180	198	205	449
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n° 61.04.	135	209	149	239	175	304
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para várices, de punto	58	64	66	152	173	165

6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	120	153	145	167	248	131
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	183	55	112	64	78	129

(Valores en Miles de Dólares Americanos)

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

La Tabla N°07 muestra las partidas más comercializadas los últimos años en Alemania, que a diferencia de los otros países de la Unión Europea, no sólo destacan los productos relacionados a Hilandería del Capítulo 51, también se consideran productos del Capítulo 61, relacionado a las Prendas y Accesorios de Punto, es decir que han permitido el ingreso de productos con un mayor valor agregado provenientes de Perú.

d). Comentarios

El acuerdo comercial con la UE, es el resultado del trabajo del ministerio de Relaciones Exteriores de incluir al Perú en el bloque económico más grande, como la estrategia comercial de ampliar nuestro mercado y diversificarlo. El acceso preferencial que han obtenido los productos textiles que los ha beneficiado para competir en el mercado europeo a pesar que es un mercado de moda y tendencia, ingresar con precios más competitivos también es beneficioso.

Si bien es cierto que no se han observado grandes cambios en los movimientos comerciales a la UE después de la firma del tratado en el 2013, que se podría explicar debido al régimen anterior SPG+, que concedía beneficios arancelarios beneficiando a las exportaciones de textiles, sin embargo la firma del tratado muestra un interés de parte de la Unión Europea en nuestro país, gracias a la consolidación como

Imagen País que el Perú ha ido trabajando en los últimos años y que ya es más reconocido mundialmente.

En el mercado europeo sobre todo en el italiano, operan grandes marcas con cadenas de tiendas reconocidas mundialmente, que son a las que se dirigen nuestras exportaciones, dichas cadenas tienen colecciones en las que pueden o no ser incluidas las prendas de alpaca, es por ello que al ingresar a un mercado de tendencias, exige a los exportadores de textiles de alpaca peruanos estar en constante innovación.

1.5.3 ASIA

El continente asiático ha cambiado drásticamente en los últimos años, tomando mayor importancia en el mundo, consolidándose como potencias comerciales y económicas, característica que lo hace indispensable en el desarrollo del comercio exterior peruano.

Asia representa el 25% de las exportaciones del sector textil alpaquero, y se espera que este porcentaje aumente, porque es un mercado aún no explotado en su totalidad, con economías en crecimiento y con un conocimiento parcial de este mercado.

El mercado asiático es proteccionista y tiene una forma de hacer negocios más complicada por su misma cultura, los tratados internacionales representan un gran avance en política exterior y lograr posicionamiento en este difícil mercado es un gran logro para los productos peruanos, este intercambio comercial le ha permitido a Perú una mayor diversificación de mercados y la dependencia a mercado ya conocidos por el país.

1.5.3.1 TLC – COREA DEL SUR

a). Ficha País

FICHA PAIS – COREA DEL SUR	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	Corea del Sur
Superficie	99.720 km ²
Limites	Al norte con la zona desmilitarizada que le separa de la República Popular Democrática de Corea; al este con el Mar de Japón/Mar del Este; al sur con el Mar Oriental de China; y al oeste con el Mar Amarillo.
Población	50.8 millones de habitantes
Capital	Seúl
Forma de Estado	República presidencialista
Jefe De Estado	Park Geun-hye
Idioma	Coreano
Moneda	Won surcoreano
Religión Predominante	Budismo, protestantismo y catolicismo
2. Indicadores Sociales	

Densidad de la población	501 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014)	0.32
Esperanza de vida/IDH	79.55 años
Índice de crecimiento poblacional (2015)	0.18%
IDH (2014)	Puesto 17 en el ranking mundial
Tasa de fertilidad	1.2 infantes nacidos/mujer.
Tasa de natalidad	8.6 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Población Activa	61%
Tasa de Desempleo (2013)	3.1%
Inflación anual (2013)	1.16%
PBI corriente (2015)	1.321.196 millones de dólares
PBI per cápita (2015)	25.990 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	0.756%
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
<p>Los principales productos exportados por este país son: Circuitos integrados y microestructuras electrónicas (9.0%); aceites de petróleo o de mineral bituminoso (8.6%); automóviles de turismo y demás vehículos automóviles (7.8%); dispositivos de cristal líquido, n.c.o.p., láseres y los demás instrumentos y aparatos de óptica (4.3%); partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles (4.2%); transatlánticos, barcos para excursiones de cruceros, transbordadores, cargueros (3.8%) ; barcos faro, barcos bomba , dragas, pontones grúa y demás barcos (2.8%); (1.8%); aparatos eléctricos</p>	

de telefonía o telegrafía con hilos (2.6%); aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión (2.3%); hidrocarburos cíclicos (1.9%).

5. Distribución del comercio por País

<p>Clientes principales (2015)</p>	<p>China – 25.4% Estados Unidos – 12.3% Japón – 5.6% Hong Kong – 4.8% Singapur – 4.2% Vietnam – 3.9% India – 2.2% Indonesia – 2.0% Mexico – 1.9% Australia – 1.8%</p>
<p>Principales proveedores (2015)</p>	<p>China – 17.1% Japón – 10.2% Estados Unidos – 8.7% Arabia Saudita – 7.0% Qatar – 4.9% Alemania – 4.1% Australia – 3.9% Kuwait – 3.2% Emiratos Árabes Unidos – 3.1% Rusia – 3.0%</p>

POLITICA EXTERIOR

6. Acuerdos Internacionales

- Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre el Perú y Corea
- Bilaterales: Vietnam, Chila, Nueva Zelanda, Canadá, Australia, Turquía, Estados Unidos, Singapur, Chile
- Regionales: UE, AELC

Fuente: MINCETUR / Santander Trade Portal / Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - España / Acuerdos Comerciales del Perú

Elaboración: Propia

b). Acerca del acuerdo

En 1994 se firmó el primer convenio de económico-comercial entre estos dos países con la firma del “Convenio para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre el Perú y Corea”. Posteriormente el 1° de Agosto del 2011 entra en vigencia el Acuerdo de Libre Comercio con Corea con el que se terminan de afianzar las relaciones bilaterales.

Para concretarse la firma del Tratado de Libre Comercio, desde el año 2009 se llevaron a cabo cinco Rondas negociación que fueron complementadas con tres Rondas Específicas llegando a un acuerdo mutuo que fue ratificado por el estado peruano el 24 de Julio del 2011 que posteriormente entró en vigencia el mismo año.

El estado peruano reconocía la competitividad, el crecimiento y sobretodo el desarrollo tecnológico que destacaba al estado de Corea del Sur, encontrando un mercado lleno de posibilidades para los sectores productivos como agroindustria, textil, minería entre otros, el mercado de Corea también exige un mejoramiento de la competitividad de empresas peruanas, ya que es un mercado que aprecia los productos de calidad.

c). Textos del acuerdo sobre el sector textil

En los Textos finales del acuerdo, en el “Capítulo Dos: Trato Nacional y Acceso al Mercado de Mercancías”, se encuentra la Sección B referida a la eliminación de aranceles aduaneros presentan la lista de categorización para la desgravación definitiva de aranceles que varían de cero a 17 años, según partidas arancelarias, dicha lista define 16 tipos de clasificación.

Los productos textiles están clasificados dentro de tres categorías: EIF, 5 y 7. En el capítulo 51 que posee 55 subpartidas arancelarias, se tiene 18 subpartidas clasificadas como “EIF”, 23 subpartidas dentro de

la clasificación “5” y 14 subpartidas con clasificación “7”. Los capítulos 60, 61 y 62, fueron clasificados como “EIF”, dichas clasificaciones se definen así:

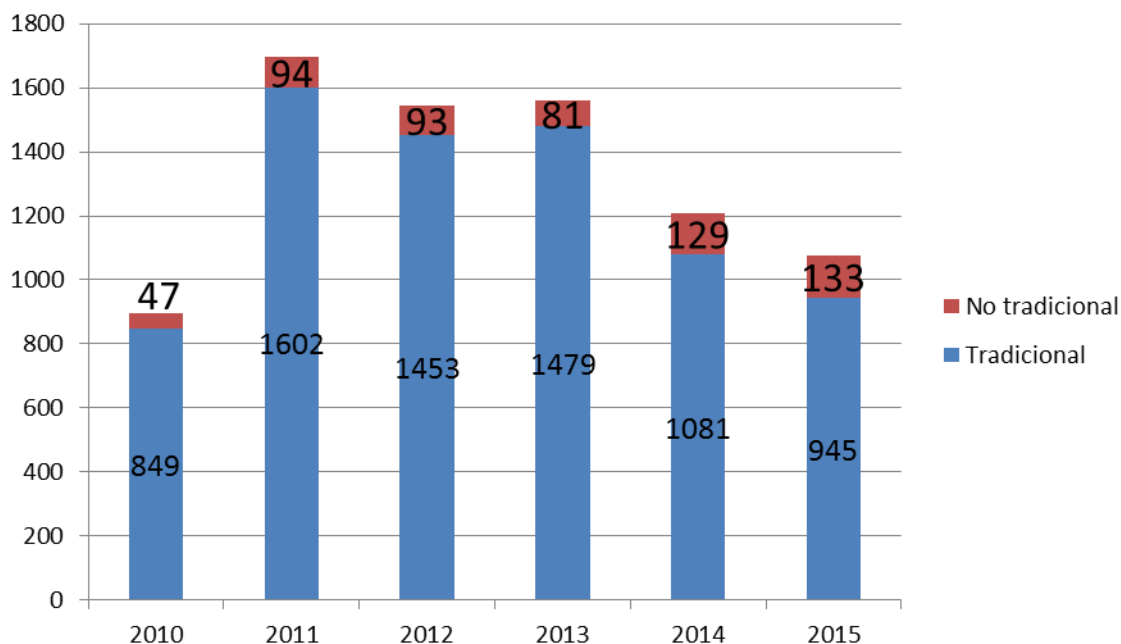
- Categoría “EIF”: los productos con esta clasificación gozaran de una desgravación de aranceles aduaneros inmediata desde la fecha de entrada en vigencia el acuerdo.
- Categoría “5”: A las subpartidas con esta categoría se someterán a la eliminación por etapas, en 5 etapas iguales quedando liberadas a partir el 5to año en vigencia del acuerdo, dicha fecha fue cumplida en Enero del presente año.
- Categoría “7”: A las subpartidas con esta categoría se someterán a la eliminación en 7 etapas iguales quedado libre a partir de Enero del año 7 luego de firmado el acuerdo.

Las preferencias arancelarias otorgadas a dichas mercancías, se aplican únicamente sobre las mercancías originarias de Perú, para lo cual junto con la documentación se deberá incluir el Certificado de Origen,

d). Reporte del Comercio bilateral

GRÁFICO 14

**EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A COREA
DEL SUR 2010-2015**



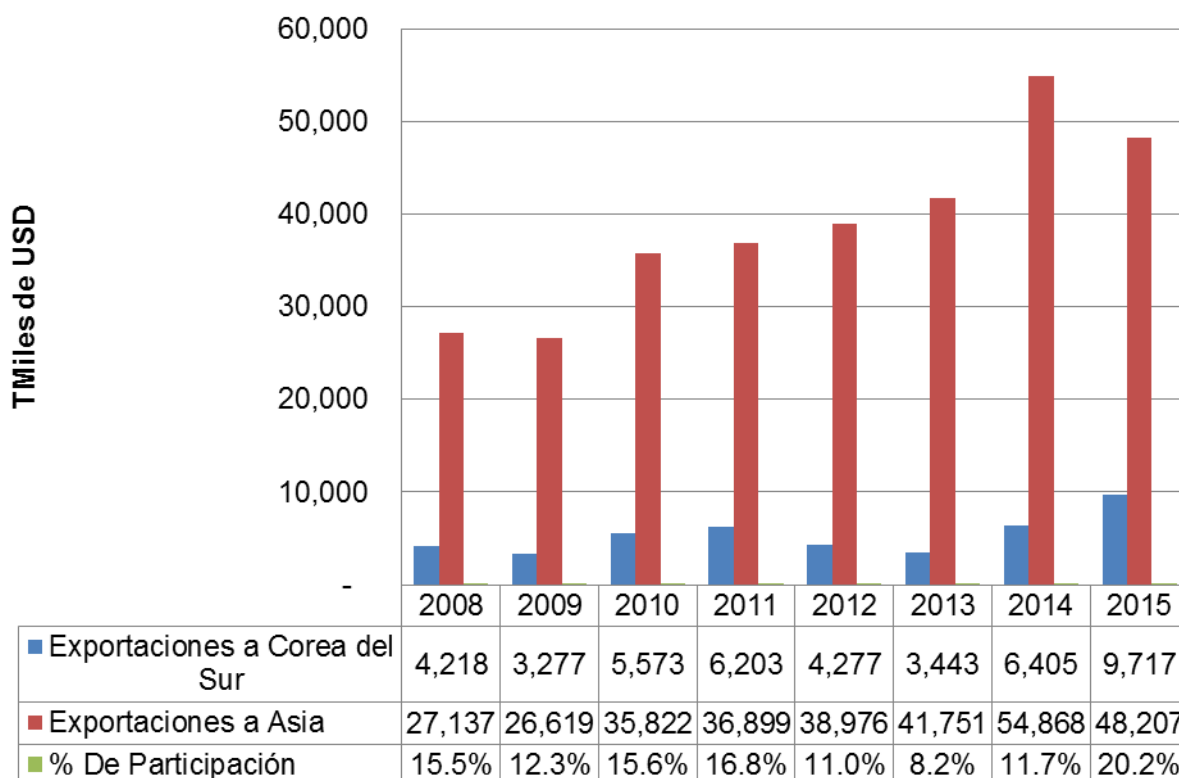
(Valor en US\$ Millones)
Fuente: MINCETUR

En el Gráfico N°14 es notorio el crecimiento que se dio en el periodo 2011, fecha en la que entró en vigencia el acuerdo con Corea del Sur, donde ambos sectores tradicional y no tradicional casi duplicaron sus exportaciones a este mercado, sin embargo, los años siguientes no han continuado con la tendencia de crecimiento, el Sector Tradicional está mostrando una variación negativa para el periodo 2014/2013 se registró una variación de -22,5% y en el periodo siguiente 2015/2014 la variación fue de -10,9%, Por otro lado, en el sector No tradicional ha mostrado un crecimiento que se estancó en el año 2013, pero luego presentó una tendencia positiva, en el periodo 2014/2013 se registró

un crecimiento de 58,8% y en el periodo siguiente 2015/2014 se volvió a “estancar” las exportaciones con un crecimiento leve de 2,2%. Se espera que se repotencialice nuevamente las exportaciones a este importante mercado.

GRÁFICO 15

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A COREA DEL SUR 2008 -2015



Fuente: UN COMTRADE

Las exportaciones del sector textil alpaquero que se dirigen a Corea del Sur sumaron en el último año 9,717 miles de USD que fue la cifra más alta en los últimos seis años. Se observa que la variación de las

exportaciones a Corea no es directamente proporcional al crecimiento de las exportaciones al continente asiático, es decir, mientras las exportaciones al continente mostraban un crecimiento desde el periodo 2010 – 2014, se observó que las exportaciones a Corea se redujeron llegando a tener una participación sólo del 8,2% de lo exportado al continente asiático, cuando en promedio era de 13.5, el último año a pesar de haber disminuido las exportaciones a Asia, por el contrario Corea incrementó sus importaciones, resaltando la importancia de este mercado para las exportaciones peruanas y que si sigue con la misma tendencia podría aumentar para los próximos años (Ver Gráfico N°15)

TABLA 08

**PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A COREA DEL SUR 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)**

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	1839	2479	1630	2343	4028	4223
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana pe	729	1651	919	377	1443	4215
5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	2678	1952	1687	606	848	993
5103	Desperdicios de lana o pelo fino u ordinario, incluidos los desperdicios	0	0	0	0	0	226
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	5	6	9	10	33	23
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	200	114	1	61	0	23
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos,	0	0	0	0	0	9

	faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.						
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida n° 61.04	0	0	1	0	1	3
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés	0	0	0	0	0	2
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	111	0	12	19	16	1

Valores en Miles de Dólares Americanos

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

La Tabla N°08 muestra las principales partidas exportadas a este mercado, destacando las partidas del capítulo 51, es decir los productos más exportados son hilados que representan más del 90% de los productos importados por Corea, en el periodo 2015 estos productos representaron el 99% del total importado, la subpartida 6214 que se ubica al final de la lista perteneciente capítulo 62, era el único producto con un valor agregado mayor que ha sufrido una caída pasando de 111 miles Dólares en el periodo 2010 a 1 mil Dólares en el periodo 2015, si sigue esta tendencia los únicos productos que se exportaran a este mercado serán los hilados.

e). Comentarios

El tratado con Corea del Sur ha permitido un acercamiento al continente Asiático, como una de las estrategias del Ministerio de RREE dada la importancia de este continente, Corea del Sur ha ido tomando más importancia en el mercado global y nacional, que también ha

incentivado el ingreso de inversiones y de acceso a tecnología de punta.

Considero que hay mucho trabajo aún en este mercado, al que si se posiciona mejor a los productos textiles podría convertir a los exportadores peruanos proveedores importantes, en los últimos años se ha ido encareciendo la mano de obra de este país, que se podría aprovechar para exportar productos más elaborados, por otro lado la tendencia positiva de crecimiento se estima podría seguir beneficiando a los exportadores en los años venideros.

1.5.3.2 TLC – CHINA

a). Ficha País

FICHA PAIS – CHINA	
DATOS BASICOS	
1. Características Generales	
Nombre oficial	República Popular China
Superficie	9.596.960 km ²
Limites	Por el este limita con la República Popular Democrática de Corea; por el norte, con Mongolia; por el nordeste, con Rusia; por el noroeste, con Kazajistán, Kirguizistán y Tayikistán; por el oeste y el suroeste, con Afganistán, Pakistán, la India, Nepal y Bután; por el sur, con Myanmar, Laos y Vietnam; por el este y el sureste, mira a través del mar a la República de Corea, Japón, Filipinas, Brunei, Malasia e Indonesia.

Población	1.375 millones de habitantes
Capital	Pekín
Forma de Estado	República popular socialista
Jefe De Estado	Xi Jinping
Idioma	Chino mandarín
Moneda	Yuan chino
Religión Predominante	Budismo, taoísmo, confucianismo
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	144.58 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014)	0.462
Esperanza de vida/IDH	75.8 años
Índice de crecimiento poblacional (2015)	0.6%
IDH (2014)	Puesto 90 en el ranking mundial
Tasa de fertilidad	1.7 infantes nacidos/mujer.
Tasa de natalidad	12.07 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	

Población Activa	71.4%
Tasa de Desempleo (2016)	4.1 %
Inflación anual (2016)	%
PBI corriente (2015)	11.384.763 millones de dólares
PBI per cápita (2015)	8.280 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	2.242%
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
<p>Los principales productos exportados por este país son: Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades (7.8%); aparatos emisores de radiotelefonía , radiotelegrafía, radiodifusión o televisión (5.4%); aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos (3.4%); circuitos integrados y microestructuras electrónicas y sus partes (2.7%); artículos de joyería y sus partes , de metal precioso o chapado de metal (2.1%); dispositivos de cristal líquido, n.c.o.p., láseres y los demás instrumentos y aparatos de óptica (1.5%); aparatos de alumbrado , incl.. los proyectores y sus partes (1.3%); diodos, transistores y dispositivos de material semiconductor similar (1.3%); partes y accesorios de tractores , vehículos automóviles (1.2%).</p>	
5. Distribución del comercio por País	
Clientes principales (2014)	<p>Estados Unidos – 17% Hong Kong– 15.5% Japón – 6.4% Corea del Sur – 4.3% Alemania – 3.1% Países bajos – 2.8% Vietnam – 2.7% Reino Unido – 2.4% India – 2.3% Rusia – 2.3%</p>

Principales proveedores (2014)	Corea del Sur – 9.7% Japón – 8.3% Estados Unidos – 8.2% China – 7.4% Alemania – 5.4% Australia – 5% Malasia – 2.8% Brasil – 2.6% Arabia Saudita – 2.5% Sudáfrica – 2.0%
POLITICA EXTERIOR	
6. Acuerdos Internacionales	
Tratados Internacionales con: ASEAN, Pakistán, Chile, Nueva Zelanda, Singapur, Perú, Costa Rica, Islandia, Suiza, Corea, Australia. Tratado Económico con: Hong Kong, Macau	

Fuente: MINCETUR / Santander Trade Portal / Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - España / Acuerdos Comerciales del Perú
 Elaboración: Propia

b). Acerca del acuerdo

Las relaciones con la República Popular China han pasado por varias etapas, llegando a consolidarse con la firma del Tratado de Libre Comercio suscrito en el 2009, entrando en vigencia en Marzo del 2010. Para lo cual se tuvo seis rondas de negociación desarrolladas durante todo el año 2008.

China le ha dado la oportunidad a Perú de ingresar distintos productos a este mercado con preferencias arancelarias sobre todo a los productos agrícolas y del sector pesquero, respecto al sector textil , se tuvo mucho cuidado al momento de negociar, considerándolos como productos sensible, y no se podía dejar desprotegido a las

importaciones, es por ello que para ambas partes existen productos que fueron excluidos o con periodos largo para su desgravación arancelaria.

c). Textos del acuerdo sobre el sector textil

En el texto final del acuerdo, el Artículo 8 define el método de eliminación de aranceles entre los dos países que es ampliado en el Anexo 2, que contiene las disposiciones sobre la eliminación arancelaria según las categorías de desgravación ya establecidas.

Para los productos provenientes de Perú se han clasificado a las partidas dentro de 4 categorías de un total de 14 categorías, las categorías fueron:

- “A”: Las partidas clasificadas en esa categoría, quedaron libres de aranceles desde la fecha en que entró en vigencia el tratado.
- “B”: Las partidas que entran en esta clasificación quedarán libres de aranceles según cronograma a 5 años desde la entrada en vigencia del tratado, es decir desde Enero del 2015.
- “C”: Las partidas que entran en esta clasificación quedarán libres de aranceles según cronograma a 10 años desde la entrada en vigencia del tratado, es decir desde Enero del 2020.
- “D”: Las partidas con esta clasificación quedaron excluidas de la eliminación arancelaria.

Para el sector textil tenemos:

TABLA 09

**CLASIFICACIÓN DE PARTIDAS SEGÚN CATEGORIAS DEL TLC
PERÚ-CHINA**

CATEGORIA	CAP. 51	CAP. 60	CAP. 61	CAP. 62	TOTALES	%
-----------	------------	------------	------------	------------	---------	---

A	24	54	--	--	78	19%
B	8	6	35	42	91	22%
C	7	--	91	125	223	54%
D	20	--	3	--	23	6%
TOTAL	59	60	129	167	415	100%

Fuente: Acuerdos Comerciales del Perú - MINCETUR
Elaboración: Propia

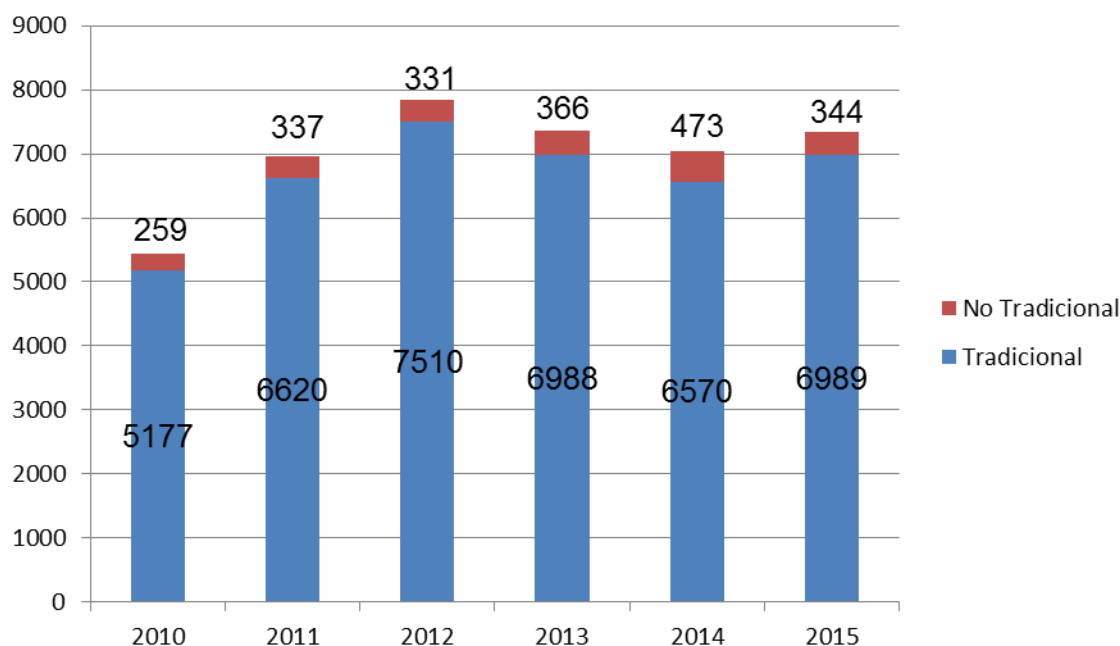
En la Tabla N°09 se puede observar que con la firma del TLC con China sólo el 19% del total de partidas relacionadas al sector textil quedaron liberadas desde el 2010 con la firma del TLC, el 19% contenía casi la mitad de partidas del Capítulo 51 y casi todas las partidas del Capítulo 60. A los cinco las partidas de la Categoría B, quedaron liberadas en el 2015 que junto con las de la categoría “A” representan 41% del total de partidas liberadas al día de hoy; quedando pendiente la liberación arancelaria de 223 las partidas pertenecientes a las categorías “C” que contienen en su mayoría partidas de los capítulos 61 y 62. Es importante mencionar que existen 23 partidas, 20 de ellas del capítulo 51, que no recibirán los beneficios arancelarios, dichas partidas representan el 6% del total de partidas.

El documento solicitado al momento de exportar y poder beneficiarse con el tratado es únicamente el Certificado de Origen.

d). Reporte del Comercio bilateral

GRÁFICO 16

**EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A CHINA
2010-2015**



(Valor en US\$ Millones)
Fuente: MINCETUR

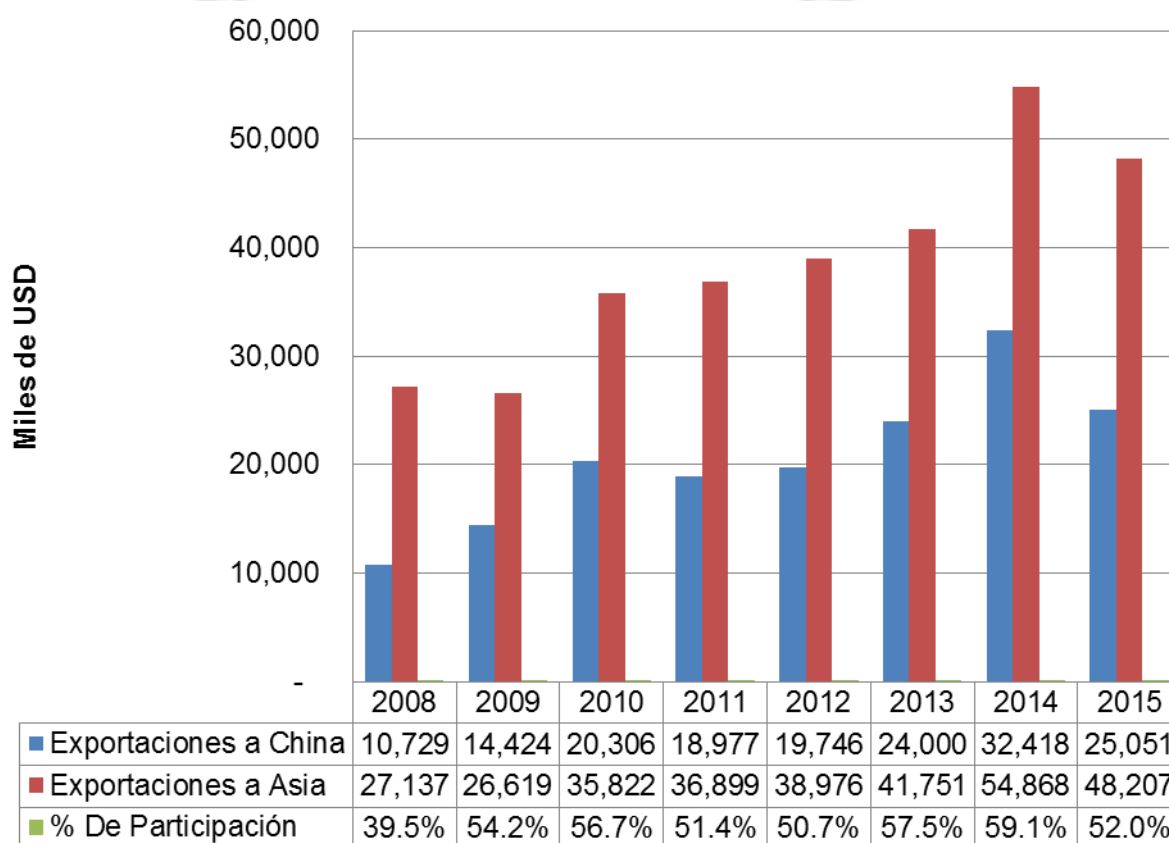
En el Gráfico N°16 se puede notar el crecimiento casi sostenido desde el año 2011, luego de que en el 2010 entrara en vigencia el Acuerdo Internacional, respecto al Sector Tradicional cuyas exportaciones provienen principalmente del sector minero, desde el 2012 se vio un variación negativa hasta el periodo 2014 que mostro una variación de -4,2% respecto al periodo 2013, y para el periodo 2015 existió un variación de 4,1% casi igualando a los valores del periodo 2013.

El Sector No Tradicional es más variable luego de tendencias positivas de crecimiento percibidas desde el periodo 2012, en el 2015 se rompió ese crecimiento con una variación de -27,3% respecto al año anterior. Según el MINAG dentro de las exportaciones de

productos No Tradicionales el Sector textil ocupa el cuarto lugar luego del sector pesquero, Agropecuario, Maderas y Papeles, todos los para el periodo 2015 tuvieron una caída en sus exportaciones, que se vio reflejada en el valor total exportado a China.

GRÁFICO 17

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A CHINA 2008 -2015



Fuente: UN COMTRADE

En el Gráfico N°17, se observa la gran participación de China en el mercado asiático, del total de lo exportado a este continente más del 50% se dirige a este país convirtiéndose en el principal exportador de Asia, las exportaciones a China venían presentando un crecimiento desde el periodo 2011 al 2014 positivo, pero en el año 2015 se tuvo

una disminución del valor exportado casi un 23%, sin embargo el monto exportado es un monto importante de exportaciones en los últimos años de intercambio comercial,

TABLA 10

**PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A CHINA 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)**

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana pe	18949	15527	14057	19699	26637	18583
5101	Lana sin cardar ni peinar.	0	597	1766	889	1393	2917
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	914	2111	3050	2018	2689	1857
5103	Desperdicios de lana o pelo fino u ordinario, incluidos los desperdicios	232	155	479	769	1386	1062
5102	Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar.	27	204	146	322	167	412
5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	0	97	3	190	55	138
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	43	139	212	56	31	31
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	19	28	11	6	0	25
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	82	28	4	2	12	17
5111	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado.	0	0	0	0	40	7

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

El mercado chino importa básicamente productos del capítulo 51, que son hilados y Tops, la partida 5105 que lidera la lista de los productos

más importados son Tops, es decir lana de alpaca peinada pero sin torsión, que es el primer producto procesado en la cadena de valor , China es un gran competidor de prendas acabadas por su gran capacidad exportadora es por ellos su gran interés en adquirir este producto de calidad reconocida. (Ver Tabla N° 10)

e). Comentarios

Es indiscutible como ha beneficiado el tratado comercial con China, el mercado más grande de Asia, que a pesar de ser muy criticado por la competencia que existe en este mercado por ser más especializado y con costo muy bajos, China representa el primer importador del Continente Asiático al que dirigimos nuestras exportaciones.

China no sólo tiene empresas de baja calidad, sino por el contrario existen grandes compañías que ofrecen bajos precios y excelente calidad y trabajan con compañías multinacionales de renombre, sin embargo aún hay cierto recelo de los compradores mundiales respecto al “Made in China”, a diferencia de la imagen de país que tiene Perú, gracias a la promoción de los últimos años de distintas campañas publicitarias, donde un “Made in Perú” es bien recibido y puede captar clientes que antes no eran accesibles.

1.5.3.3 AAE – JAPÓN

a). Ficha País

FICHA PAIS – JAPON
DATOS BASICOS
1. Características Generales

Nombre oficial	Estado de Japón
Superficie	377.835 km ²
Limites	Tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia; al norte, el mar de Ojotsk y al sur, el mar de China Oriental y Taiwán.
Población	126.7 millones de habitantes
Capital	Tokio
Forma de Estado	Monarquía Constitucional
Jefe De Estado	Emperador: Akihito, Primer Ministro: Shinzō Abe
Idioma	Japonés
Moneda	Yen
Religión Predominante	Sintoísmo y budismo
2. Indicadores Sociales	
Densidad de la población	343 habitantes por kilómetro cuadrado
Coeficiente GINI (2014)	0.321
Esperanza de vida/IDH	83.10 años
Índice de crecimiento poblacional (2015)	-0.2%
IDH (2014)	Puesto 20 en el ranking mundial
Tasa de fertilidad	1.41 infantes nacidos/mujer.

Tasa de natalidad	8.07 nacimientos/1.000 habitantes
3. Indicadores económicos	
Población Activa	59%
Tasa de Desempleo (2016)	3.2%
Inflación anual (2015)	0.7%
PBI corriente (2015)	4.116.242 millones de dólares
PBI per cápita (2015)	32.481 dólares
Índice de Precios al consumidor (Tasa Var. Anual)	-0.385%
COMERCIO EXTERIOR	
4. Principales productos exportados	
<p>Los principales productos exportados por este país son: Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles (13.8%); partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles (4.6%); circuitos integrados y microestructuras electrónicas (3.8%); transatlánticos, barcos para excursiones de cruceros, transbordadores, cargueros (1.8%); máquinas y aparatos mecánicos con función propia (1.7%); máquinas herramienta que trabajen por arranque de cualquier materia mediante láser u otros haces de luz o de fotones (1.6%); vehículos automóviles para transporte de mercancía (1.5%); aceites de petróleo o de mineral bituminoso (1.5%); máquinas y aparatos para imprimir mediante caracteres de imprenta, clisés, planchas , cilindros y demás elementos impresores (1.5%); diodos, transistores y dispositivos de material semiconductor símil (1.3%).</p>	
5. Distribución del comercio por País	

<p>Clientes principales (2015)</p>	<p>Estados Unidos – 20.2% China – 17.5% Corea del Sur – 7.0% Hong Kong – 5.6% Tailandia – 4.5% Singapur – 3.2% Alemania – 2.6% Australia – 2.1% Vietnam – 2.0% Malasia – 1.9%</p>
<p>Principales proveedores (2015)</p>	<p>China – 25.6% Estados Unidos – 10.9% Australia – 5.6% Corea del Sur – 4.3% Emiratos Árabes Unidos – 3.8% Malasia – 3.4% Tailandia – 3.3% Alemania – 3.2% Indonesia – 3.2% Qatar – 2.6%</p>
<p>POLITICA EXTERIOR</p>	
<p>6. Acuerdos Internacionales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdo de Asociación Económica entre Perú y Japón. - Regionales: EUAPEC, ANSA, ASEAN - Bilateral: Mongolia, Australia, India, Suiza, Filipinas, Brunei Darussalam, Indonesia, Tailandia, Estados Unidos, Singapur, Chile 	

Fuente: MINCETUR / Santander Trade Portal / Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - España / Acuerdos Comerciales del Perú

Elaboración: Propia

b). Acerca del acuerdo

Las relaciones bilaterales entre los dos países se iniciaron hace muchos años cuando con excelente relaciones diplomáticas, a pesar de las diferencias que tuvieron por el Ex Presidente A. Fujimori, las relaciones a través de los años se han afianzado, concretándose en el año 2011, en la ciudad de Tokio, la suscripción del Acuerdo de Asociación Económica entre Japón y Perú, dicho Acuerdo entró en vigencia en Marzo del 2012.

Las negociaciones se desarrollaron en siete rondas que se llevaron a cabo en Lima y Tokio, durante dos años desde Mayo del 2009 al Noviembre del 2010

c). Textos del acuerdo sobre el sector textil

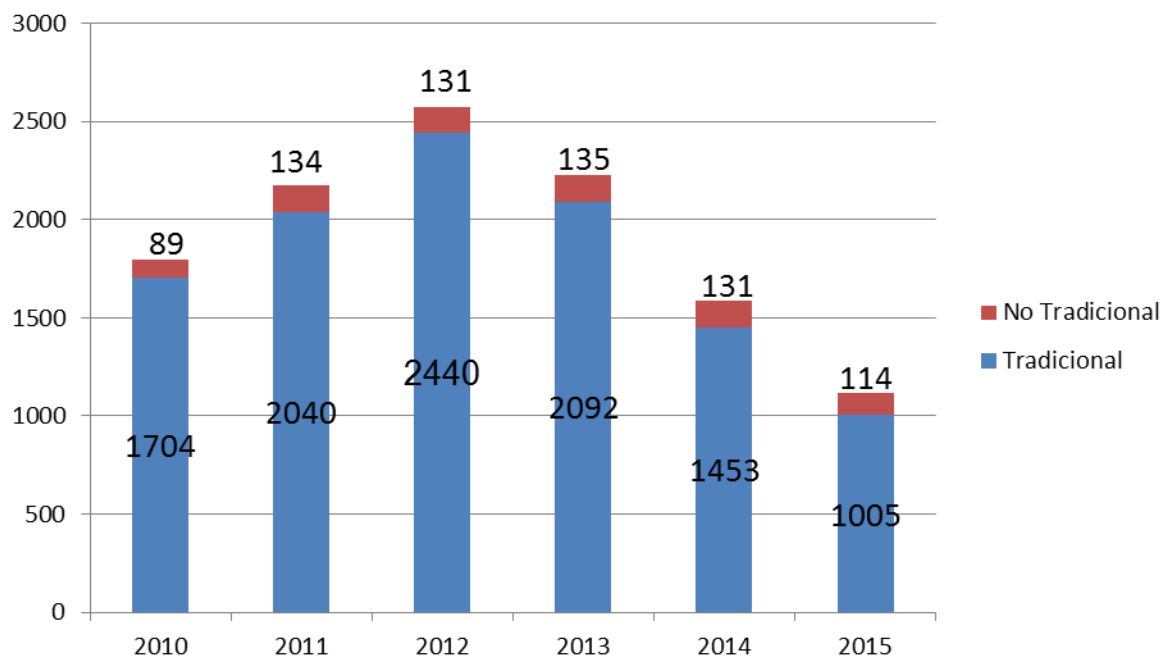
El cronograma de Japón, incluye la clasificación de las distintas partidas arancelarias, las partidas del sector textil fueron categorizadas según capítulos y no por partidas o sub partidas como se efectuó con el resto de productos, donde los capítulos 51, 60, 61 y 62 recibieron la clasificación de la categoría “A”.

Las notas para el Cronograma de Japón, ubicadas en el Parte 2 – Sección 1 de los textos del Acuerdo, indican que para la categoría “A” se aplicará la liberación total de aranceles a partir de la fecha de vigencia del Acuerdo, gracias a lo cual se goza de una desgravación total de los productos textiles exportados a Japón.

d). Reporte del Comercio bilateral

GRÁFICO 18

**EXPORTACIONES TOTALES POR SECTORES DE PERÚ A JAPÓN
2010-2015**

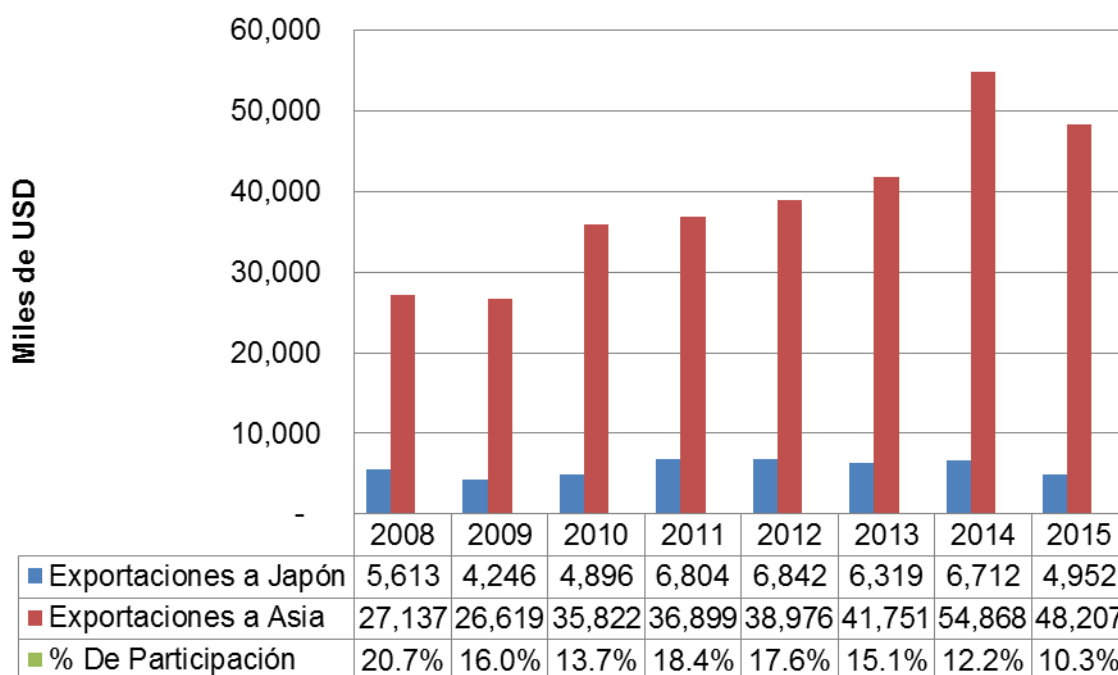


(Valor en US\$ Millones)
Fuente: MINCETUR

En el gráfico N°16 se observa la caída de las exportaciones a Japón que se viene percibiendo desde el año 2012, llegando al año 2015 con una exportación bastante baja no vista en los últimos seis años; en el Sector No tradicional, que también venía experimentando tasas de variación negativas, los productos textiles ocupan el tercer lugar dentro de las exportaciones. En el año 2012 entró en vigencia el Acuerdo con Japón, sin embargo cuantitativamente no se ven los beneficios, demostrando que el éxito en un mercado se ve potencializado gracias a la firma de un Acuerdo Comercial pero los resultados no son definidos por este.

GRÁFICO 19:

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE ALPACA A
JAPÓN 2008 -2015**



Fuente: UN COMTRADE

En el Gráfico N° 19 se observa de una manera más detallada los movimientos de las exportaciones del sector textil alpaquero en el mercado de Japón, que a pesar de que las exportaciones totales se hayan visto afectadas, las exportaciones del sector por el contrario estuvieron percibiendo un crecimiento constante hasta el año 2014, ya que en el 2015 estas exportaciones se redujeron llegando a 4,952 miles de USD es decir tuvieron una variación negativa del 26% respecto al periodo 2014. Japón representa más del 15% de

participación de todo lo exportado a Asia, estableciéndolo como el segundo país al que se dirigen las exportaciones desde Perú.

TABLA 11

PRINCIPALES PARTIDAS EXPORTADAS A JAPÓN 2010-2015
(Valores en Miles de Dólares Americanos)

SubPartida Arancelaria	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la lana peinada a granel)	1371	2174	1689	2191	3337	2257
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta	610	1242	797	912	999	830
6110	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.	1162	1782	1898	1588	1118	769
5107	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor.	707	606	880	578	464	405
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	62	49	192	160	142	188
6301	Mantas	31	23	77	68	98	114
5109	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor	565	310	622	258	160	87
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida nº 61.04.	53	84	122	103	74	86
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.	2	6	1	32	2	83
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	51	93	124	108	78	66
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.	138	309	245	199	128	42

Fuente: UN COMTRADE

*El ranking está en función a los valores registrados para el 2015

El Ranking presentado en la Tabla N°11, que a diferencia de los otros países de Asia, Japón es un consumidor de productos no sólo pertenecientes al capítulo 51 (Productos que lideran la lista), sino también incluye productos elaborados de los capítulos 61 y 62. La partida 6110 ocupa el tercer lugar y de las exportaciones que a pesar de haber sufrido una caída en el último año, permite pensar que al mercado Japonés le interesan el resto de productos. En General todas las partidas ha sufrido reducciones en sus exportaciones en el año 2015.

e). Comentarios

Japón es uno de los últimos de los países asiáticos con el que se suscribió un Acuerdo Internacional, después de crear un ambiente adecuado para consolidar las relaciones bilaterales se logró firmar un Tratado siendo Japón uno de los países más importantes de Asia y con los que compartíamos relaciones bilaterales históricas

El Acuerdo con Japón ha sido favorable para el Perú, siendo Japón uno de los países más competitivos del mundo, y después de China es el segundo socio comercial del Perú en Asia, tener buenas relaciones comerciales ha beneficiado el ingreso de productos peruanos no sólo del sector, a pesar de las restricciones arancelarias y de no gozar de una liberación total de las partidas que han permitido la protección de del mercado nacional.

La tendencia actual del “Fast Fashion” es una tendencia que nació en Japón, expandiéndose al resto de paises Asiáticos, que a pesar de no competir directamente con el sector textil alpaquero, por ser diferentes tipos de producto, ha afectado de alguna manera al sector captando algunos clientes y reduciendo el mercado que consumía prendas de

alpaca ya que esta tendencia es una moda e incluso muchas de las marcas antes “exclusivas” están tratando de incursionar en esta tendencia.



CAPITULO 2

SITUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN LA REGIÓN AREQUIPA

2.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO DE LA REGIÓN AREQUIPA

2.1.1 FIBRA DE ALPACA

La fibra de alpaca que es de origen natural - animal, en la actualidad posee una alta valoración, esta fibra es la materia prima de la obtención de productos terminados con un valor agregado único.

Se puede competir a nivel mundial con grandes empresas que también exportan fibras de pelos finos en productos como hilados y prendas de vestir. La competitividad y productividad debe ser la mejor carta de presentación, W. Edwards (1986) indicaba que con la mejora de la productividad se podrá conquistar mercados destacando la calidad y precios, que le permitirá a las empresas permanecer en el negocio; dicha afirmación se puede aplicar a las empresas del sector textil donde muchas de ellas han logrado permanecer en el sector más de 30 años y actualmente son las más grandes.

2.1.1.1 Descripción y características fundamentales

a). Población de camélidos en el Perú:

La población mundial de los camélidos, que incluyen a las alpacas, llamas, vicuñas y guanacos están ubicados en Latinoamérica principalmente, debido a muchos factores, como geográfico y climatológicos permiten ser hogar de estos animales, existe una población muy pequeña en países como Estados Unidos, Australia,

suiza con animales a pie que fueron exportados desde Perú, que se explicará mejor en un título posterior.

TABLA 12**POBLACIÓN DE CAMÉLIDOS – NIVEL LATINOAMÉRICA**

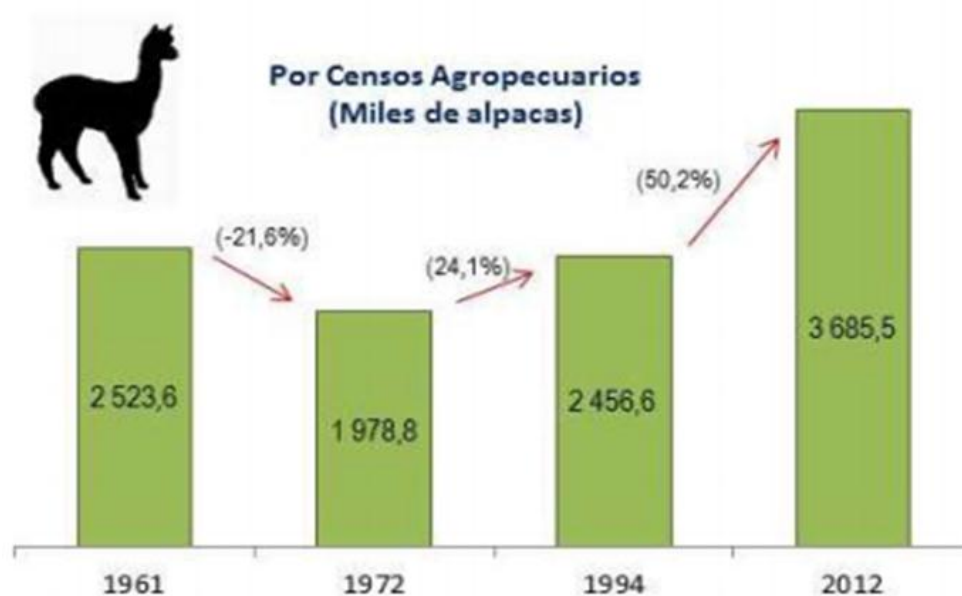
<i>ESPECIE</i>	<i>AMÉRICA</i>	<i>PERÚ</i>	<i>%</i>
	<i>DEL SUR</i>		
Alpaca	3,750,000	3,192,870	85.14%
Llama	3,300,000	1,130,543	34.26%
Vicuña	160,700	149,500	93.03%
Guanaco	571,200	3,810	0.67%
TOTAL	7,781,900	4,476,723	57.43%

Fuente: MINAG

En un informe del 2015 del MINAGRI, la población mundial de alpacas está ubicada principalmente en las alturas de Perú y Bolivia (7%), y con menor representatividad en Chile, Argentina y Ecuador, siendo nuestro país el primer criador y productor de fibra de alpaca representando el 85% del total de la población mundial de estos camélidos. (MINAGRI, 2015)

ILUSTRACIÓN 01

POBLACIÓN DE ALPACAS EN EL PERÚ



FUENTE: INEI – IV Censo Nacional Agropecuario 2012

Es importante mencionar que la población de alpacas en el Perú ha ido en aumento en los últimos años, mostrando un crecimiento de 50,2% al 2012 con respecto a 1994, mostrado en la Ilustración N°1, este es un indicio de la posición estratégica y participativa del Perú frente al resto de países del mundo, en referencia a la población de alpacas.

TABLA 13

**POBLACIÓN DE GANADO ALPAQUERO POR RAZAS, SEGÚN
DEPARTAMENTO, 2012**

<i>Departamento</i>	<i>Total</i>	<i>Suri</i>	<i>Huacaya</i>	<i>Cruzados</i>	<i>Capones</i>
Total	3 685 516	442 013	290 9212	265 135	69 156
Amazonas	-	-	-	-	-
Ancash	5 066	787	2 224	1 855	200
Apurímac	219 113	41 886	157 985	12 982	6 260
Arequipa	468 392	55 317	353 658	55 362	4 055
Ayacucho	230 910	32 752	158 045	31 066	9 047
Cajamarca	1 370	121	716	221	312
Callao	-	-	-	-	-
Cusco	545 454	74 993	399 611	51 529	19 321
Huancavelica	308 586	12 278	255 472	34 857	5 979
Huánuco	5 580	1 216	3 115	1 038	211
Ica	50	1	8	6	35
Junín	61 398	3 560	51 370	5 417	1 051
La Libertad	5 098	416	2 4170	1 713	499
Lambayeque	610	61	525	-	24
Lima	39 046	4 661	22 106	12 050	229
Loreto	-	-	-	-	-
Madre de Dios	-	-	-	-	-
Moquegua	129 250	13 584	107 406	6 875	1 385
Pasco	145 687	7 359	134 074	3 246	1 088
Piura	98	23	51	23	1
Puno	1 459 903	190 528	1 209 716	41 532	18 127
San Martín	-	-	-	-	-
Tacna	59 905	2 470	50 660	5 363	1 412
Tumbes	-	-	-	-	-
Ucayali	-	-	-	-	-

FUENTE: INEI – IV Censo Nacional Agropecuario 2012

En el último censo Nacional Agropecuario, elaborado por el INEI nos muestran que en el Perú poseemos exactamente 3 685 516 cabezas de alpacas al 2012 que se ubican principalmente en los departamentos de Puno (39.6%), Cusco (14.8%) y Arequipa (12.7%) representado el 67% de la población total del Perú, la diferencia se ubica en los departamentos de Huancavelica, Ayacucho, Apurímac principalmente como se observa en la Tabla N°13. (MINAG)

Dichas cifras destacan los Departamentos de Cusco, Puno, Arequipa, Ayacucho y Huancavelica, departamentos que no siempre reciben el apoyo de parte de las entidades gubernamentales

b. Tipo de Fibras:

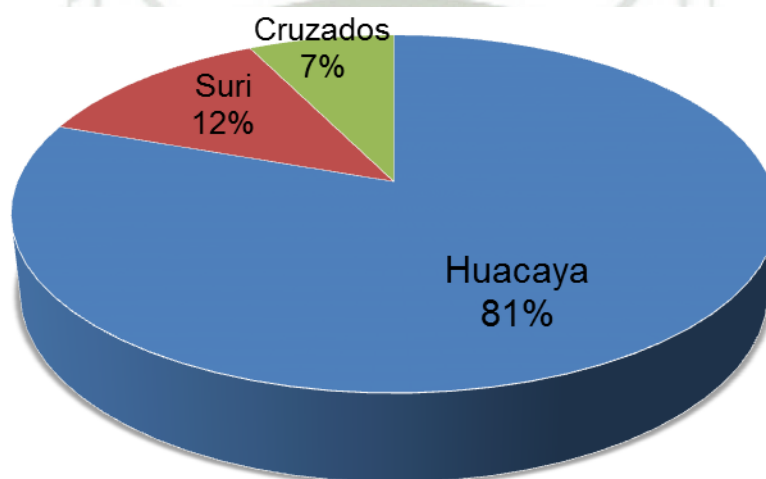
El pelaje de la alpaca se le denomina fibra o pelo, que muchas veces es nombrado como lana de manera errónea, ya que esa denominación es exclusiva para referirnos a ovinos o especies similares.

En la fauna del Perú este camélido es muy representativo, su historia e importancia proviene desde tiempos ancestrales, ya que las condiciones climatológicas y naturales de nuestro país hacen propicias nuestras tierras alto andinas para su crianza. Por las condiciones naturales en las que viven las alpacas han podido desarrollar un vellón fino que les permite un abrigo permanente y

adecuado. Como lo menciona el Señor Cesar Linarez⁵. “En nuestra puna las variaciones de temperatura son muy fuertes y pueden llegar a tener a medio día temperaturas de 28° a 30° y llegar a -5° o -10° en la noche, entonces la variación de temperatura tan grande que hacen que las condiciones del pelo sean diferentes, sean más fina o delgada”, que son características propias de esta fibra.

GRÁFICO 20

POBLACIÓN DE ALPACAS POR RAZA



*No incluye capones

FUENTE: INEI – IV Censo Nacional Agropecuario 2012

De la población total, se distinguen dos tipos siendo la Alpaca de raza Huacaya con una población del 80.4% del total y la raza Suri

⁵ Sr. César Linarez – Gerente General de MFH KNITS del Grupo Michel, Arequipa

representando el 12.2%, cifra que se estima está reduciéndose, también se debe tomar en consideración el porcentaje de animales Cruzados, que pierden la finura de la fibra por un manejo deficiente en el manejo del empadre de los hatos.

TABLA 14:
RAZAS DE ALPACAS

Características del Vellón	Suri	Huacaya
Fibra	Más sedosa, lustrosa y brillante.	Sedosa, esponjosa.
Rizos	Rulos suaves y ondulados que caen a los costados del cuerpo.	Abundante fibra rizada y fibra pegada al cuerpo en las patas y cara.
Longitud	Crecimiento de 10.4 cm a 20 cm al año.	Crecimiento de 9 cm a 12 cm. Al año.
Tonalidades	Blancos predominantemente.	Blanco y tonalidades de café y negro
Finura	Prom. 26.8 micras – más uniforme	Prom. 27.7 micras – menos uniforme

Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

SURI



HUACAYA



Fuente: MINCETUR

2.1.1.2 Características y cualidades de la Fibra:

Los atributos de la fibra de alpaca son conocidos y valorados mundialmente, el Gerente General de MFH⁶, empresa exportadora de Prendas de alpaca, define sus características como: “La alpaca es una fibra muy noble, es una fibra con mucha durabilidad, es una fibra con resistencia al pilling mucho mayor que otras fibras por las características de ser un pelo liso que tiene un hueco, es decir es como un tubo y tiene la propiedad de mantener el aire dentro de la fibra lo que hace que sea un pelo térmico y no deja que el calor corporal salga ni que el frío penetre. A parte de su suavidad, de su lustro y de ser una fibra natural que es sustentable, porque no se mata ni mutila a los animales para poder esquilarse el pelo y se

⁶ Sr. César Linarez, - Gerente General de MFH KNITS del Grupo Michel, Arequipa

hace con un corte muy gentil no se daña al animal”, también es importante incluir a estas características lo fuerte que es la fibra, 3 veces más que la lana de oveja y siete veces más caliente que esta, y el brillo natural que poseen permanece incluso luego de ser teñida. En resumen es posible utilizar la fibra para elaborar prendas ligeras, térmicas y suaves al tacto, incluyendo la posibilidad de elegir entre sus 22 colores naturales.

Riesgos de la fibra:

- Tonalidades: En la actualidad los criadores de alpacas no hacen una clasificación de los hatos por colores y hay cruces en los que se pierde el color natural, especialmente de negros y marrones.
- Raza Suri: Es conocida la sedosidad de la fibra de esta raza, pero también es conocido que el porcentaje de la población está reduciendo y junto con ellas reducen las tonalidades de colores de esta raza.
- Hato de empadre: No hay una correcta selección genética que permitan crear hatos selectos por color y raza, en algunos casos existen cruces con otras especies como llamas.
- Engrosamiento de la fibra: Sin un correcto seguimiento de los empadres se pierde la calidad de la fibra, por la existencia de animales que son híbridos y no puros.

2.1.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La fibra de la alpaca para llegar a ser un producto terminado o ser vendido como hilados y tops, deben pasar por un sistema o cadena productiva, en la que participan muchos agentes directa o

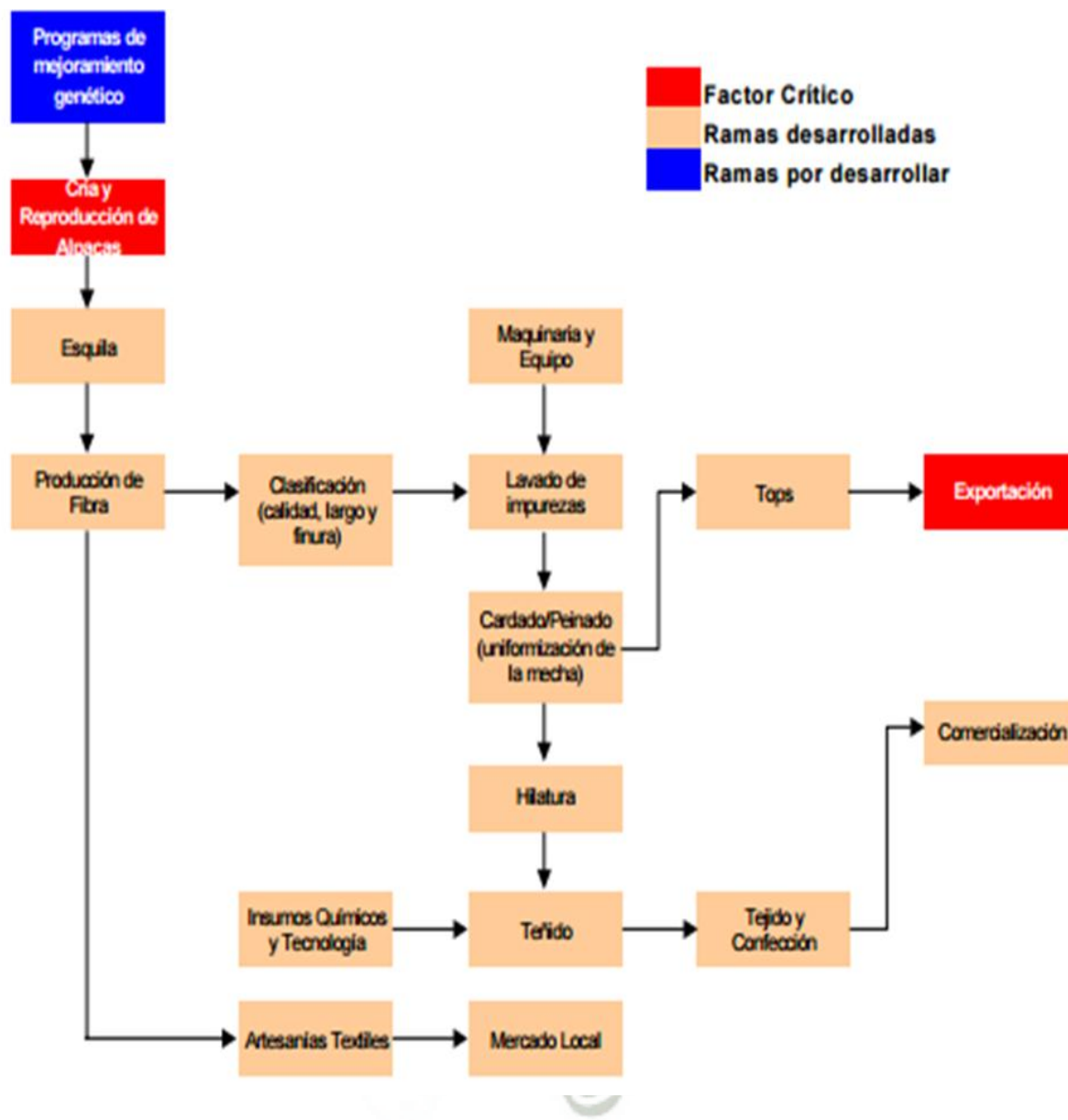
indirectamente, para lograr una mejor productividad considero se debe evaluar cada uno de los eslabones de la cadena con asistencia técnica constante, inversión tecnológica y especialización, así se lograría maximizar la producción de fibra de alpaca.

Los sistemas de crianza, a pesar de existir desde tiempos ancestrales, siguen siendo los tradicionales esto se debe diversos factores, por mencionar algunos tenemos la distancia y aislamiento de los productores y muchas veces no pueden acceder a capacitaciones sobre la clasificación y mejoramiento de los hatos que poseen.



ILUSTRACIÓN 2

PROCESO PRODUCTIVO DE LA ALPACA



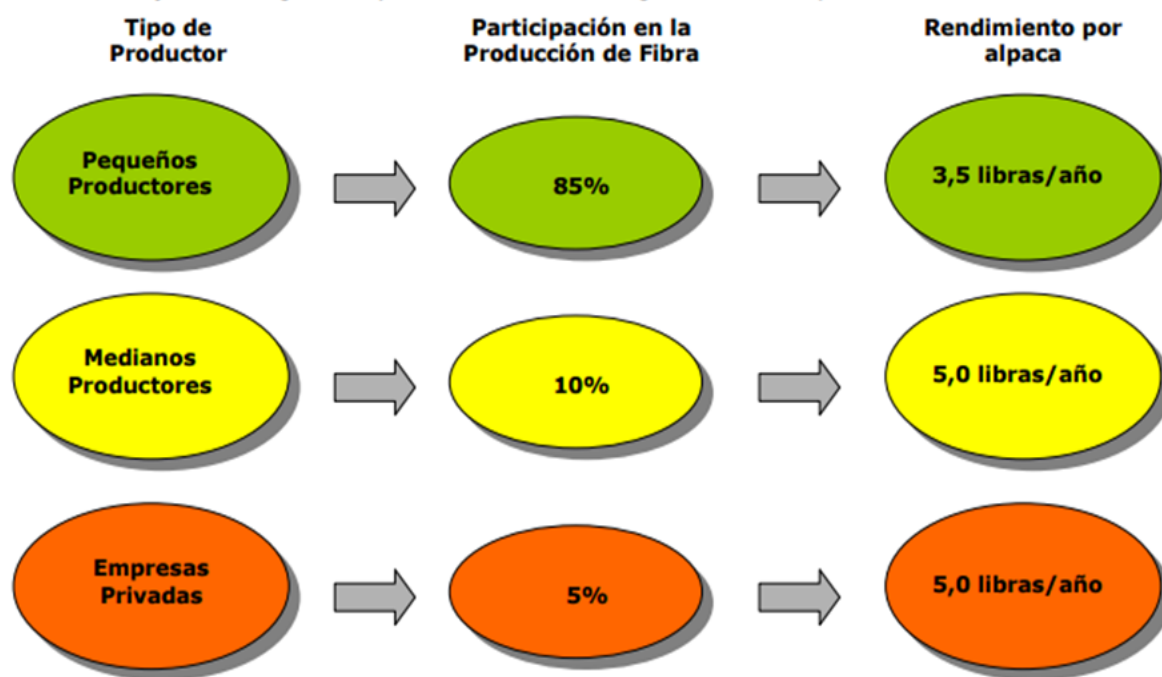
Fuente: MINCETUR

Se consideraba a la esquila como la primera etapa del proceso productivo de la alpaca, sin embargo hoy se considera como la

primera etapa a los Programas de mejoramiento genético, con la intención de mejorar la calidad de la fibra y con ello los ingresos de las familias alpaqueras, hay iniciativa por parte del gobierno, ONGs y empresas privadas como el Fundo de Pacamarca del Grupo Inca o el Fundo del Grupo Michell, cada uno crea iniciativas dentro de las comunidades con concursos como “El mejor Vellón” donde comparten conocimientos técnicos.

ILUSTRACIÓN 3

CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA



Fuente: CONACS - MINCETUR

La Ilustración 3 muestra la concentración de la producción y los criadores de fibras de alpaca, tenemos los pequeños productores como el grupo productor más grande formado por los pequeños productores y criadores, es decir las comunidades campesinas o

familias de zonas muy alejadas donde sus hatos oscilan entre 20 y 100 alpacas cuidados de manera muy tradicional, este grupo concentra el 85% de la producción de alpacas con bajos índices de productividad por la inexistencia de prácticas de mejoramiento genético, el segundo grupo más pequeño son los medianos productores, que representan el 10%, ellos poseen un mejor conocimiento y mejores técnicas de esquila, y por último tenemos a la producción empresarial, que representan casi 5%, que son iniciativas privadas de las más grandes empresas, son centros de alto nivel de tecnológico, como los fundos mencionados anteriormente. Comenta también el Señor César Linarez que “No se mata ni mutila a los animales para poder esquila el pelo y se hace con un corte muy gentil no se daña al animal, la alpaca es un animal dócil, doméstico no es un animal salvaje y no es que se tenga que sedar ni nada y se hace siempre cuidando al animal, se corta en verano, se trata de tener el pelo lo más largo posible para tener suavidad” también agrega que “para mejorar la calidad de la fibra, de enseñar a los pequeños criadores como hacer los cruces, como mejorar la calidad y como hacer la esquila”. El acceso a la información sobre técnicas de esquila, calendarios de esquila, cruces y selección no tiene la misma repercusión para todos los alpaqueros del Perú es por eso que el primer grupo posee una producción ineficiente.

Según cifras del MINAG anualmente el 60% de alpacas pasan por el proceso de esquila anualmente, del que se obtiene fibras de color blanco principalmente con un 86% y la diferencia siendo de colores que varían entre negros, grises y cafés. (MINAG)

Cuando se habla de la industria textil podemos identificar 2 subsectores en la cadena de valor en la que transforman y agregan valor a la fibra, primero tenemos a la industria textil propiamente dicha,

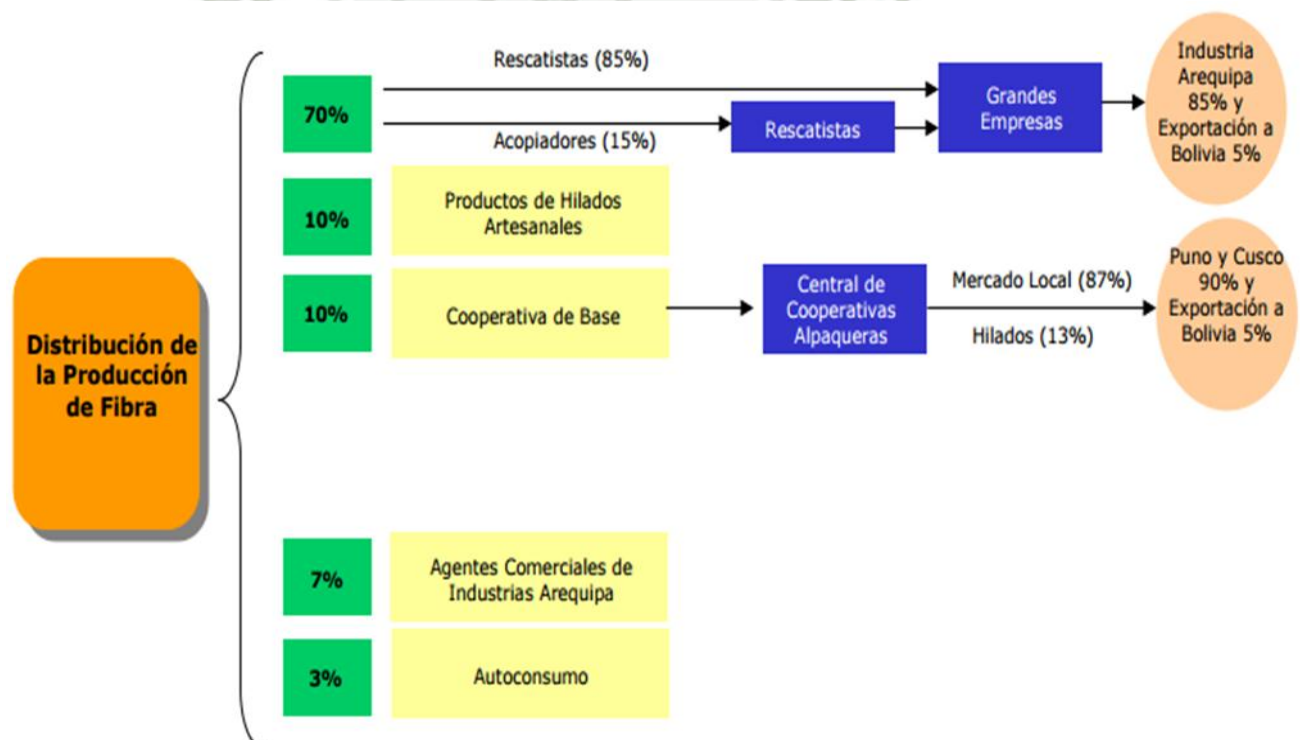
que finaliza en el teñido, muchas veces ofrecido al exterior como Tops o Hilado, las dos principales empresas ubicadas en Arequipa: Michell & Cía.(Grupo Michell) e Inca Tops (Grupo Inca), ambas con más de 60 años de experiencia, el segundo subsector es Tejido y confección.

2.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA FIBRA

La región de Arequipa es la principal industria textil del Perú, es la que recauda más del 85% de la producción nacional, como se observa en la Ilustración 4, dicho porcentaje proviene de la compra a sus agentes comerciales que adquieren la fibra directamente en un 85% y la diferencia es adquirida a través de empresas Acopiadoras.

ILUSTRACIÓN 4

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA



Fuente: MINCETUR

2.1.4 CLASIFICACION DE LA FIBRA POR CALIDADES

Las Normas Técnicas Peruanas (NTP) establecen los criterios de calificación de los vellones de las alpacas, que permiten su clasificación, ya que no sólo se toma en cuenta la calidad de esquila o el color, sino también se incluye en una categoría o calidades de fibra, donde se evidencian fibras más finas que otras, normalmente las fibras más gruesas se ubican en la parte baja de los animales (vientre bajo y bragas), las fibras cortas se ubican en la barriga, patas, cola y pecho, dejando el lomo, espalda, costillar y nalgas que forman las fibras más finas de los vellones obtenidos.

TABLA 15
CLASIFICACIÓN SEGÚN CALIDADES DE LA FIBRA DE ALPACA

CALIDADES	RANGO FINURA MICRONES	O LONGITUD EN MÍNIMA MECHA	HUMEDAD DE % MAX.	GRASA % MAX.
Alpaca SuperBaby	Igual o menor a 20	65	8	4
Alpaca Baby	20,1 a 23	65	8	4
Alpaca Fleece	23,1 a 26,5	70	8	4
Alpaca Medium FI.	26,6 a 29	70	8	4
Alpaca Huarizo	29,1 a 31,5	70	8	4
Alpaca Gruesa	Más de 31,5	70	8	4
Alpaca Corta	****	20 a 50	8	4

Fuente: NTP 231. 301:2010 INDECOPI

La clasificación es un trabajo riguroso realizado manualmente por personal capacitado, conformado principalmente por mujeres, que con gran destreza visual y del tacto separan los vellones por color,

longitud y finura. La NTP 231. 301:2010, da los lineamientos para esta sección (Ver en Tabla N°15).

2.2 INDICADORES DEL SECTOR

2.2.1 PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA

En el último año, como todos los años el precio de la fibra ha sido muy variable, como lo mencionó el Sr. Enrique Vera⁷: “Es un precio basado en Oferta-Demanda y los criadores la venden a intermediarios y esos intermediarios suben y bajan el precio muy rápido; al subir mucho entonces los clientes optan por fibras de menor calidad, por fibras más baratas o en el peor de los casos cambiarse a otra fibra como al Cashmere, lana, etc. entonces se mueve mucho”.

Este 2015, no ha sido la excepción donde los precios han fluctuado a razón de la demanda que es mayoritariamente del exterior, también se debe considerar otros factores como todos los intermediarios que existen, como fue mencionado anteriormente, además de que sólo son dos empresas grandes que dirigen el mercado.

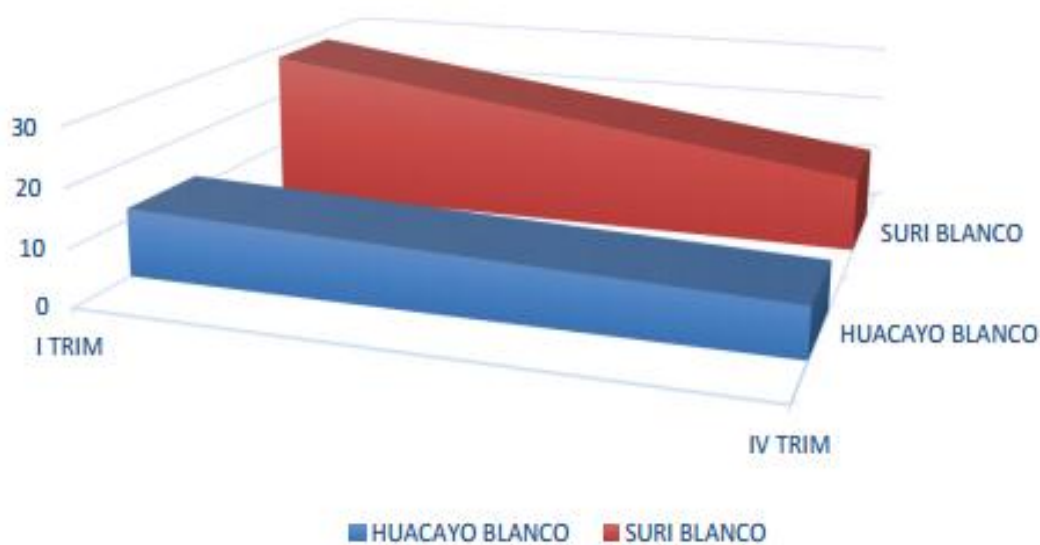
De los dos tipos de fibra que tenemos de la raza Huacaya y la raza Suri, se puede observar en el Gráfico N°21, la fibra de Huacaya blanco cotizado en el mercado, varió en su precio de 12.00 soles a 8.60 soles la libra en el IV trimestre del año, y el Suri Blanco que había llegado a los 28.00 soles la libra también tuvo una importante caída llegando a

⁷ Enrique Vera Quevedo – Gerente Comercial de Incalpaca TPX S.A.

13.20 soles la libra, esto no muestra la inestabilidad del mercado y la elasticidad de los precios.

Esta elasticidad y variabilidad del precio se reflejó en el segundo semestre del 2008⁸, cuando el precio promedio de la Fibra de Huacaya blanca bajó a 6.16 soles la libra, básicamente por la crisis económica de nuestro principal comprador Estados Unidos, los años posteriores este precio siguió variando llegando a 8.60 soles el último año.

GRÁFICO 21
FLUCTUACIÓN DEL PRECIO – 2015



Fuente: Sierra Exportadora

⁸ Información en ANEXO 3: Variación de precios de a Huacaya Blanca al 2011

2.2.2 EXPORTACIÓN DE ANIMALES

El tema fue muy controversial cuando en el 2004 el Ex Presidente Alejandro Toledo bajo decreto supremo N° 024-2004-AG, ponía sobre la mesa la exportación de camélidos sudamericanos como la alpaca y la llama, se establecieron cuotas de animales para exportar anualmente que son dado por el MINAG, y no podrán ser ni las alpacas o llamas que hayan recibido algún reconocimiento, dicha resolución aclara que sólo se podrá exportar de la raza Huacaya, alpacas adultas con fibras mayores a 24 micrones y de la raza Suri no se podrá exportar ningún animal de esta especie hasta la población de alpacas de esta raza se incremente.

Como lo comenta el Gerente General de MFH del grupo Michell: "El problema que se tenía al comienzo era que la gente no conocía la fibra, ósea no sabía que era Alpaca, entonces había primero que instruirles, enseñarles que cosa era la alpaca, las bondades (...) tanto el Grupo Inca como el Grupo Michell vendieron animales vivos, mucho se criticó el por qué vender animales, por qué exportar animales y esto ha ayudado a que la gente empiece a conocer el animal y la fibra y esto permitió que la gente pudiera conocer al animal y a la fibra, que era el factor fundamental que limitaba la venta dramáticamente, hoy en día esto ha cambiado la gente ya conoce la fibra, entonces fruto de todos estos años de introducción de la fibra, porque en realidad hay más productores, pero estos son los dos grupos pioneros en la introducción de productos de calidad para el sector externo, hoy en día el conocimiento de la fibra ya no es el problema", luego de la exportación de éstos camélidos de pie fue posible posicionarse en el mundo y hacer conocida esta fibra, se dice que será una amenaza latente para los primeros productores pero no se debe olvidar que

Perú es competitivo a nivel mundial por los precios de la fibra y no sólo por la calidad, por lo que no se puede ingresar a todos los mercados sino a nichos específicos, y cómo lo afirma el Gerente de MFH Knits , quien indica que aunque en estos lugares poseen más tecnología y profesionalismo en la crianza de alpacas, aún existen aspectos naturales y sobre todo el know-how, que no los hace competitivos, además que la mano de obra en estos países es muy cara y este producto es manufacturero, sin embargo si considera que es un buen medio de promoción no sólo de los animales sino también de la fibra.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Riego, las exportaciones de alpaca más fuertes se realizaron en el periodo 1996-2005, dirigido a Estados Unidos, Canadá, Ecuador, Suiza y Australia. Sin embargo posterior a esos años no se solicitaron ni se aprobaron ninguna exportación de estos camélidos en pie, hasta el año 2013 que se realizó una exportación de Llamas a Ecuador.

2.2.3 PRECIO DE LA COMPETENCIA - MATERIA PRIMA

En el mercado internacional es muy común encontrar prendas de Cashmere considerado como la prenda más fina, y también forman parte del mercado fibras de Mohair u otros que no tienen la misma calidad que la fibra de alpaca, pero esto son pelos finos que son incluidos en todas las colecciones de muchas marcas importantes a nivel mundial, a las que se aspira ingresar o con las que se trabaja por colecciones en distintas temporadas pero no es constante, dado que nuestra fibra es considerada como exótica, nombrada así por los representantes de las empresas más grandes de Arequipa, la fibra es un producto más estacional y de moda.

En la Tabla N°16 se puede observar un cuadro comparativo de la fibra de alpaca con el resto de fibras animales con las que compite, se puede observar primero la gran diferencia en la producción de mejor calidad de la raza Huacaya, que es la población mayoritaria de alpacas en el Perú, calidad Alpaca Baby, competitivo en el nivel de confort con el Cashmere, fibra considerada mundialmente como la prenda de altísima calidad, cuyo precio es 5 veces más elevado que el de la fibra de alpaca, al que se puede aspirar únicamente con el mejoramiento de la calidad de la fibra. Por otro lado, el Mohair es una fibra cuyos precios son altos y no tienen relación directa con la finura como el caso del Cashmere, esto se debe al posicionamiento actual que han logrado luego de agresivas campañas de marketing de Sudáfrica, que hoy dan sus frutos reflejados en la cotización de su fibra mundialmente.

Un aspecto negativo a mencionar sobre la preferencia de las otras fibras es la estabilidad de precios con las que ellas cuentan y nosotros no, cuando hay poca demanda algunos productores de fibra se vuelven productores de carne y para subsistir se ven en la necesidad de matar a sus animales, lo que provoca una reacción en los precios. Se cuenta con una gran población de alpaca que está diversificado en productores pequeños, medianos y grandes, como se mencionó anteriormente, pero todos tienen intereses y necesidades distintas, por las que actúan de diferente modo frente a las variaciones del mercado.

TABLA 16

COMPARACIÓN CON FIBRAS COMPETITIVAS DE PELOS FINOS

Fibra	Producción		Finura (mic.)	Us.\$ / Kg (Top)	Factor de comfort	Aplicacion	
	Tons.	%				Punto	Plano
Alp. Baby	515.20	8.00%	22.50	14.00	90.00%	xxxx	xxxx
Alp. Suri	322.00	5.00%	26.00	13.00	70.00%		xxxx
Alp. Fleece	2,576.00	40.00%	26.50	9.00	70.00%	xxxx	xxxx
Alp. Huarizo	1,301.80	20.21%	31.00	4.30	55.00%		
Alp. Gruesa	1,725.00	26.79%	34.00	2.90	25.00%		xxxx
Total	6,440.00	27.83%					
Cashmere	8,000.00	34.57%	16.00	80.00	98.00%	xxxx	xxxx
Mohair Kid	1,400.00	20.00%	25.00	27.00	80.00%	xxxx	xxxx
Mohair Young C	4,200.00	60.00%	28 / 31	21.00	65.00%	xxxx	xxxx
Mohair Adult	1,400.00	20.00%	35 / 37	11.5 / 6.00	25.00%		xxxx
Total	7,000.00	30.25%					
Angora y Otr.	1,700.00	7.34%					

Fu

ente: IPAC

2.2.4 EXPORTACIONES DEL SECTOR

El sector textil está considerado dentro del Sector No Tradicional, puesto que contienen un valor agregado, este sector es uno de los sectores más volátiles que reciben el impacto de las situaciones adversas del exterior.

TABLA 17

EXPORTACIONES FOB DEL SECTOR NO TRADICIONAL 2010-2015

		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sector	No	7,712.9	10,195.7	11,206.5	10,992.1	11,682.5	10,869.6
Tradicional							
Agropecuario		2,201.5	2,834.3	3,057.7	3,396.0	4,197.0	4,368.0
Textil		1,560.7	1,989.7	2,177.0	1,926.1	1,799.5	1,328.5
Pesquero		650.4	1,052.6	1,040.8	1,064.8	1,188.5	951.5
Químico		1,227.9	1,654.6	1,636.0	1,502.3	1,514.6	1,401.7
Metal-Mecánica		401.7	489.3	553.5	541.8	589.2	538.5
Sidero-		877.1	1,050.9	1,217.1	1,172.0	1,053.1	997.7
Metalúrgico							
Minería	no	251.7	492.0	722.3	720.4	663.5	697.7
Metálica							
Resto		541.9	632.3	802.1	668.7	677.2	586.0

(Valores en millones de US\$)

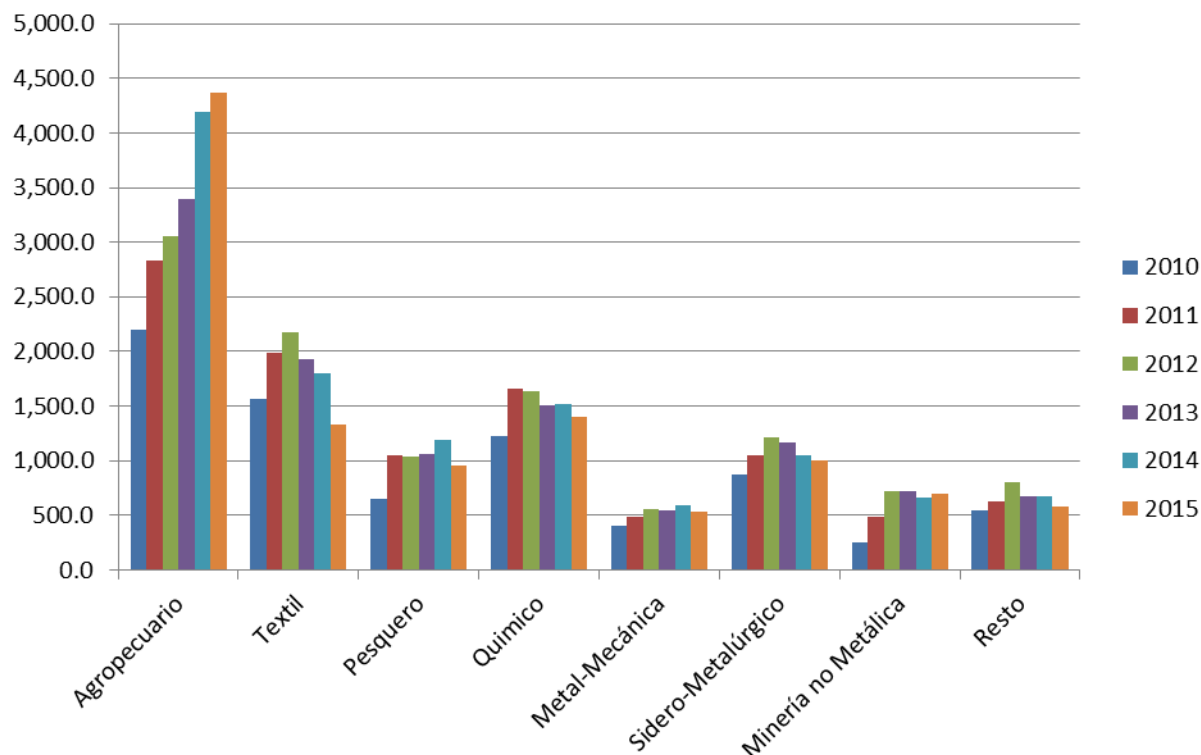
Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La tabla N°17 muestra la distribución del Sector No Tradicional, de los se distingue los cinco principales subsectores, en primer lugar se ubica el sector Agropecuario, seguido por el Sector Textil, a pesar que en último periodo 2015 se ubicó en el tercer lugar luego del Sector Químico. El sector textil desde el periodo 2012 viene enfrentado una caída en sus exportaciones totales, los datos obtenidos del sector incluye tanto a las exportaciones de fibras de algodón, las fibras animales, como la alpaca y las de fibras artificiales; donde los textiles de algodón tienen la mayor participación, y los últimos años viene afrontando una fuerte caída, que se ve reflejada en las exportaciones totales.

GRÁFICO 22

EXPORTACIONES FOB – SECTOR NO TRADICIONAL



Fuente: SUNAT

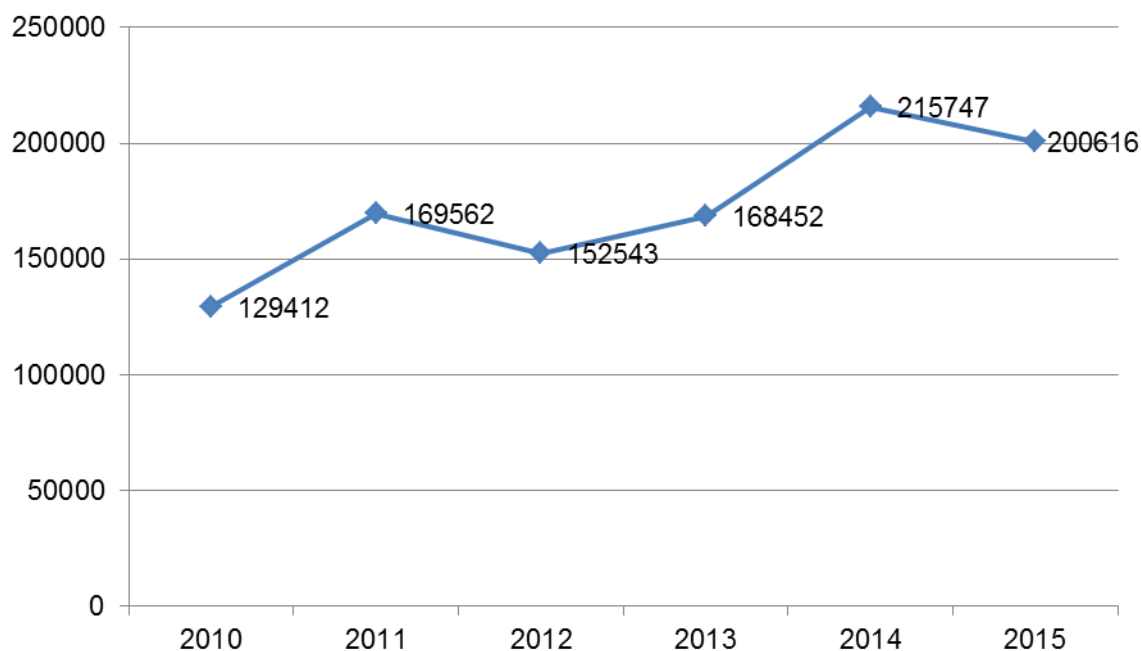
Elaboración: Propia

En el Gráfico N°22, continuando con los comentarios anteriores, permiten la identificación del sector textil, como el segundo sector más importante dentro del Sector No Tradicional, a pesar de ser uno de los sectores más volátiles con variaciones anuales considerables, continúa siendo uno de los sectores más importantes.

2.2.5 CRECIMIENTO DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO

GRÁFICO 23

EXPORTACIONES TOTALES DE PARTIDAS ARANCELARIAS DEL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO 2010 – 2015



Valores en Miles de Dólares Americanos
Fuente: UN COMTRADE
Elaboración: Propia

Las exportaciones del sector textil alpaquero han variado mucho los últimos años, debido a que este es un sector altamente vulnerable, para el periodo de estudio tenemos un monto de total de las exportaciones a estos mercados para el año 2010 de USD 129,412,000 llegando hasta el 2015 con un monto de USD 200,616,000 que demuestran un crecimiento para el periodo 2010 – 2015 de 55%.

2.2.6 OFERTA EXPORTABLE

Según las cifras de SIICEX hasta el periodo 2014 tenemos como a las empresas exportadoras de prendas de alpaca en la Región de Arequipa se contabilizaron un total de empresas 31 empresas⁹ que realizaron importaciones en el último año cerrado 2014.

TABLA 18
DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE ALPACA EN AREQUIPA

	NUMERO DE EMPRESAS	% DEL TOTAL
EMPRESA EXPORTADORA	18	56%
MYPE	14	44%
TOTAL	32	100%

Fuente: SIICEX
Elaboración: Propia

Del total de las 32 empresas que exportaron en el 2014, en la página de SIICEX los exportadores se clasifican por Tipo de Empresa en Empresas Exportadoras y MYPE's, de las cuales se tiene que el 44% del total de empresas exportadoras de productos de alpaca, son

⁹ Anexo 4: Lista completa de las empresas Textiles Exportadoras de alpaca para el 2014

MYPEs y el 56% restante son las Empresas grandes, de lo cual se puede deducir que la participación en este sector es accesible para todo tipo de empresas según su tamaño ya sean grandes, medianas o pequeñas y no se concentra sólo en un tipo de empresa.

2.3 CADENA DE VALOR DEL SECTOR TEXTIL

El proceso de producción consta de varias actividades desde el mejoramiento genético y la esquila hasta las exportaciones de los productos finales, de los que se diferencian cuatro productos principales que son exportados, beneficiándose de las preferencias arancelarias de gracias a los tratados.



GRÁFICO 24

PRODUCTOS SEGÚN VALOR AGREGADO



Elaboración: Propia

En el Gráfico N° 24 se distingue los cuatro productos finales que posee el sector textil alpaquero, dos de ellos pertenecen a la primera etapa productiva de Hilatura, etapa donde se transforma la fibra, se lava y se peina después de este proceso se pueden exportar las fibras en “Tops” o en “Hilados”, el segundo eslabón en la cadena productiva son los productos que pasan por Tejeduría y Confección, la primera se refiere a la transformación de los hilados en tejidos de los cuales en la última fase de confección se pueden obtener las prendas que pueden ser de tejido de

punto o tejido plano. Los productos están clasificados dentro de los Capítulos 51, 60, 61 y 62.¹⁰

2.3.1 SUBSECTOR DE HILATURA

En el primer eslabón de la cadena productiva se encuentra la etapa de la hilatura, que es la etapa después de la preparación de las fibras, del lavado, cardado o peinado se obtiene un hilo, cada calidad de la fibra requiere de un determinado proceso que finamente permite obtener los dos productos detallados a continuación:

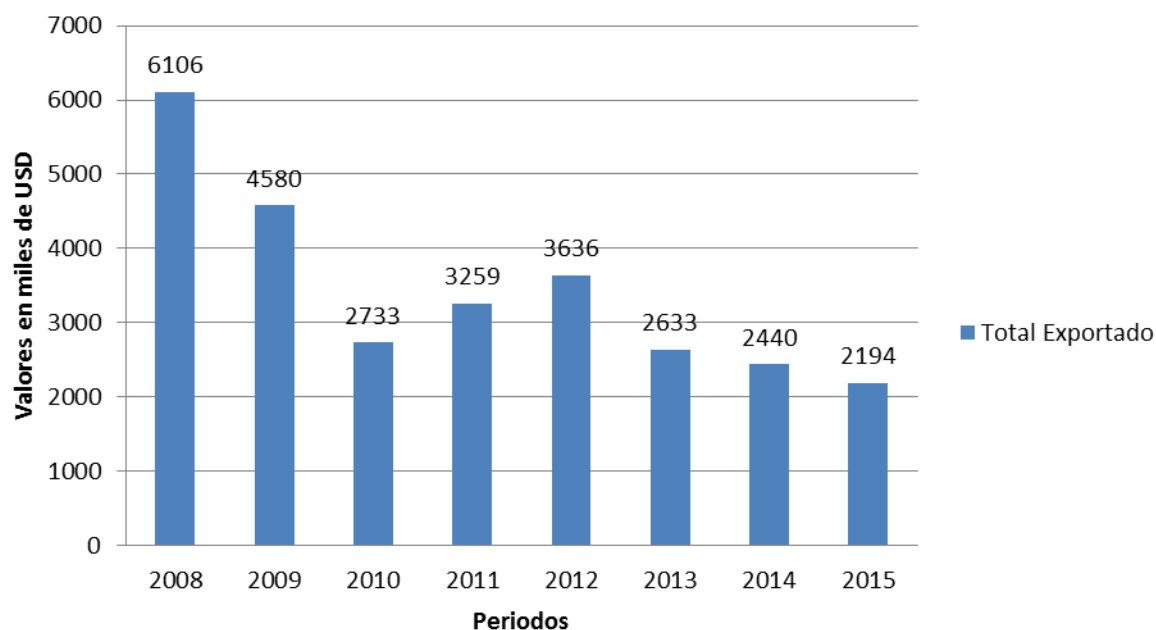
2.3.1.1 Tops

Los vellones de alpaca, luego del cardado y peinado se transforman en Fibra Peinada o “Tops”, las exportaciones de este producto se realizan bajo la Subpartida Arancelaria 51.05.29 que corresponde a descripción: Lana y Pelo fino u ordinarios, cardados o peinados enrollados en bolas (Tops).

¹⁰ Anexo 5: Lista detallada de las partidas arancelarias por producto

GRÁFICO 25

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TOPS DE ALPACA 2008-2015



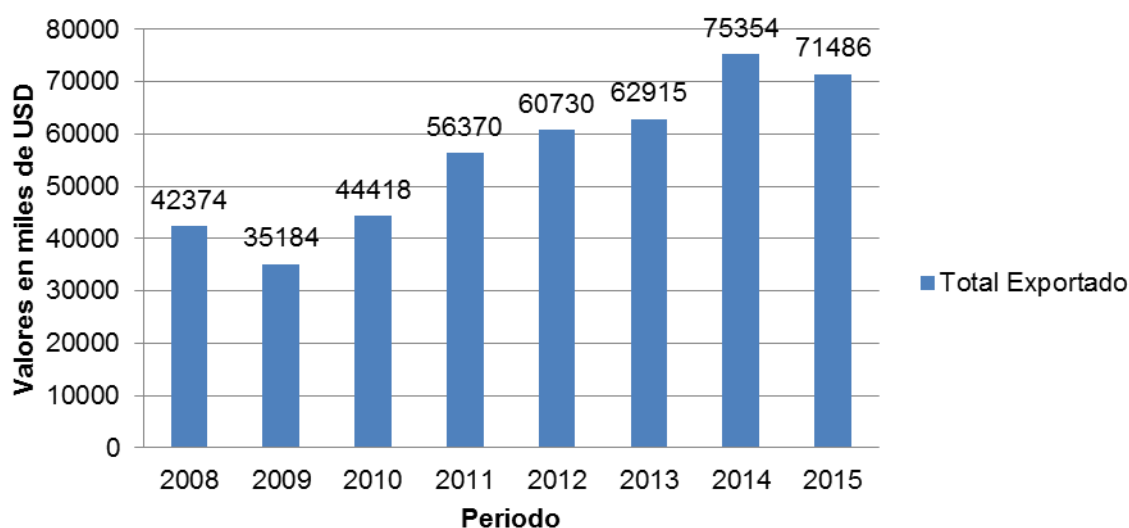
Valores en Miles de Dólares Americanos
Fuente: UN COMTRADE
Elaboración: Propia

En el Grafico N°25 se observa la evolución de las exportaciones para los periodos 2008-2010, la tendencia de crecimiento es negativa, exportándose en el periodo 2015 el monto de 2,194 miles de USD un -10% respecto al año anterior, tendencia que viene desde el año 2012, siendo positivos dicha tendencia se podría explicar que es producto del aumento de las exportaciones de productos con un mayor valor agregado.

2.3.1.2 Hilados

Los “Tops” de alpaca, luego de pasar por el proceso de torsión, permiten obtener un hilo con las características definidas según las necesidades del cliente, la partida arancelaria de los hilados de alpaca están clasificados en el Capítulo 51, específicamente en las partidas 51.06, 51.07, 51.08, 51.09 y 51.10.

GRÁFICO 26
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE HILADOS DE ALPACA
2008-2015



Valores en Miles de Dólares Americanos
Fuente: UN COMTRADE
Elaboración: Propia

Las exportaciones en miles de USD de los hilados venían presentando un crecimiento sostenido desde el periodo 2009-2014, año 2015 las exportaciones presentaron una contracción de casi -5%, pero en general los hilados de alpaca son los productos más exportados en el sector.

2.3.2 SUBSECTOR TEJEDURIA Y CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

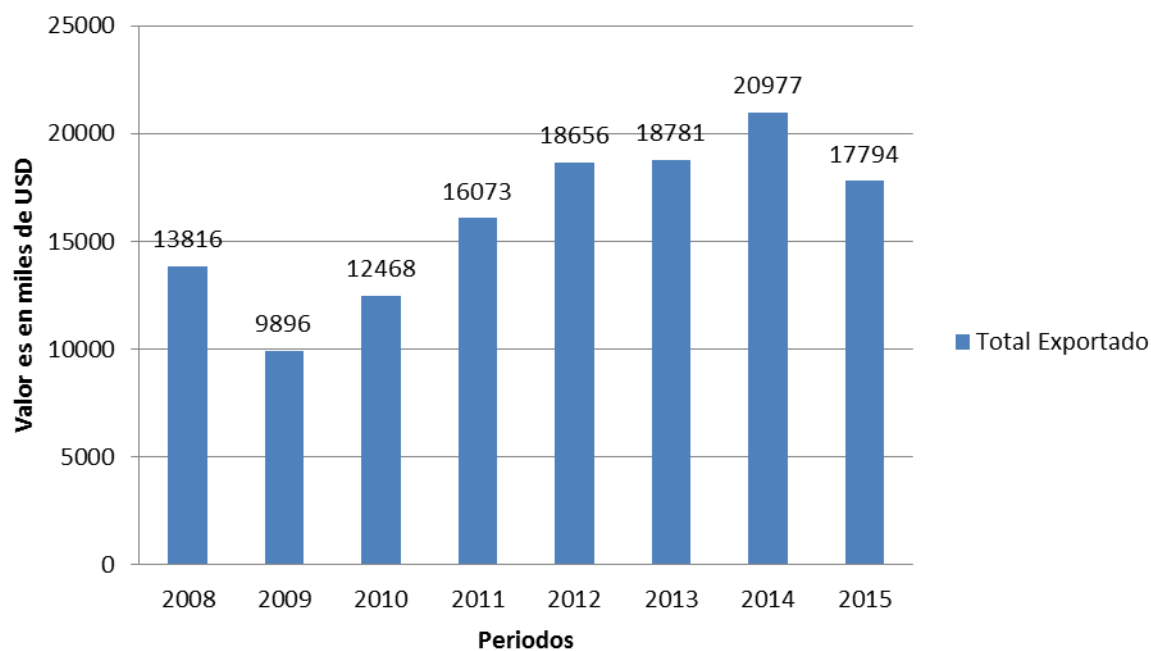
En esta etapa se trasforma los diferentes hilos en tejidos que es la parte de tejeduría, dependiendo el modo de tejeduría se puede diferenciar la tejeduría calada y la tejeduría de género de punto, la primera es el entrecruzamiento de los hilos, formando los tejidos planos y la segunda es la formación de una malla, formando los tejidos de punto. Los dos tipos de tejidos en el etapa final de confección, se trasforman en prendas y/o accesorios, estos son los productos con mayor valor.

2.3.2.1 Prendas y accesorios - Tejido de Punto

Las prendas y accesorios de punto, están incluidas en los capítulos 60 y 61, en las partidas relacionadas con el sector textil alpaquero, de las cuales se presenta el siguiente cuadro sobre la evolución de las exportaciones de este producto.

GRÁFICO 27

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS Y ACC. DE
PUNTO 2008-2015**



Valores en Miles de Dólares Americanos

Fuente: UN COMTRADE

Elaboración: Propia

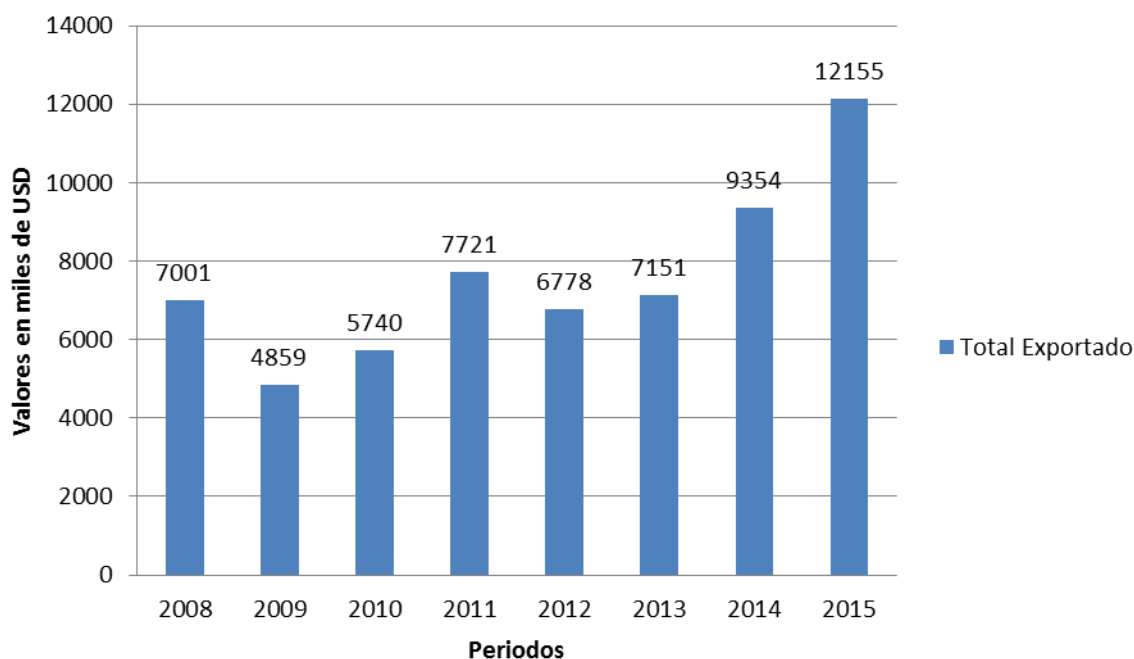
En el Grafico N°27 se observa el aumento de las exportaciones progresivamente desde el año 2009, año en la que la crisis mundial del 2008 impactó en las exportaciones del sector, la recuperación de las exportaciones de estos productos se viene dando desde el 2010 hasta el último año, que al igual que las partidas del capítulo 51 se observa una caída en las exportaciones la reducción de las exportaciones de las prendas y accesorios de punto varió en casi un -16%.

2.3.2.1 Prendas y Accesorios - Tejido Plano

Las prendas y accesorios de tejido plano, son productos más livianos comparados con las prendas de punto, se incluyen en el capítulo 62 “Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto”.

GRÁFICO 28

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS Y ACC.
EXCEPTO DE PUNTO 2008-2015**



Valores en Miles de Dólares Americanos
Fuente: UN COMTRADE
Elaboración: Propia

En el Gráfico N°28 se observa que a diferencia del resto de productos, las exportaciones de los productos elaborados a partir de tejidos planos vienen mostrando un crecimiento sostenido desde el periodo 2009 que se esperaría esta tendencia se mantenga para el cierre del próximo año 2016.

En el Capítulo 1, se pudo diferenciar a los productos con mayor aceptación en el mercado exterior que son los hilados, la preferencia por este producto pueden ser el resultado del encarecimiento de la mano de obra en el Perú y los importadores prefieren confeccionar sus colecciones fuera del país en países donde con mano de obra muy baja que no encarezca sus precios, sin embargo este encarecimiento en el Perú también se debe al aumento de especialización de la mano de obra, este reconocimiento se refleja en la tendencia de crecimiento de las prendas y accesorios del tejido plano y de punto, los productos en la primera etapa de la cadena de valor de la alpaca conocidos como “tops”, si continúan con la misma tendencia probablemente serán reemplazados por exportaciones en hilados, subiendo un escalón más en la cadena de valor de los productos textiles.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 TRABAJO DE CAMPO – CUADRO COMPARATIVO

ENTREVISTA

SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DEL SECTOR TEXTIL

Considerando la relevancia del tema, se presenta a continuación el resultado del trabajo de campo realizado en las diferentes empresas industriales del rubro textil exportador de la ciudad de Arequipa, que permite visualizar la aplicación de los principales acuerdos internacionales vigentes en la gestión comercial y la influencia de ellos en el crecimiento de la industria.

Entrevistado I: Enrique Vera Quevedo

Cargo: Gerente Comercial

Centro de Trabajo: Incalpaca TPX S.A.

Entrevistado II: César Linares Tejada

Cargo: Gerente General

Centro de Trabajo: MFH Knits S.A.C.

Incalpaca TPX S.A	MFH Knits S.A.C.	Apreciación Crítica
<p>1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?</p> <p>Producción de productos con fibras de Alpaca, tanto en Tejido de Punto como en Tejido Plano para la venta en el mercado local y para la exportación.</p>	<p>1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?</p> <p>MFH es una empresa textil de producto terminado que pertenece al Grupo Michell y tiene varias líneas de producción tejido de punto, de tejido plano y de confecciones, y también tenemos nuestras tiendas propias pero como outlets.</p>	<p>Es importante resaltar que se presenta este cuadro comparativo considerando industrias locales, competitivas y cuyos productos finales mantienen competencia nacional e internacional en el mismo rubro de producción.</p>
<p>2 ¿Qué antigüedad tiene la empresa en Arequipa?</p> <p>Se inició como Industrial TUMI hace 33 años y luego en el año 96-97 se fundó Incalpaca.</p>	<p>2. ¿Qué antigüedad tiene la empresa en Arequipa?</p> <p>En Arequipa tiene 10 años, porque esta empresa estuvo ubicada en Lima y se trasladó entre fines del 2005 a inicios del 2006 a Arequipa, en Lima básicamente era una empresa chompera es decir de tejido</p>	<p>La antigüedad que determina la experiencia en el sector de cada una de las empresas, marcará la diferencia de análisis en los resultados de gestión.</p> <p>En este caso ambas empresas</p>

	<p>de punto y es cuando viene a Arequipa cuando empieza a diversificar en las otras líneas de producción.</p> <p>Como empresa tiene más de 31 años, poco más de 31 años, lo que pasa es que fue cambiando de nombre por eso es más antigua antes se llamaba Top Knits y luego se cambió a MFH Knits.</p> <p>A diferencia de Michell que tiene 85 años.</p>	<p>superan los 30 años de experiencia en el sector.</p>
<p>3. ¿Siempre trabajaron exportando?</p> <p>Inicialmente el Grupo Inca empezó exportando fibras de Alpaca y luego ya fue avanzando en la cadena del valor, va añadiendo mayor valor hasta hoy en día que incluso llegamos a tener nuestras tiendas propias en Perú, con dos marcas; pero siempre se apostó a eso, a</p>	<p>3. ¿Siempre trabajaron exportando?</p> <p>Sí se experta, pero no al 100% porque se tenía y se tiene un mercado nacional.</p>	<p>Importante destacar que ambas industrias del rubro textil, vienen trabajando en el mercado nacional, pero que en general siempre han desarrollado negocios en mercados internacionales.</p>

agregar mayor valor a la fibra de alpaca no exportar solamente como fibra sino como producto terminado.		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



<p>4. ¿Cuáles son las dificultades o principales problemas para poder exportar?</p> <p>Primero, en el mundo no se conoce la alpaca, en países como Estados Unidos se conoce un poco más, pero aun así estoy seguro que ni el 10% de la población conoce la fibra de alpaca como una fibra de Alta Calidad.</p> <p>Entonces la fibra es una fibra exótica, lo cual tiene sus ventajas y sus desventajas, una ventaja es que hay marcas que les interesa comprarlo porque es algo novedoso y lo compran, la desventaja es que no lo van a tener siempre en su colección, lo compran 1, 2, 5 o 10 años y salen, porque no es su principal negocio. Otras fibras que son más populares en el mundo para prendas o abrigos como el Cashmere por ejemplo, o la misma lana de oveja están en todo el</p>	<p>4. ¿Cuáles son las dificultades o principales problemas para poder exportar?</p> <p>Yo estoy haciendo ventas en el exterior cerca de 20 años, y el principal problema que se tenía al comienzo era que la gente no conocía la fibra, ósea no sabía que era Alpaca, entonces había primero que instruirles, enseñarles que cosa era la alpaca, las bondades y era muy difícil introducir la alpaca, inclusive como Grupo tanto como el Grupo Inca como el Grupo Michell vendieron animales vivos, mucho se criticó esto de porque vender animales, porque exportar animales y esto ha ayudado a que la gente empiece a conocer el animal y la fibra, que era el factor fundamental que limitaba la venta dramáticamente, hoy en día digamos que eso ha cambiado la gente ya conoce la fibra, entonces fruto de</p>	<p>Uno de los principales aspectos que destacan como dificultad al realizar las exportaciones, es el poco conocimiento de la calidad y el producto mismo fibra de alpaca, es por ello que no lo consideran de manera permanente en las compras internacionales, en las colecciones de las principales marcas tanto en Estados Unidos, como en el resto del mundo.</p> <p>Por ello afirman que fue muy difícil introducir el producto alpaca en el mercado internacional, ello ha demandado años, en los que incluso se tuvo que exportar al animal mismo para que se conozca la procedencia de la fibra.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

mundo y están en las colecciones de todas las marcas todos los años, entonces nuestra fibra entra y sale; entonces ese es un reto porque

tienes un cliente que hoy te compra mucho y te puede dejar de comprar el próximo año o dentro de 5 años, no sabes cuándo, entonces es mucho de estar moviéndote en el mercado mundial.

todos estos años de introducción de la fibra de los dos grupos más importantes, porque en realidad hay más productores pero digamos que estos son los dos grupos pioneros en la introducción de productos de calidad para el sector externo, hoy en día el conocimiento de la fibra ya no es el problema, hoy en día el problema que yo veo fundamentalmente en la alpaca es que es una fibra exótica, y se toma así como una fibra exótica, como lo es la seda, el lino, el shantu como lo es el mohair, que son fibras exóticas, no es igual que el algodón, que es un commodity, o el Cashmere o el merino wool, esos son productos de uso cotidiano; que cada diseñador, cada marca tienen su propia creatividad y concepto, y lo sacan al mercado; entonces, el gran problema que tenemos, los que intentamos vender esta fibra, es que competimos con productos alternativos que son mucho más comerciales, más fáciles

Asimismo con el pasar de los años el principal problema es que el mercado internacional la considera una fibra exótica como la seda, no de uso cotidiano,

En general consideran la alpaca por los diseños creativos, por ello es que tiene momentos de compra. En definitiva consideran que es un tema de la conceptualización del producto en el exterior.

de usar y la alpaca ningún cliente tiene la necesidad de incluir en sus colecciones la alpaca, la incluyen porque les fuiste creativo y les presentaste algo interesante, normalmente el consumidor jamás sale a la calle a buscar una prenda de alpaca, no dicen hoy día me voy a comprar un suéter de alpaca o un abrigo de alpaca, pero si es probable que digan necesito una chompa de Cashmere o una chompa de lana o algodón, entonces ese es el principal inconveniente que yo veo en el exterior, que la fibra está catalogada como una fibra exótica y como fibra exótica tiene spots, tiene momentos de compra.

Más que tecnología que creatividad, que conocimiento, que idioma, que distancia, nada de eso, todo está conocido se maneja y nosotros tenemos todo eso en el Perú entonces es un tema de la conceptualización del producto en el

exterior,



5. ¿Cuáles son las certificaciones que le solicitan para poder exportar?

En realidad como producto terminado, las Aduanas de los países no te exigen muchos documentos más que el certificado de origen, porque el Perú tiene tratados comerciales firmados con muchos países, entonces para demostrar que un producto es peruano se tiene que tener un certificado de origen que te lo da la Cámara de Comercio, donde se indica la materia prima utilizada, si la has comprado de Perú, si la has importado, etc. e indicas todo lo que has utilizado para determinar que el producto es peruano y que puede entrar bajo esas preferencias arancelarias a los países donde exportamos; digamos que no es muy complicado el tema de papeleo para la exportación.

5. Cuáles son las certificaciones que le solicitan para poder exportar ?

No es que los clientes te exijan eso, en este momento no tenemos ninguna, para darte una idea, hay ciertos clientes que sí te exigen que tengas ciertas certificaciones, pero no es una limitación generalizada.

En la actualidad por los tratados firmados y vigentes que tiene el Perú, no le exigen ninguna certificación, solo el certificado de origen que lo emite la Cámara de Comercio.

<p>6. ¿A qué países dirigen sus exportaciones?</p> <p>Estados Unidos es el más grande, no sólo para nosotros para todas las exportadoras peruanas hasta para el algodón es un país importante, porque es un mercado muy cercano y bastante fácil, bastante asequible con el cual tenemos además firmado un tratado con ellos desde las 90's entonces es permite que sea mucho más sencillo el comercio con ellos. Luego de ello, hoy en día Europa, como continente o países se podría decir que están Italia, Francia, Dinamarca, Rusia; en realidad estamos exportando a todos los continentes menos a África. En Oceanía, en Australia también vendemos mucho; en Corea del Sur, Japón, Hong Kong y China también; estamos en realidad por todo el mundo.</p>	<p>6. ¿A qué países dirigen sus exportaciones?</p> <p>En variado vendemos en todo el mundo, comencemos por América Latina: Chile, Brasil, Argentina principalmente, Norteamérica: Estados Unidos, Canadá, Europa: Italia, Francia, Alemania, Holanda y en Asia: Japón, Corea.</p> <p>Pero si hablamos de cuál es nuestro mercado principal, hoy en día para nosotros es Estados Unidos.</p> <p>En Argentina, gracias a Dios ha habido un cambio de gobierno, pero antes había una situación complicadísima, era muy difícil, porque tenían que sacar licencias de exportación, permisos para poder importar, les exigían por cada dólar que importen tenían que exportar; afortunadamente nosotros tenemos un par de clientes allá, que son las mejores marcas de Argentina y</p>	<p>La afirmación contundente es que las exportaciones se mantienen desde los años 90 principalmente a los Estados Unidos.</p> <p>Asimismo América Latina, mejorando el trato comercial con Argentina, los últimos años.</p> <p>Luego se menciona el continente europeo y asiático, afirmando que no están presentes en el África.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>tienen tiendas a nivel mundial, tienen tiendas en Tokio, Nueva York y París, entonces si podía importar y exportar y todo iba a Argentina y luego lo exportaban, un ejemplo es La Martina.</p>	
<p>7. Insumos - Proveedores:</p> <p>En cuanto a proveedores son Inca Tops y Michell, porque en realidad en el Perú hilanderías que se dediquen casi al 100% al Alpaca no hay otra grande, hay algunas pequeñas un poco más artesanales, pero que no van mucho con nuestro negocio, pero como hilanderías regulares con hilos industriales, por llamarlas de alguna forma, son esas dos básicamente.</p>	<p>7. ¿Cuál es su principal proveedor?</p> <p>En cuanto a alpaca el único proveedor es Michell.</p>	<p>En el rubro alpaca el principal proveedor Michell y Cia.</p>
<p>8. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la fibra de Alpaca?</p> <p>Primero, es una fibra exótica, la gente cuando lo ve no se compara con</p>	<p>8. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la fibra de Alpaca?</p> <p>La alpaca es una fibra muy noble, es una fibra con mucha durabilidad, es</p>	<p>Es de resaltar que los entrevistados como muy buenos conocedores del negocio afirman</p>

<p>otras fibras, ver a alguien que tiene un abrigo de alpaca o una chompa de alpaca se nota una fibra que evidentemente no es Cashmere o Lana, es una fibra diferente; otra ventaja que tiene, es que es una fibra hueca, es decir si se ve en un microscopio la fibra cortada por la mitad, tiene un hueco en medio de la fibra, y el mejor aislante térmico es el aire, entonces lo que permite que sea una fibra hueca es que es un buen aislante térmico mejor que la lana, la lana de oveja en un ambiente frío en realidad no te calienta; otra ventaja que hemos estado explotando mucho los últimos años es que tiene más de 24 colores naturales, lo cual no se tiene en otros pelos animales, por ejemplo la lana es todo blanca, con suerte algunos grises o negros en muy pocos casos, en el Cashmere se tiene blanco y beige y en la alpaca se tiene blanco, beige, marrones, grises hasta el negro puro, entonces esa es otra ventaja que los clientes pueden</p>	<p>una fibra con resistencia al pilling mucho mayor que otras fibras por las características de ser un pelo liso que tiene un hueco, es decir es como un tubo y tiene la propiedad de mantener el aire dentro de la fibra lo que hace que sea un pelo térmico y no deja que el calor corporal salga ni que el frío penetre. A parte de su suavidad, de su lustro y de ser una fibra natural que es sustentable, porque no se mata ni mutila a los animales para poder esquilarse el pelo y se hace con un corte muy gentil no se daña al animal, la alpaca es un animal dócil, doméstico no es un animal salvaje y no es que se tenga que sedar ni nada y se hace siempre cuidando al animal, se corta en verano, tratamos de tener el pelo lo más largo posible para tener suavidad, todo esto son características de la fibra pero siempre es un pelo exótico, no es un pelo tradicional por lo mismo que la</p>	<p>que la principal ventaja competitiva de la fibra de alpaca, lo determina el hecho de ser un pelo liso que tiene un hueco, y tiene la propiedad de mantener el aire dentro de la fibra, lo que lo convierte en un pelo térmico y no deja que el calor corporal salga ni que el frío penetre.</p> <p>Asimismo es muy suave, y se puede observar su lustro, además de ser una fibra natural que es sustentable, porque no se mata ni mutila a los animales para poder esquilarse el pelo y se hace un corte muy adecuado, no se daña al animal.</p> <p>La gente cuando ve la fibra de alpaca no se compara con otras fibras, ver a alguien que tiene un abrigo de alpaca o una chompa de alpaca se nota, es decir resalta frente a cualquier prenda.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>comprar productos de alpaca en colores naturales y así justamente te evitas el proceso del teñido, que por más que utilizamos tintes aprobados por la Unión Europea y todos, son químicos, por más que controlamos nuestros flujos igual hay cierto grado de contaminación, aprobado pero aún presente, además de que el proceso de teñido consume mucho calor y mucha agua, entonces al no teñir la fibra se le ofrece al cliente un producto más ecológico y eso ha funcionado bastante bien.</p>	<p>producción tampoco es masiva.</p> <p>Y una certificación no existe, pero el fabricante del hilo te puede dar una, porque los mismos que compran, tanto el Grupo Inca como el Grupo Michell tienen sus propios criaderos, donde ambos hacen estudios de genética porque tiene el objetivo de mejorar la calidad de la fibra, de enseñar a los pequeños criadores como hacer los cruces, como mejorar la calidad y como hacer la esquila; pero ni siquiera hay una certificación orgánica, que avale que estos animales no comen pastos que hayan sido cultivados con pesticidas o algún tipo de químicos, no obstante estos animales viven a la intemperie y comen un pasto natural que es el ichu, digamos naturalmente todo eso es orgánico, podríamos decir que la fibra es orgánica, pero no existe esa certificación como lo hay en el caso del algodón que es un cultivo, es que esta una fibra animal, en lana si hay</p>	<p>Finalmente es de resaltar la variedad de colores naturales que, más de 24 en total, es decir que los clientes pueden comprar productos de alpaca en colores naturales y así justamente evitan el proceso del teñido, que finalmente se realizan con químicos no naturales, es así que se ofrece a los clientes productos más ecológicos.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	un tema de certificaciones orgánicas pero en la alpaca no existe.	
<p>9. ¿Qué porcentaje de su producción destina al mercado exterior?</p> <p>Si hablamos como unidades hoy en día exportamos el 60% y eso es porque nuestras marcas propias en Perú han crecido mucho, sobretodo nuestra marca principal KUNA, ha crecido mucho en la última década, y eso como la capacidad instalada es la misma, obviamente cuanto se tiene un negocio retail, cuando se tiene una tienda propia, los márgenes son más interesantes que cuando le vendes a otra marca, que cuando exportas; entonces el crecimiento de nuestra marca KUNA hace que tengamos que tener menos capacidad disponible para la exportación, sin embargo igual somos una empresa exportadora, que es principalmente nuestro negocio. Yo creo que en el</p>	<p>9. ¿Qué porcentaje de su producción destina al mercado exterior?</p> <p>Digamos que un 55% se destina al exterior y un 45% nacional.</p> <p>En tejido de punto que es nuestra principal línea, hemos tenido variaciones se producen digamos que 250 mil – 230 mil chompas, el año pasado hemos hecho 180 mil chompas, pero porque estos han sido años complicados, tenemos una capacidad de 350 mil más o menos, pero la venta en realidad digamos que estamos en el orden de 180 mil chompas.</p>	<p>En general afirman ser empresas principalmente exportadoras, por ello del total de su producción se estima que exportan por encima del 55% de la misma.</p>

<p>largo plazo si bien es cierto nuestras marcas van a seguir siendo para nosotros, creo que el negocio de exportaciones no va a desaparecer.</p>		
<p>10. ¿Cuáles son los productos que se exportan más? ¿Por qué?</p> <p>Eso también es muy variable, porque por ejemplo lo que ha pasado ahora el último invierno, en Europa y Estados Unidos, es decir desde diciembre del 2015 a febrero del 2016 no ha sido muy frío o ha habido frío pero muy tarde, en Estados Unidos la gente compra a full Price (precio regular) hasta finales de Noviembre, cuando empieza Thanksgiving ya que todas las tiendas te venden con descuento entonces lo que no vendiste hasta antes de esta fecha, se va a tener que vender con</p>	<p>10. ¿Cuáles son los productos que se exportan más? ¿Por qué?</p> <p>Como estamos en un negocio de moda, es muy difícil definirlo porque eso va a cambiando mucho y todos los años cambia.</p> <p>Nuestra línea principal es Tejido de punto, porque digamos las otras líneas son líneas jóvenes que recién han comenzado hace 2 o 3 años atrás, para darte una idea en confecciones, el tema de abrigos hemos comenzado el año pasado, entonces tejido de punto es la línea</p>	<p>En general destacan que siendo un negocio de moda, cambia demasiado las tendencias, pero que lidera el tejido de punto.</p> <p>Realizando un análisis más amplio afirman que: primero el tejido de punto (Chompas), segundo los Abrigos y tercero el tejido plano (Accesorios, mantas, telas) estando bastante equiparado, un año una unidad puede vender más que la otra,</p>

descuento y eso a las tiendas no a todas les conviene, ellos van a comenzar a evaluar el producto que nos han comprado y definir cuánto se vendió con descuento y cuánto no, lo que ha pasado es que en Octubre-Noviembre no hacía frío entonces han terminado vendiendo todo con mucho descuento, porque el frío ha llegado a finales de Enero y pero ha llegado un frío extremo que tampoco es para la Alpaca, la alpaca es para un frío de 0° - 5°, no es para una tormenta de nieve; entonces eso ha hecho que se han quedado con muchos abrigos, este año Estados Unidos nos están comprando menos abrigos y el negocio de chompas debió crecer un poco, es decir es muy variable.

Te diría que de las tres grandes unidades de negocio que tenemos: primero Tejido de Punto (Chompas), segundo los Abrigos y tercero el Tejido Plano (Accesorios, mantas,

más grande.

pero luego se regulariza.



<p>telas) está bastante equiparado, un año una unidad puede vender más que la otra, pero luego se regulariza.</p>		
<p>11. ¿Cuáles son los meses de mayor exportación?</p> <p>Estamos enfocados principalmente al hemisferio Norte, que tienen el invierno en el mismo tiempo, si se ve el hemisferio Sur se tiene a África, donde hay muy pocos países que puedan pagar por este producto, sólo Sudáfrica probablemente; y Sudamérica, donde el tema es más complicado por el tema de regulaciones aduaneras, diferente clima, etc. Entonces es básicamente hemisferio Norte, Estados Unidos, Europa, Japón y toda esa parte de Asia.</p>	<p>11. ¿Las exportaciones se manejan estacionalmente?</p> <p>Sí, definitivamente, hay ciclos de venta ya establecidos, y el producto que nosotros vendemos es un producto de abrigo, todos son productos de abrigo, la alpaca está destinada a ser productos de abrigo, entonces se venden en la temporada de otoño- invierno; muy poquito en primavera-verano porque ya usar una chompa en estas estaciones es complicado y usar una chompa de alpaca, más complicado todavía.</p>	<p>El periodo de exportación es en invierno, porque todos los productos que se ofrecen son de abrigo, es decir que ya existen ciclos de venta establecidos en mercados internacionales, para productos estacionales como los que se realizan con fibra de alpaca.</p>
<p>12. Calidades de la fibra: ¿Qué calidades de la fibra se exporta en mayor porcentaje y cuáles son los</p>	<p>12. Calidades de la fibra: ¿Qué calidades de la fibra se exporta en mayor porcentaje y cuáles son los</p>	

<p>destinos?</p> <p>La alpaca se clasifica por diversas calidades, primero la calidad Baby Alpaca, que se le conoce como la calidad más fina y el Superfine, que es una calidad regular que se utiliza también para los textiles. Y depende mucho del precio, ya que al ser la alpaca una fibra exótica de pronto surgen fuertes aumentos de la demanda, y nos ha sucedido hace dos años con Asia y el precio de la fibra subió, porque es un precio basado en Oferta-Demanda y los criadores la venen a intermediarios y esos intermediarios te suben y te bajan el precio muy rápido y subió muchísimo el precio de la alpaca por eso y al subir mucho entonces los clientes optan ir por fibras de menor calidad, por fibras más baratas o en el peor de los casos cambiarse a otra fibra (Cashmere, lana, etc.) entonces se mueve mucho; un cliente que un año compra Baby Alpaca al siguiente</p>	<p>destinos?</p> <p>De nuestra producción total, destinamos un 65% a 70% a la alpaca; porque nosotros también producimos algodón, lana, mezclas, etc.</p> <p>Y de eso 85% es Baby Alpaca, es lo que más vendemos, también vendemos otras calidades, pero no es tan significativo, por ejemplo Alpaca Suri se usa más para Tejido plano que para tejido de punto, porque es una fibra sedosa y un poco inestable para lo que es malla para lo que es tejido de punto. También hacemos lo que en Incalpaca le dicen Royal nosotros le decimos Premium, que finalmente es una alpaca de 19 micrones, también vendemos pero no es en gran porcentaje, es decir mayoritariamente es Baby Alpaca.</p> <p>En porcentaje diríamos que 10% es de alpaca Suri y 90% de alpaca</p>	<p>destinos?</p> <p>Es importante resaltar que los productos denominados Royal alpaca, definitivamente son de una fibra más fina, es decir que pica menos, que es algo que en Estados Unidos muchos clientes comentan, que la alpaca pica, lo cual es cierto, hay diferentes tipo de alpaca y unos van a picar más que otros, entonces el Royal Alpaca ha entrado muy bien ahí. Existen nichos de mercado que son muy interesantes, de hecho la alpaca es un producto de nicho ya que no va al mercado masivo, pero dentro de ese nicho hay nichos más pequeños que son muy interesantes; por ejemplo, clientes de Japón, pidieron desarrollar una calidad superior</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

año puede comprar Royal Alpaca, que nosotros hemos desarrollado que es más fino que Baby Alpaca, o puede ir a Superfine o mezclas inclusive.

Muchos de los clientes en los últimos años, compran porque les gustó el producto más porque sea Baby Alpaca u otra calidad, unos pocos si lo entienden y si lo utilizan como una herramienta de venta y por ejemplo, le dicen a su cliente que es de Royal Alpaca y concretan la venta, pero la gran mayoría lo venden como "Alpaca", y todas las calidades se venden como Alpaca.

El Royal alpaca, definitivamente es una fibra más fina que pica menos, que es algo que en Estados Unidos muchos clientes comentan, que la alpaca pica lo cual es cierto, hay diferentes tipo de alpaca y unos van a picar más que otros, entonces el Royal Alpaca ha entrado muy bien

Guacaya.

al Royal Alpaca, que era lo más fino de la alpaca, entonces se hizo una selección especial de fibra de ciertos animales y se logró un lote de 300 kg. De una fibra que es más fina que el Royal y costaba mucho más porque todo ese proceso tiene un costo más alto, y lo han comprado y lo venden en Japón a unos precios exorbitantes y lo venden todo, porque realmente es lo más fino que se encuentra de la alpaca en el mundo, en ningún otro sitio actualmente se va a encontrar un fibra más fina de alpaca.


En resumen, se podría decir que Baby Alpaca supera 60% del negocio y el Royal alpaca hoy en día es un 10%, pero aseguran que en dos años puede cambiar ello, porque si el precio del Royal empieza a bajar, como está pasando ahora que no hay

ahí. Pero también encontramos nichos de mercado que son muy interesantes, de hecho la alpaca es un producto de nicho ya que no va al mercado masivo, pero dentro de ese nicho hay nichos más pequeños que son muy interesantes; por ejemplo, tenemos unos clientes de Japón, que nos pidieron desarrollar una calidad superior al Royal Alpaca, que para nosotros era lo más fino de la alpaca, entonces hicimos una selección especial de fibra de ciertos animales y conseguimos un lote de 300 kg. De una fibra que es más fina que el Royal y costaba mucho más porque todo ese proceso costaba mucho más y ellos lo han comprado y lo venden en Japón a unos precios exorbitantes y lo venden todo, porque realmente es lo más fino que vas a encontrar de la alpaca en el mundo, en ningún otro sitio actualmente se va a encontrar un fibra más fina de alpaca.

En resumen, se podría decir que el



demanda de Royal entonces el precio baja, muchas marcas se van a inclinar por Royal Alpaca, luego va a subir y cuando probablemente suba mucho más que Baby Alpaca porque hay mucha demanda, van a regresar al Baby alpaca, entonces la demanda cambia mucho; pero en general el Baby alpaca supera el 60%, más de la mitad de la producción.

<p>Baby es por lo menos un 60% del negocio y el Royal alpaca hoy en día es un 10%, pero podría asegurar que en dos años puede cambiar eso porque si el precio del Royal empieza a bajar, como está pasando ahora que no hay demanda de Royal entonces el precio baja, muchas marcas se van a inclinar por Royal Alpaca, luego va a subir y cuando probablemente sea mucho más que el Baby Alpaca y cuando suba mucho de precio porque hay mucha demanda, van a regresar al Baby alpaca, entonces eso cambia mucho; pero en general yo diría que el Baby alpaca es el 60%, más de la mitad de nuestra producción.</p>		
<p>ANALIZANDO LOS MERCADOS INTERNACIONALES</p> <p>1. ¿Qué beneficios ha encontrado en los procesos de exportación?</p>	<p>ANALIZANDO LOS MERCADOS INTERNACIONALES</p> <p>1. ¿Qué beneficios ha encontrado en los procesos de exportación?</p>	<p>APRECIACIÓN CRITICA</p> <p>Se viene exportando a países con políticas de mercados</p>

En general, a los países a los que vamos son países con políticas de mercados abiertas, lo que si nos han ayudado mucho es el tema de los tratados, como mencioné el tema de Estados Unidos, la Unión Europea y en otros países también fue muy importante; porque nos guste o no competimos con muchas fábricas de Asia, principalmente China, entonces estas fábricas la mayoría de países los tienen controlados, por ejemplo para Estados Unidos, ellos si pagan un arancel de importación y además tiene una cuota, por la que no pueden importar de Asia las cantidades que deseen y cada año se les asigna una cantidad, entonces cada empresa tiene un porcentaje pequeño de esa cuota de importación de Asia, se llega a cumplir la cuota y ya no se puede importar más hasta fin de año, y con Perú no hay eso, aparte de que tenemos preferencias arancelarias con muchos países; por ponerle un ejemplo, con Corea del Sur pasa eso,

No hay trabas, no hay inconvenientes porque existe una relación fluida con los embarcadores, de los operadores de carga donde tienen relaciones con los distintos países, es decir es sencillo exportar no hay ningún problema en el procedimiento.

abiertas, apoyados en el tema de los tratados, principalmente Estados Unidos, la Unión Europea, se tienen preferencias arancelarias con muchos países; por ejemplo, con Corea del Sur, gracias al Tratado de Libre Comercio, gradualmente se reducen los aranceles cada cinco años. Perú ha hecho un buen trabajo porque tiene firmados varios tratados, en la región es el que tiene más tratados firmados.

En resumen, no existen trabas, no hay inconvenientes porque existe una relación fluida con los embarcadores, quienes tienen relaciones con los distintos países, actualmente es sencillo exportar no hay ningún problema en el procedimiento.

<p>gracias al Tratado de Libre Comercio y gradualmente se reducen los aranceles cada cinco años. Creo el Perú ha hecho un buen trabajo porque tiene firmados varios tratados, en la región es el que tiene más tratados firmados.</p>		
<p>2. ¿Cuáles son los aspectos que más afectan al sector textil?</p> <p>Uno de ellos que es comentado es que como se sabe en Estados Unidos y Australia se tiene un ható de alpacas que buscan un mejoramiento de la fibra, si bien es cierto nosotros no lo podemos controlar, pero si estamos ligados a este tema porque nos interesa estarlo, nos interesa saber sobre esto; por ejemplo si quieres saber qué hace tu competencia necesitas estar metido y nosotros a Australia en algún momento les hemos comprado fibra,</p>	<p>2. ¿Cuáles son los aspectos que más afectan al sector textil?</p> <p>Se habla de las fibras de alpaca que se producen fuera del país y para comentarte, en Estados Unidos hay más de 4000 criadores de Alpaca y en Australia cerca de 2500 criadores de alpaca, y la naturaleza es muy sabia, aquí el peruano no gasta en la alimentación ni en la manutención de los animales, que viven naturalmente y comen un pasto abrasivo, como los dientes de la alpaca crecen permanentemente durante toda su vida y ellos naturalmente se liman los</p>	<p>El principal aspecto son las fibras de alpaca que se producen fuera del Perú.</p> <p>En Estados Unidos existen más de 4000 criadores de Alpaca y en Australia cerca de 2500 criadores</p> <p>Ellos buscan un mejoramiento de la fibra, si bien es cierto no se puede controlar, pero si estamos ligados a este tema porque interesa estarlo, interesa saber sobre esto; por ejemplo saber qué hace la competencia, se</p>

<p>ellos nos vendieron fibra para nosotros transformarla y exportarle productos con su fibra, pero hay varios problemas, primero que la calidad de la fibra no es la adecuada, pero también hay un tema de costos, y eso sucede mucho con Estados Unidos, de hecho ellos tienen un lote de varias toneladas de fibra de sus alpaqueros que hace tiempo la quieren mandar a Perú y ninguna hilandería grande la quiere aceptar, porque primero considerando que es una fibra que no funcionaría y segundo porque hay una diferencia en la esquila, aquí el mismo criador de las alpacas la esquila y venden la fibra, ellos allá necesitan contratar a alguien para que las esquile y con ciertos estándares, ciertas máquinas y medidas, creo que no van a llegar a ser competitivo por temas de costos. Pero por otro lado, creo que ya se están dando cuenta ambos, Estados Unidos y Australia, que su fibra no es competitiva, pero puede aparecer en</p>	<p>dientes comiendo este pasto abrasivo naturalmente se desgastan sus dientes, en Estados Unidos o en Australia no tienen este pasto, entonces tienen que tener veterinarios para que estén constantemente limándoles los dientes, por otro lado en nuestra puna las variaciones de temperatura son muy fuertes y pueden llegar a tener a medio día temperaturas de 28° a 30° y llegar a -5° o -10° en la noche, entonces la variación de temperatura tan grande que hace que las condiciones del pelo sean diferentes, sean más fina o delgada; entonces son cosas que difícilmente se puede conseguir en otros lugares, no obstante hay animales, ellos tienen más tecnología y hay más profesionalismo en la crianza de las alpacas, pero nunca van a competir en precio, ya están años haciéndolos y ellos no tienen el know-how, los usan como mascotas básicamente y tiene sus ranchos y tienes su tiendas</p>	<p>necesita estar metido.</p> <p>Australia en algún momento nos vendieron fibra para nosotros transformarla y exportarle productos con su fibra, pero existen varios problemas:</p> <p>Primero, que la calidad de la fibra no es la adecuada.</p> <p>Segundo; también hay un tema de costos, y eso sucede mucho con Estados Unidos, de hecho ellos tienen un lote de varias toneladas de fibra de sus alpaqueros que hace tiempo la quieren mandar a Perú y ninguna hilandería grande la quiere aceptar, porque se considera que es una fibra que no funcionaría y segundo porque hay una diferencia en la esquila. En Perú el mismo criador de alpacas las esquila y venden la fibra, ellos allá necesitan contratar a alguien</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

algún momento China, que decida también empezar a criar alpacas y a darle otro enfoque.

Pero lo que, por lo menos en nuestro caso ofrecemos mucho, es el “Made in Perú”, una prenda hecha en el Perú, por ejemplo los chinos están comprando directamente la fibra, se van a la Sierra donde los acopiadores y les compran la fibra lo que se llama “El grasiento” es decir sin ningún valor añadido, como salió del animal así se los llevan a Asia, donde los transforman en hilo o producto terminado y termina en Estados Unidos, donde nosotros también estamos, y a los clientes, no se les va a poder convencer con que está elaborado con alpaca, porque los chinos también ya la tienen y la producen, pero el hecho de que la prenda sea hecha en Perú le da otro nivel, bueno los que pagan prendas de USD10 o USD20 les da igual de donde venga la prenda, pero si vas a

en sus ranchos y la gente va a mirar, a interactuar con las alpacas y ellos venden ahí y tienen su negocio; es decir no es que allá lo piensen industrializar y la mano de obra en estos países es carísima y hacer manufactura es una locura y el producto terminado es manufactura y hacer hilo para ellos y tratar de competir vendiendo hilo nunca van a lograr competir con nosotros, porque nosotros tenemos tecnología y el know-how de trabajar la alpaca y eso no se consigue de un día para el otro, entonces no es un riesgo, al contrario sí creo que es un medio de promoción de la fibra.

para que las esquile y con ciertos estándares, ciertas máquinas y medidas, por lo que no van a llegar a ser competitivo por temas de costos.

Finalmente ellos tienen más tecnología y más profesionalismo en la crianza de las alpacas, pero nunca van a competir en precio, ya están años haciéndolo.

Ellos no tienen el know-how, usan a los camélidos como mascotas básicamente y tiene sus ranchos y tiendas en sus ranchos y la gente va a mirar, aprovechando para ofrecer sus productos, aun no lo han industrializado, porque la mano de obra es muy cara.

pagar por una chompa USD 250 ya se vuelven un poco más selectivos, y no van a preferir comprar una hecha en China, cuando tengo otra opción que es comprar una prenda hecha en Perú, que si bien es cierto es un país que no es tan conocido, pero por lo menos no es conocido por el nivel de explotación que tienen en China en los textiles o en Bangladesh, Vietnam, Camboya en todos lados ya están produciendo textiles porque China ya se ha vuelto más cara. Entonces creo que el “Made in Perú” es más interesante que simplemente el pretender que no se va a tener competencia de la fibra, porque los chinos pueden hacer de todo, se pueden meter a criar alpacas y de repente lo hacen muy bien; por eso yo creo que es más importante vender un producto hecho en Perú, de manera ética y que el cliente te compre esa idea, no sólo por ser una fibra de alpaca del Perú.



<p>3. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Asiático?</p> <p>Asia, es un mercado difícil por la misma idiosincrasia en hacer negocios, es completamente diferente visitar un cliente en Japón o en Corea que cuando vas donde un cliente en Estados Unidos, la forma de hacer negocios que ellos tienen y de entrar en confianza es muy diferente, pero también en cuanto al producto, la primera barrera es que el producto es exótico, por ejemplo en Corea del Sur inicialmente no la conocían y fue un poco más complicado ahora ya la conocen mejor, en Japón la conocen muy bien, conocen a la fibra de alpaca desde hace varios años, pero ahora ellos también están entrando al “Fast Fashion” y tiene un tienda por departamentos UNIQLO que ahora ya está por casi todo el mundo que también la están trabajando, es más</p>	<p>3. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Asiático?</p> <p>Para referirme al mercado asiático, para mí es básicamente Japón y Corea, porque China, Hong Kong y toda esa zona son países fabricantes y productores y mucho más baratos que nosotros, la principal dificultad es justamente su ubicación geográfica, están muy cerca de la competencia, tanto el Grupo Inca como el Grupo Michell venden toneladas de fibra de alpaca a la China y ellos hacen su hilado y su producción, esa es una desventaja que se tiene, también es un mercado especial, hay que conocerlo porque tienen una cultura y una idiosincrasia de trabajo establecida y tienen un sentido de moda totalmente diferente al margen de las medidas, tanto así que se habla de la moda asiática, que es totalmente distinta de la europea o de</p>	<p>El mercado asiático en general, es un mercado con mucho potencial, pero es difícil, no es como un mercado como Estados Unidos o el mismo Europa que de por sí es un mercado complicado.</p> <p>Es importante tener allá un socio comercial, llámese agente, porque si desde acá se desea hacer negocios y se encuentre una persona que hable perfectamente el inglés, facilita la comunicación, pero no funciona igual, ellos prefieren tener alguien allá que en su mismo idioma los llamen y así en su idioma prefieren que funcionen los negocios allá.</p> <p>Asimismo tanto el Grupo Inca como el Grupo Michell venden toneladas de fibra de alpaca a la</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>ellos han comprado 300 toneladas de fibra de Baby Alpaca hace 3 años y lo han trabajado y han hecho prendas muy baratas a 30 USD una chompa en tienda de Baby Alpaca, pero aun así creo que el mercado asiático en general, es un mercado con mucho potencial, pero es difícil, no es como un mercado como Estados Unidos o el mismo Europa que de por sí es un mercado complicado.</p> <p>Además por el tema de su idiosincrasia también es importante que tengas allá un socio comercial, llámese agente, porque si desde acá se desea hacer negocios y se encuentre una persona que hable perfectamente el inglés y te puedas comunicar, no funciona igual, ellos prefieren tener alguien allá que en su mismo idioma lo llamen y así en su idioma se entienden cómo funcionan los negocios allá.</p>	<p>la americana, entonces son productos totalmente distintos.</p> <p>Nosotros vendemos en Asia pero no fuertemente y movimientos o tendencias como la moda del “Fast Fashion”, no nos afectan porque mi mercado principal es Estados Unidos.</p>	<p>China y ellos hacen su hilado y su producción, esa es una desventaja.</p> <p>Es un mercado especial, hay que conocerlo porque tienen una cultura y una idiosincrasia de trabajo establecida y un sentido de moda totalmente diferente al margen de las medidas, tanto así que se habla de la moda asiática, que es totalmente distinta de la europea o de la americana, con productos totalmente diferentes.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Europeo?</p> <p>Primero como reto es que la alpaca entro de moda y luego salió de moda, entonces es algo que no se puede controlar, pero que igual se tiene que buscar marcas que estén interesadas en seguir comprándola, creo que ese es un reto grande que tenemos de buscar nuevas marcas, como te comenté tenemos más de 30 años como industrial TUMI entonces tenemos muchas marcas que han dejado de comprar y mañana no nos van a comprar porque seamos buenos, o ya hayan trabajado con nosotros y nos conocen 30 años, no nos van a comprar porque simplemente no está la alpaca dentro de sus colecciones y ya no podemos hacer nada hasta que decidan incluirla nuevamente si podría suceder, pero muchas veces nos</p>	<p>4. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Europeo?</p> <p>Es un mercado de más tendencias, un poco más elaborado que el mercado Americano, que es mucho más simple y más sencillo en general, porque también tienen sus marcas de mucha tendencia.</p>	<p>La moda cambia con mucha más rapidez, sobre todo en Europa y la empresa peruana debe ser capaz de tener el producto actualizado en cuanto a calidad, diseño y precio ideal para esas marcas, ese es el principal reto que se tiene ahora.</p> <p>En general es un mercado que marca más tendencias, un poco más elaborado que el mercado Americano, que es mucho más simple y más sencillo en general.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

sucede, entonces debemos buscar nuevas marcas o irnos a un mercado diferente, la alpaca inicialmente se dirigía a un mercado de personas con 40 o 50 años para arriba, ahora no, que ya se está yendo a mercados más jóvenes, y este mercado más joven no va a pagar lo mismo puede pagar por ejemplo USD 200 ya no USD300 pero entonces y se necesitaría mezclas, prendas más juveniles, diseños nuevos; yo estoy más de 16 años en este negocio y de cuando entre a como está ahora el sector, antes era mucho más estable, se usaba 1,2,3 hilos básicos y con eso se hacía todo, ahora no, ese hilo básico te lo compran un año y al año siguiente ya no quieren lo mismo, entonces ese es el reto, que la moda está cambiando con mucha más rapidez y tienes que ser capaz de tener el producto en cuanto a calidad, diseño y precio ideal para esas marcas, yo creo que ese es el



principal reto que tenemos ahora.		
<p>5. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Americano?</p> <p>Yo creo que en el mercado americano el reto es conseguir nuevas marcas, porque las grandes marcas ya las hemos trabajado y si hoy no están haciendo alpaca no lo van a hacer entonces está en encontrar más clientes en Estados Unidos, y ver que nuevas marcas surgen y tratar de convencerlos, y eso es lo más difícil cuando los tienes que convencer que compren alpaca, hay muchas marcas como MaxMara, que trabajaban alpaca desde hace muchos años, ellos compraban la fibra en Perú y la producían en Italia, pero ¿Por qué comprar en Perú si no tengo ninguna operación en Perú? Ellos normalmente fabrican en Italia y compran en Asia, y como todas las</p>	<p>5. ¿Cuáles son los retos o problemas para satisfacer al mercado Americano?</p> <p>En un mercado más clásico, más básico, más “easy to wear”, en general el mercado americano es mucho más sobrio, más sencillo que el mercado Europeo, que es mucho más complicado en cuanto a desarrollo de producto.</p>	<p>En general el mercado americano es mucho más sobrio, más sencillo que el mercado europeo, que es mucho más complicado en cuanto a desarrollo de producto.</p> <p>El reto es conseguir nuevas marcas, porque las grandes marcas ya las hemos trabajado, entonces se debe encontrar más clientes en Estados Unidos y ver que nuevas marcas surgen y tratar de convencerlos, y eso es lo más difícil cuando hay que convencer que compren alpaca, existen muchas marcas como MaxMara, que trabajaban alpaca desde hace muchos años, ellos compraban solo la fibra en Perú y</p>

grandes marcas tienen oficinas como en Hong Kong, en la misma China que se encargan de controlar a todas las fábricas cercanas y ellos controlan todo y se aseguran que la mercadería llegue a Italia en perfectas condiciones y lo que ellos esperan, porque en China si hay fábricas muy baratas pero también hay las de alta calidad; pero en Perú no tienen ninguna operación armada, no tienen nada, entonces ¿Por qué comprar de Perú? Sí, ellos compran la fibra, pero queremos que compren el producto terminado, entonces eso es lo más difícil el poder convencerlos y eso te ayuda a ya trabajar con otras marcas.

MaxMara por ejemplo, empresa que yo vengo visitando hace varios años, me decían eso hasta que tuvimos la suerte por así decirlo o la oportunidad gracias a PROMPERU que a través de la oficina comercial que tiene la embajada de Perú en Italia contactó a

la producción en Italia.

Por ello es importante trabajar con otras marcas, argumentando por ejemplo que MaxMara ya trabaja con una empresa peruana, PRADA también y muchas otras, entonces esa es una razón más para que den su confianza y compren el producto peruano terminado.

una de las personas de más alto nivel de MaxMara y la trajo al Perú, en Lima se le hizo un desfile sólo para la señora con las prendas de MaxMara y agradeciéndole trabajar con la alpaca del Perú hace muchos años como fibra y ayuda a que se conozca la alpaca en todo el mundo y la Señora también vino a Arequipa, tuvimos la oportunidad de tenerla en la fábrica 40 minutos nada más, porque era muy rápido, y le encantó todo lo que observó, le encantó el producto, la fábrica y luego tuve la oportunidad de viajar a Italia un mes después y cuando fui las personas que normalmente me recibían me recibieron de otra manera; es más la Señora llevó un video que ella misma había grabado de Perú y Arequipa y les contó que la habíamos tratado muy bien y que le encantó todo y a nosotros como Incalpaca nos puso en un lugar especial, entonces permitió que ese mismo año empezamos a trabajar con MaxMara y eso ayuda a



que después vayas con otras marcas y digas que MaxMara ya trabaja con nosotros, PRADA también y muchas otras, entonces es una razón más para darnos su confianza y comprarnos a nosotros el producto terminado.

ANALIZANDO LOS TRATADOS INTERNACIONALES:

1. ¿Con todos los países a los que exporta se cuenta con tratados internacionales vigentes?

De todos a los que estamos exportando nosotros creo que no, tenemos alguna preferencia arancelaria, probablemente Australia fue el último que ahora está dentro del TPP, pero por los demás si los tenemos y son conocidos.

ANALIZANDO LOS TRATADOS INTERNACIONALES

1. ¿Con todos los países a los que exporta se cuenta con tratados internacionales vigentes?

Sí

APRECIACION CRITICA

En general si mantienen tratados internacionales vigentes con todos los países que vienen exportando.

En algunos casos tienen preferencias arancelarias.

2. ¿En qué porcentaje se incrementaron las ventas al firmarse estos tratados internacionales?

Un caso interesante es Corea, antes no teníamos el tratado luego entró en vigencia en el 2011, se pactaron preferencias arancelarias pero era gradual, si no me equivoco se empezó con un 13% que iba a bajar a cero en 5 años y definitivamente nos ayudó, pero yo creo que eso haya sido el causante del probablemente el 5% en las ventas, pero fue así porque fue gradual no fue por completo como Italia, que negoció directamente un arancel 0 con Corea; entonces ellos entraron directamente con 13% menos y nosotros en 5 años escalonado, un poco más complicado.

2. ¿En qué porcentaje se incrementaron las ventas al firmarse estos tratados internacionales?

Cuando empieza a haber un desarrollo en tus ventas, son muchos los factores que influyen, este es un tema de moda y es muy difícil atribuirle totalmente el crecimiento a un solo factor, puede ser que este año se cezca por el mismo tratado o porque tu producto fue más interesante en esa temporada, o porque fuiste más eficiente o porque tomaste una políticas distintas o tuviste mejores condiciones o tuviste más representantes a nivel mundial, son varios los factores y es difícil cuantificarlo; pero si te digo que los tratados son beneficiosos que sin ese tratado si afectarían las ventas definitivamente.

Considerando los diferentes factores que han permitido incrementar las ventas, la firma de los diferentes tratados internacionales son los que han impulsado las exportaciones.

En algunos casos se pactaron preferencias arancelarias, en forma gradual, hasta alcanzar un arancel cero.

Por ello se afirma que los tratados son beneficiosos que sin esos tratados si se afectarían las ventas definitivamente.

<p>3. Las empresas textiles ¿Reciben apoyo e información/orientación del gobierno al realizar las exportaciones?</p> <p>Considero que si está haciendo un muy buen trabajo el Ministerio de Comercio Exterior, creo que es el Ministerio menos político, realmente he tenido la oportunidad de trabajar con la ministra Silva dos o tres oportunidades en distintas oportunidades y es una persona muy capaz y creo que están haciendo un buen trabajo y no sólo para nosotros sobre todo para los empresarios de las Mypes, todas las semanas hay talleres de capacitaciones es más, tiene un programa que es los miércoles de exportador y todos los miércoles PROMPERU les dicta charlas, entonces creo que están haciendo un buen trabajo.</p> <p>Justo hoy por la mañana estuve en</p>	<p>3. Las empresas textiles ¿Reciben apoyo e información/orientación del gobierno al realizar las exportaciones?</p> <p>En el tema de exportaciones, de promoción de las exportaciones, ellos tiene un organismo que es PROMPERU y PROMPERU hace una serie de actividades como el Perú Moda, hacer viajes comerciales donde invitan a los pequeños productores para que puedan participar en ferias, entonces si hay un apoyo del estado en cuanto a promoción de las exportaciones en general, no solo para los textil, adicionalmente todas las embajadas tienen agregadurías comerciales que son personas que se dedican a buscar intercambios comerciales entre los países en los que están y el Perú, creo que en el sentido de promoción de las exportaciones creo que si hay un buen trabajo y un</p>	<p>El gobierno viene trabajando de manera acertada a través del Ministerio de Comercio Exterior, que es considerado como el menos político, y que lo dirigen personas muy capaces; su labor está encaminada a desarrollar no solo a las grandes empresas, sino también a la Mypes.</p> <p>Cada semana se desarrollan talleres de capacitación; es más, tiene un programa que es miércoles del exportador, fecha en la que PROMPERU dicta diferentes charlas.</p> <p>Las embajadas tienen agregadurías comerciales que son personas que se dedican a buscar intercambios comerciales</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>una reunión con representantes de Michell y PROMPERU, para organizar un evento a fin de año y conversábamos justo sobre eso, que nuestra intención es apoyar más a las Micro empresas porque nosotros tenemos más posibilidades de viajar, participar y ellos no siempre, entonces queremos hacer un evento para traer compradores acá y que también se vean beneficiadas la otras empresas, entonces en el sentido que nosotros no esperemos ni pedimos mucho apoyo, pero para la industria creo que si se está trabajando.</p>	<p>apoyo del estado para esto. En lo que no sentimos el apoyo del estado es en las leyes laborales, en las condiciones laborales, para que el Perú sea un país competitivo es ahí donde tenemos muchísimos problemas, muchísimas restricciones, impuestos, condiciones laborales que no nos permiten ser eficientes, un ejemplo claro es que en el Perú no se puede pagar al destajo, ósea tú no puedes pagar, incentivar y motivar en función a lo que tu produces, como lo hacen en China o en otros países, y en China tu miras que la gente es productiva, es eficiente y por eso es mucho más barata, porque en función de lo que trabaja gana, produces más y ganas más; en el Perú no lo puedes hacer, y finalmente que hacemos, tenemos que tener más supervisión tenemos que tener más formas de controlar y motivar la productividad y se te hace complicado. En ningún país tienen vacaciones 30 días desde el primer</p>	<p>entre los países en los que están y el Perú, en el sentido de promoción de las exportaciones tiene un gran apoyo de parte del estado.</p> <p>En el tema de legislación laboral, existen muchísimas restricciones, impuestos, condiciones laborales que no nos permiten ser eficientes, un ejemplo claro es que en el Perú no se puede pagar al destajo, no se puede pagar, incentivar y motivar en función a lo que se produce, como lo hacen en China o en otros países, por ello la gente es más productiva, más eficiente, porque en función de lo que trabaja gana.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

año en el que laboran, en la China tienen 15 días y tienen que pasar 5 años más para que puedas tener unos días más y así después de 20 años recién pueden tener 30 días de vacaciones, a eso se le suma CTS, seguro social pagado por el empleador, impuestos a los activos, te obligan a tener los médicos, que es bueno pero finalmente hacen que la industria manufacturera cada vez se empiece a compactar y compactar y a reducirse, y eso es lo que está pasando los últimos años, cada vez las exportaciones textiles son menos y menos y si sigue así terminará por desaparecer, y que tendremos que hacer nosotros será irnos a otros países a otras economías a mandar a fabricar el producto, porque fabricar en el Perú va a ser carísimo.

Pero el Perú es un país manufacturero y la industria textil, es una industria importante, entonces el Perú va a tener que reconvertirse va a tener que transformarse en este

	<p>proceso y nosotros ya hemos comenzado tiempo atrás, bueno se ha detenido la economía pero si la economía hubiese seguido creciendo como venía creciendo hace unos años atrás, los sueldos iban a subir, la mano de obra iba a ser más cara y este negocio es muy demandante de mano de obra entonces cada vez iba a ser más complicado vender tu producto al mercado.</p>	
<p>4. ¿Cómo se ha comportado el mercado global en los últimos 5 años?</p> <p>Ha cambiado muchísimo, además del tema climático que definitivamente te golpea como ya te comente un ejemplo de Estados Unidos y Europa en el último invierno, también están cambiando los hábitos de consumo, la gente hoy gasta menos en ropa y más en tecnología, celulares, tablets; entonces te cambia el hábito de</p>	<p>4. ¿Cómo se ha comportado el mercado global en los últimos 5 años?</p> <p>El mercado es muy dinámico, hay crisis mundiales, situaciones como el año pasado donde ha habido “El Niño” pero afecta a todo el mundo no sólo a nosotros, no sólo a la zona ecuatorial, a todo el mundo y lo que ha ocurrido es que el invierno ha sido un invierno muy corto y de poco frío, que significa que las ventas de</p>	<p>El mercado global en los últimos cinco años, ha cambiado muchísimo, además del tema climático, por ejemplo Estados Unidos y Europa en el último invierno, también están cambiando los hábitos de consumo, la gente hoy gasta menos en ropa y más en</p>

<p>consumo que es algo que no se puede revertir, justo lo conversaba en la mañana y todos nosotros estamos teniendo años durísimos, el año pasado y este están siendo difíciles y nuestros clientes están igual están vendiendo menos en Estados Unidos por ejemplo, pero también ves a un INDITEX o un ZARA que están creciendo a un 8% porque este “Fast Fashion” que es la moda rápida y barata, es lo que la gente está consumiendo más, es barato y solo quieren que dure una temporada y prefieren ese dinero utilizarlo en electrónicos o tecnología, entonces contra esos hábitos de consumo es muy difícil luchar pero tienes que seguir buscando nuevos mercados.</p>	<p>productos de abrigo han sido malísimas y la gente se ha quedado con mucho inventario, fruto de esto es que todos los fabricantes del mundo, no sólo del Perú, han visto que sus ventas se han contraído significativamente por un efecto climatológico, entonces cómo se está comportando el mundo pues el mundo tiene muchas variables que afectan nuestro negocio, te acabo de hablar de una variable climatología, pero también hay variables económicas, políticas entonces son tantos los factores y que van cambiando y que van variando que tienen que hacer que tus estrategias vayan cambiando en función de lo que está ocurriendo.</p>	<p>tecnología, celulares, tablets; entonces cambia el hábito de consumo que es algo que no se puede revertir. Por ello se debe buscar nuevos mercados.</p> <p>El mercado es muy dinámico, hay crisis mundial, situaciones como el año pasado “El Niño”, que afecta a todo el mundo no sólo al Perú, no sólo a la zona ecuatorial, a todo el mundo y lo que ha ocurrido es que el invierno ha sido un invierno muy corto y de poco frío, lo que derivo en que las ventas de productos de abrigo hayan disminuido.</p> <p>Existen otras variables: económicas, políticas y que van cambiando, por lo que las estrategias deben adaptarse en función de lo que esté ocurriendo.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. ¿Cómo ingresan a un nuevo mercado?

En realidad filtramos mucho por el tema de los tratados porque en general con la gran mayoría de países tenemos tratados, lo hacemos por el tema de potencial de compra, nuevos países hoy en día, no estamos buscando muchos porque ya tenemos clientes en muchos países pero si un buen ejemplo es Turquía, nosotros no le vendíamos nada a Turquía, que es un gran confeccionista es un país textil por excelencia, entonces se pensaba como vas a “llevar pan a la panadería” ellos fabrican muchos textiles pero no trabajan con alpaca, entonces compran telas de alpaca de China o de Italia y las convierten en abrigos y lo venden a Rusia y países del medio Oriente, donde también hay temporadas de frío, entonces era una buena oportunidad de venderle

5. ¿Cómo ingresan a un nuevo mercado?

Es una pregunta que difícilmente te puedo contestar en un periodo muy corto, porque es todo un proceso, no existe una receta clásica pero hay varias cosas que se tiene que tener, en primer lugar se tiene que tener creatividad, calidad de producto, credibilidad, soporte de proveeduría porque eso está amarrado a la creatividad, los clientes tienen que saber quién eres y que van a depositar su marca en alguien en quien pueden confiar, y segundo una vez que tienes eso que es la base, tienes que tener el acceso al mercado y como tienes ese acceso, tienes que saber cómo entrar, dónde entrar y porque puerta entrar, la mejor forma de hacerlo es a través de representantes comerciales, de agentes, de gente que esté involucrada en el negocio y que ya

Ingresar a nuevos mercados, es todo un proceso, no existe una receta clásica pero existen varios aspectos que se deben considerar:

Primero, se debe tener creatividad, calidad de producto, credibilidad, soporte de proveedores porque eso va de la mano de la creatividad, los clientes tienen que saber quién eres, porque ellos van a depositar su marca en alguien en quien pueden confiar.

Segundo, se debe tener acceso al mercado y se logra, sabiendo cómo entrar, dónde entrar y porque puerta entrar, la mejor forma de hacerlo es a través de representantes comerciales, de

<p>telas a Turquía, donde no se le puede vender producto terminado porque son muy buenos confeccionando, entonces comenzamos participando de una Feria allá, existe un tratado comercial (que de hecho me enteré esta semana que lo han suspendido, no sé por qué razones pero está paralizado) y a las dos meses empezó el gran problema de Siria, hubieron problemas con Rusia, que son sus principales compradores, entonces todo quedó en cero nuevamente; hicimos el intento en un mercado nuevo, donde no vendíamos nada y empezamos a movernos conseguimos el agente, vendimos un poco de tela, hicimos visitas, conocimos a algunos confeccionistas ya estaba casi todo armado y se viene el problema con Siria y luego con Rusia, lamentablemente quedo en cero, entonces esta situación pasará en 5, 10, 15 años no sabemos, pero en algún momento</p>	<p>tenga una cierta trayectoria y que te abra las puertas y eso va ayudar a que tengas un poco de credibilidad porque es alguien que te está abriendo una puerta, pero si te abren una puerta y no tienes nada de lo que antes mencioné de nada te sirve porque eso se cierra, entonces es fundamental que tengas la base y luego yo sugiero que lo mejor es tener un representante o un agente, hay otros medios puedes ir directamente, si quieres ahorrarte una comisión porque eso cuesta, puedes participar en ferias es decir, invertir y pagar por un stand y esperar a que la gente llegue, pero esa es una labor muy lenta porque no porque tu pongas un stand la gente va a venir y te va a pedir, porque eso no es así, los clientes tienen que saber quién eres, cómo eres, de dónde vienes y que te mire una vez, dos o tres veces entonces ellos se dan cuenta que sí estas en el negocio porque hay mucha gente que</p>	<p>agentes, de gente que esté involucrada en el negocio y que ya tenga una cierta trayectoria.</p> <p>Un buen ejemplo es Turquía, no se le vendía nada, y es un gran confeccionista es un país textil por excelencia, ellos fabrican muchos textiles pero no trabajan con alpaca, entonces compran telas de alpaca de China o de Italia y las convierten en abrigos y lo venden a Rusia y países del medio Oriente, donde también hay temporadas de frío, entonces era una buena oportunidad de venderle telas, lamentablemente por situaciones socio-políticas, no se han concretado los negocios.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

tendremos que retomarlo porque situaciones suceden, todos los países tienen realidades distintas, las crisis 2008-09, 2010 todos los países cambian.

ANALIZANDO LAS POLITICAS A LARGO PLAZO

1. ¿Cómo ve al sector textil en los próximos 05 años?

El sector siempre va a existir, como que siempre nos vamos a vestir, pero es un tema de modas, ahora por ejemplo ha entrado el "Fast Fashion" con mucha fuerza y muchas marcas han ido a seguirlos y han perdido; por ejemplo GAP, GAP hace 10 años era una marca de mejor nivel de lo que es ahora, ellos quisieron entrar al "Fast Fashion" pero no son competitivos, entonces han bajado mucho su calidad y el cliente que tienen ahora no es el mismo que

va una vez y luego desaparece; entonces eso es perseverancia y constancia en el mercado.

ANALIZANDO LAS POLITICAS A LARGO PLAZO

1. ¿Cómo ve al sector textil en los próximos 05 años?

Yo hoy lo veo débil y de acá a 5 años lo veo más débil, más complejo, más debilitado, me refiero a la industria textil que es muy diferente al comercio textil, el comercio textil va a estar muy bien, por eso creo que hacen bien el Grupo Inca y el Grupo Michel en tener retail, en tener marca y abrir más marcas porque por ahí va el futuro más que en el tema productivo, el tema comercial es donde va a tener futuro, si hablamos de industria textil yo la veo muy

APRECIACION CRITICA

Analizando los próximos 05 años se observa un sector débil, más complejo, más debilitado, refiriéndose a la industria textil que es muy diferente al comercio textil, el comercio textil va a estar muy bien, por ello hacen bien el Grupo Inca y el Grupo Michel en tener retail, en tener marca y abrir más marcas porque por ahí va el futuro más que en el tema productivo, el tema comercial es donde va a tener futuro.

tenían antes, no sé si mejor o peor, pero no es el mismo porque entró a competir contra todos los otros de precios bajos, porque ahí es una guerra de diseño y precio básicamente, y principalmente en precios. Mientras que otras marcas como Adolfo Domínguez en España, también han bajado mucho la calidad de sus productos, a nosotros nos sigue comprando pero cada vez ha sido menos porque se han metido más a prendas hechas en Asia, pero ahora desde este año notó que están tratando de regresar a lo que eran hace 10 años la marca, a una marca fina porque sigue habiendo gente con dinero en todo el mundo, hasta en países con crisis los ricos siguen siendo ricos, muchos sacan provecho de las crisis; entonces a ese mercado estas marcas los van a seguir atendiendo, ese mercado no va a ir a comprar a marcas que ya no son tan reconocidas por su calidad sino van a seguir comprando productos en una

debilitada y será cada vez más fabricas que cierren y fabricas que se contraigan y viendo otras alternativas de negocio, mucha gente ya no quiere invertir en una industria textil porque no va a hacer muy rentable.

En general la moda y la guerra de diseño y principalmente precio, donde el mercado asiático busca liderar.

Desde este año, se nota que están tratando los clientes de regresar a lo que era hace 10 años la marca, a una marca fina porque sigue habiendo gente con dinero en todo el mundo, hasta en países con crisis los ricos siguen siendo ricos, muchos sacan provecho de las crisis; entonces a ese mercado estas marcas los van a seguir atendiendo, ese mercado no va a ir a comprar a marcas que ya no son tan reconocidas por su calidad sino van a seguir comprando productos en una tienda que sean de marcas muy reconocidas.

Para un mercado con más alto poder adquisitivo, marcas

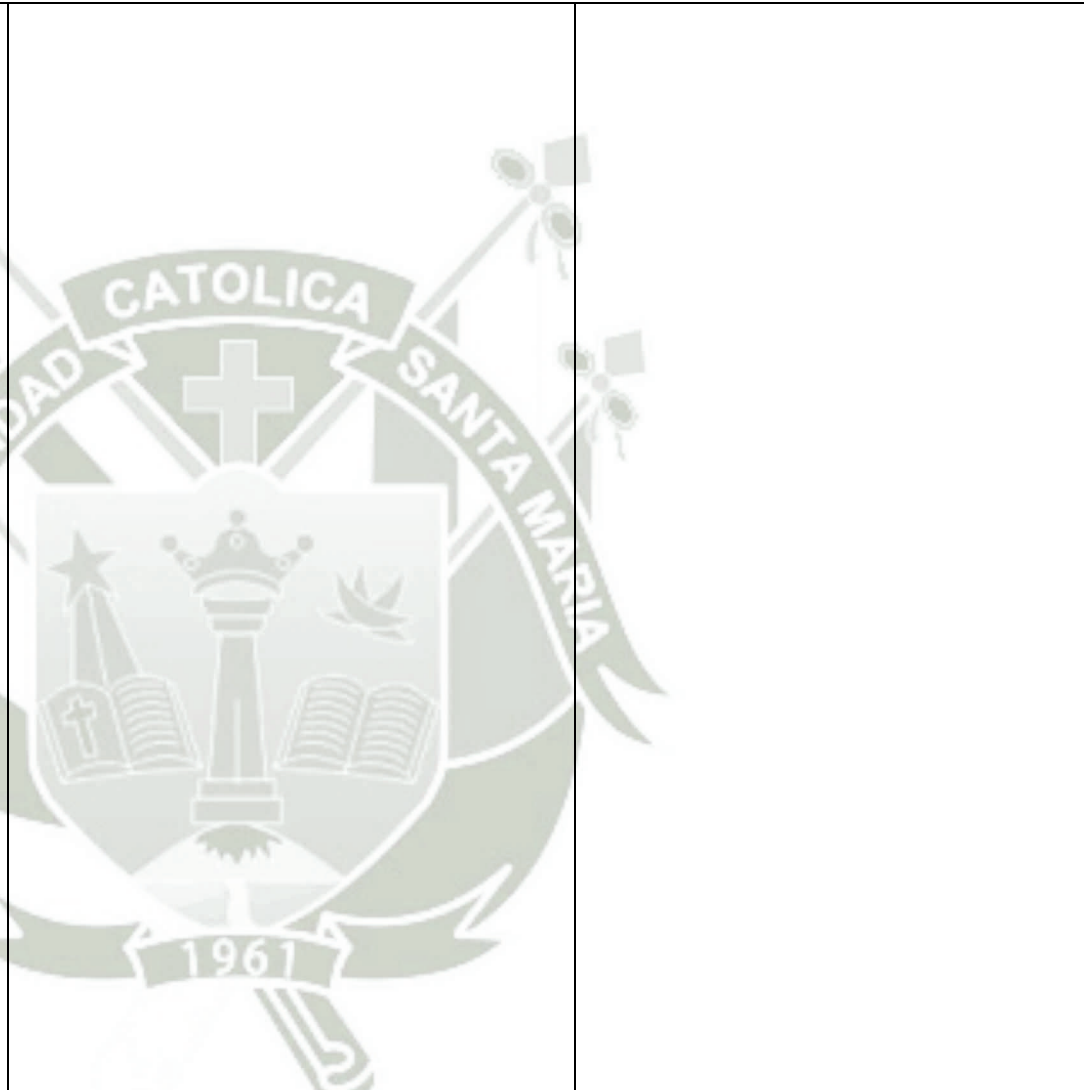
tienda que son de marcas muy reconocidas, entonces marcas como Adolfo D. está tratando de subir de nuevo para estar entre esas marcas, entonces creo que el futuro para nosotros, para nuestra industria es ese, esas marcas de alto nivel que no se van a competir desesperados contra el “Fast Fashion” porque no son competitivos, es como si nosotros decidimos meternos a hacer chompas de USD 10 en volúmenes enormes, no es competitivo porque primero nosotros tenemos una estructura diferente y nosotros no vendemos ese tipo de maquila, nosotros ofrecemos diseño , nosotros ofrecemos una alta calidad por eso tenemos que pagar toda esta planilla y todo el edificio administrativo, comercial, etc. Por eso es que tenemos que apuntar siempre a esas marcas de nivel, yo creo que a pesar de todo, todavía tenemos muchas cosas por explotar y cada vez será más difícil, pero aún hay miles de




nuevas, exclusivas, manejaran un poco más de mezclas de alpaca para jóvenes, ya que no serán tan caras, pero que sí les interesa adquirir productos de alta calidad entonces se les ofrece en alta calidad y diseño, pero en mezclas que no son 100% alpaca.

marcas en el mundo que ni las conocemos y nunca les hemos vendido. Yo creo que no va a desaparecer esta industria pero sí que cada vez va a ser más difícil de encontrar esos clientes.

Y también porque tenemos el apoyo de nuestras dos marcas, hemos lanzado nuestra segunda marca hace poco que se llama "ANDEAN" que ya tiene dos tiendas, una el Lima y otra en Arequipa, y vamos a abrir 4 tiendas en este año, que apunta a un mercado un poco más joven, ósea tenemos a KUNA que también es para distintos mercados pero eso para un mercado con más alto poder adquisitivo, esta marca es un poco más de mezclas de alpaca para jóvenes, ya que no serán tan caras, pero que sí les interesa adquirir productos de alta calidad entonces les ofrecemos en alta calidad y diseño, pero en mezclas que no son 100% alpaca a diferencia de KUNA y



<p>estamos apostando por esto, no sólo porque mientras más se avance en la cadena se tiene mayores márgenes, sino porque también generas más trabajo y la filosofía del Grupo Inca desde el principio siempre ha sido generar más valor agregado acá, y se puede ver que en esta fábrica en sus mejores momentos se llega a 1500 trabajadores, hasta hace unos años a más de 1500 trabajadores a tres turnos, no hay alguna otra empresa textil en la ciudad que haga eso, aparte de Michell ya que ellos tienen otro negocio, y creo que es el camino correcto para generar más trabajo para la ciudad.</p>		
<p>2. Más allá de la difícil coyuntura actual, ¿Qué políticas funcionarían en el largo plazo? (Proteccionismo, subsidios, acuerdos comerciales, facilitación de comercio, flexibilidad laboral, etc.)</p> <p>Yo creo que, a veces se les endulza</p>	<p>2. Más allá de la difícil coyuntura actual, ¿Qué políticas funcionarían en el largo plazo? (Proteccionismo, subsidios, acuerdos comerciales, facilitación de comercio, flexibilidad laboral, etc.)</p> <p>En cuándo a las políticas de gobierno</p>	<p>Se tiene que trabajar mucho en la</p>

<p>mucho a las pequeñas y medianas empresas que están empezando a crecer y se les hace creer que de la noche a la mañana van a empezar a exportar, entonces creo que se tiene que trabajar mucho en la capacitación más que en decirles, mira te vamos a llevar estos clientes; porque nos ha sucedido, marcas como PRADA que sólo nos compraban a nosotros y en el segundo año de comprarnos a nosotros ellos vinieron y nos dijeron: “Bueno queremos ver que otras posibilidades tengo, porque de repente tú me dices que eres el mejor pero tal vez hay otros mejores”; entonces ellos han estado como en 8 fábricas entre Arequipa y Lima y ninguna estaba al nivel de lo que ellos buscaban, un año después yo les pregunte y eso me dijeron porque hubo muchos problemas desde que algunos no hablaban inglés y otros les mandaron muestras con acrílico a una marca como PRADA, entonces</p>	<p>lo más probable es que sigan teniendo la misma línea. En cuanto a políticas de la industria, no sé si hay una política general en el tema textil, pero en general todas las industrias tenemos que buscar es la productividad, es un tema de sobrevivencia, buscar reducción de costos para que puedas ser competitivo y en ese sentido una de las ultimas herramientas que la industria tiene es la tecnología entonces se tiene que invertir en tecnología para poder ser competitivos, cuando hayas pasado esa etapa de que ya tienes tecnología, tienes maquinaria de punta y aún sigues siendo caro, pues creo que ahí ya no tienes nada más que hacer, por ahora todavía creo que tenemos un tema tecnológico en el cual tenemos que entrar para poder ser más competitivos.</p>	<p>capacitación más que en llevarles clientes a las pequeñas y medianas empresas; porque ha sucedido con marcas como PRADA que sólo compraban al Grupo Inca y en el segundo año de comprarles, ellos dijeron: “Bueno queremos ver que otras posibilidades tengo, porque de repente me dicen que son los mejores pero tal vez hay otros mejores”; entonces ellos han estado como en 8 fábricas entre Arequipa y Lima y ninguna estaba al nivel de lo que ellos buscaban. Se tiene que trabajar bastante sobre todo en temas de calidad; tener alta calidad no es fácil, en el APEC Grupo Inca, tuvo la oportunidad de conversar con los ministros y asistentes y hubo una presentación, para exponer como Incalpaca ayudaba a las Pymes entonces se comentó tres casos, tres nombres de talleres que han</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

tienes que saber un poco a la marca a la que vas, en internet está todo, no es necesario viajar a una tienda en Milano, entonces son cosas en las cuales en general la inversión del dinero de los impuestos y demás, debería ser mejor enfocado me parece muy bien que hagan estas capacitaciones todos los miércoles y demás, pero me parece que aún se tiene que trabajar bastante sobre todo en temas de calidad; tener alta calidad no es fácil, tuve la oportunidad de conversar en el APEC con los ministros y asistentes y hubo la reunión donde me invitaron para hacer una presentación de como Incalpaca ayudaba a las Pymes entonces les comenté y de echo les lleve tres casos, tres nombres de talleres que han trabajado con nosotros y que hoy en día ya están exportando, entonces que reciben de nosotros el concepto de la calidad, es decir para estas marcas en el extranjero no puedes tener una

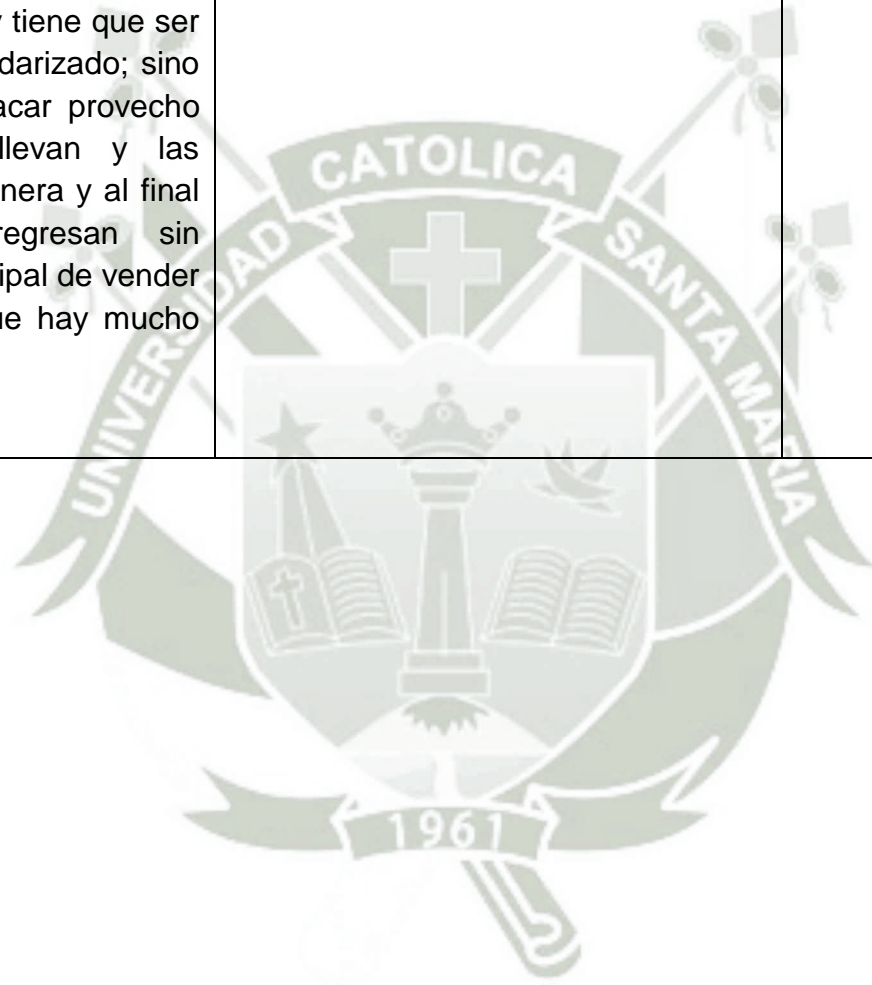


trabajado con ellos y que hoy en día ya están exportando.

diferencia de medidas entre una manga y la otra, los colores, etc , entonces ellos lo adquieren y si son lo suficientemente hábiles lo utilizan para hacer su propio negocio, otro taller que trabaja hace muchos años con nosotros tiene ya tiendas propias, tiene tiendas en Cuzco cerca las nuestras, entonces ha avanzado más en la cadena y probablemente le esté yendo muy bien; entonces creo que eso se debe hacer explicarles todo; otro ejemplo, en una de las ferias, en Perú Moda en Lima, y llevan a las señoras tejedoras con su trajes, sus diseños haciendo tejidos a mano, muy lindo, y luego viene un cliente nuestro de Japón y nos comenta quise trabajar con las señoras y hacer tejido a mano pero cada chompa es diferente y tiene como 10 centímetros de diferencia de una prenda a la otra; entonces se necesita darles ese conocimiento técnico, de explicarles que deben cuidar sus medidas, colores, diseños,



para que sean iguales porque cuando llevan tus prendas a una de estas tiendas, no pueden tener tanta diferencia de medidas y tiene que ser de cierta manera estandarizado; sino realmente no van a sacar provecho cada vez que las llevan y las ilusionan de alguna manera y al final ellas mismos se regresan sin conseguir objetivo principal de vender sus productos; creo que hay mucho por trabajar.



3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La región de Arequipa, según la Revista “Mercados & Regiones” ha sido catalogada como la segunda ciudad más industrializada del Perú por actividades productivas que incluyen a los textiles de exportación, la autora del artículo presentado en la revista es Grisel Cáceres, Analista de Aurum Consultoría y mercado, comenta que Arequipa posee una industria textil bien desarrollada que incluye a empresas que trabajan la fibra de alpaca, representada por empresas emblemáticas pertenecientes a los Grupo Inca, Grupo Michell, Art Atlas y las Mypes del rubro (Cáceres, 2015)

En este capítulo se demuestra si el nivel de crecimiento del sector textil Alpaquero en la Región de Arequipa se ha dado principalmente por los Acuerdos Internacionales vigentes. Para lo cual, se ha aplicado el instrumento de Entrevistas a importantes representantes de empresas como Incalpaca y MFH Knits, empresas exportadoras con más de 30 años de experiencia, dedicados a la exportación de productos finales más altos en la cadena de valor de la fibra de alpaca, adicionalmente se incluyen los comentarios de las entrevistas aplicadas a altos directivos de las empresas Art Atlas y Fibras Peruanas. Dicho instrumento permite expresar libremente a los entrevistados brindando opiniones en base a su experiencia en el rubro, dicha información es reforzada con resultados cuantitativos presentados en los capítulos anteriores.

Es conveniente aclarar que la elección de las empresas entrevistadas se realizó en función los años de experiencia, su importancia para el sector y el tamaño de la empresa y pudiendo recolectarse información de primera mano para conocer la experiencia de grandes empresas como Michell y Cía, Incalpaca y MFH Knits, medianas empresas como Art Atlas y pequeñas empresas como Fibras Peruanas S.R.L.

3.2.1 SOBRE LA VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PAÍSES CON LOS QUE SE TIENE UN TRATADO VIGENTE.

Primero se debe mencionar que los entrevistados indicaron que se posee tratados Internacionales con todos los países a los que se dirigen las exportaciones.

Para la selección de un mercado, no se basan únicamente en un filtro si dicho país posee o no un tratado Internacional vigente, sino lo realizan seleccionando a los países con potencial de compra, existen otros factores como PBI del País, estabilidad económica, estabilidad política, entre otros, que son variables importantes, pero no son decisivos al momento de elegir ingresar a un nuevo mercado, otra manera de ingresar y contactarse con clientes es a través de la participación en ferias que les permite tener el primer contacto con los potenciales clientes.

Como se observó en el primer capítulo, las exportaciones han ido variando a través de los años, en los últimos 5 años, no se han observado tendencias definidas en ningún mercado, sin embargo todos los encuestados resaltan como principal cliente a Estados Unidos, y seguido por los países de Europa, adicionalmente mencionaron el potencial que han encontrado en los países del continente Asiático.

3.2.2 SOBRE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

TABLA 19

DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO (2010-2015)

CAPITULO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO	%
51	107119	140363	122239	135476	177913	163645	141,125.83	82%
61	12456	16062	18638	17951	19401	17183	16,948.50	10%
62	5740	7721	6778	7151	9354	12155	8,149.83	5%
63	4085	5405	4870	7044	7503	7022	5,988.17	3%
60	12	11	18	830	1576	611	509.67	0%
TOTAL GENERAL	129412	169562	152543	168452	215747	200616	172,722.00	

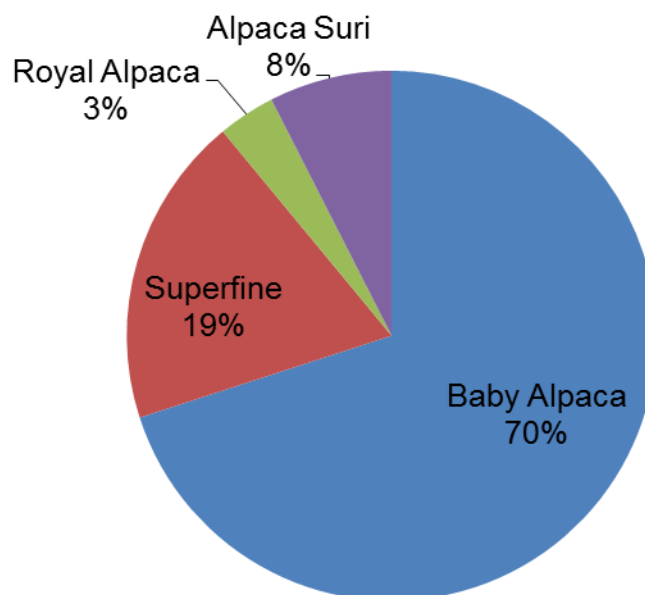
Fuente: UN COMTRADE

Se comentó, por los representantes de las distintas empresas, que la distribución de las exportaciones por productos, al igual que la calidad, es muy variable pero que se podrían distribuir así: un 80% en hilados, pertenecientes al capítulo 51, un 10 % de prendas de tejidos de punto, y un 8 % de prendas que no son de tejido de punto (Capítulo 62 y 63), dicha información se corrobora con el promedio de las exportaciones distribuidos en los capítulos de las distintas partidas arancelarias para los últimos cinco años (Ver Tabla N°19)

Sobre las calidades de la fibra de alpaca, los expertos comentan:

GRÁFICO 29

% DE PREFERENCIA DE LAS DISTINTAS CALIDADES DE LA FIBRA DE ALPACA



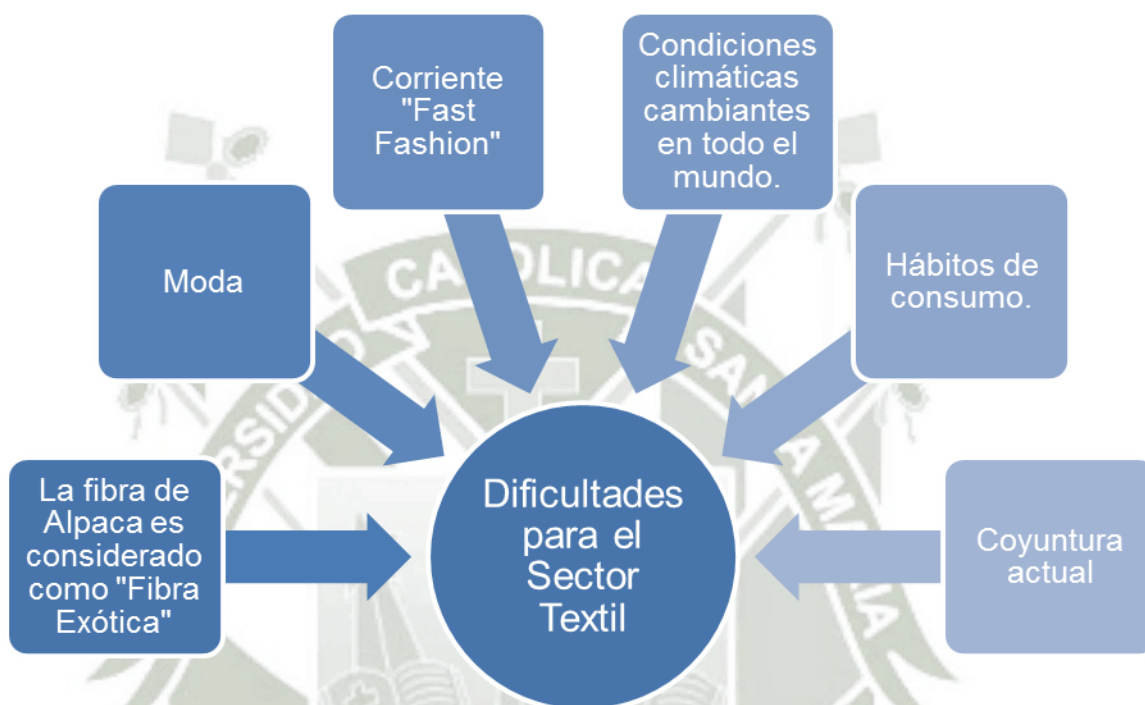
Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas

Dado que los precios de la fibra de alpaca varía por Oferta y Demanda, los compradores muchas veces realizan la elección de la calidad de la fibra, ya sea para hilados o prendas, por el precio que presente en un momento dado, por lo que la elección de los productos que se importarán por los distintos clientes, puede variar de calidad de un año al otro; a pesar de eso, en el gráfico N° 29 se destaca la preferencia de productos de elaborados con fibra de “Baby alpaca” con un 70%, seguido por la fibra “SuperFine” con una preferencia de 19%, posteriormente se encuentran la fibra de Alpaca Suri y Royal Alpaca con un 8% y 3% respectivamente, esto se debe a la baja cantidad de alpacas de la Raza Suri, y al precio alto de la fibra Royal Alpaca, al ser la fibra de mejor calidad.

3.2.3 SOBRE LAS DIFICULTADES PARA SECTOR TEXTIL

GRÁFICO 30

DIFICULTADES QUE PRESENTA EL SECTOR TEXTIL ALPAQUERO



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas

Si bien es cierto, al ser considerada la alpaca como “fibra exótica”, causa un interés en el mercado global, este interés muchas veces es estacionario, es decir prendas de fibra de alpaca permanecerán en las distintas colecciones sólo por temporadas a diferencia otros productos alternativos como el Cashmere o el Ovino, fibras con las que compite la alpaca, que son consideradas en casi todas las colecciones que les permite estar en el mercado global casi de manera definitiva al ser más comunes. La moda mundial varía rápidamente y la alpaca puede o no “estar de moda” por lo cual algunos clientes pueden dejar de comprar productos de alpaca de un año al

otro y no volver a comprar hasta que regrese a “estar de moda” la alpaca, por eso se debe estar innovando constantemente.

Otra dificultad, es que a pesar de que el Perú cuenta con Tratados Internacionales hace varios años con Asia, la corriente “Fast Fashion” que está presente actualmente en dicho continente, no permite ingresar y competir con productos de baja calidad y bajo precio.

Las exportaciones de textiles de alpaca se realizan por estaciones, al ser la alpaca un producto para climas más fríos se dirigen principalmente a Estados Unidos y Europa, pero por los constantes cambios climáticos debido a la contaminación ambiental mundial, hace que muchas veces se adelanten o atrasen las estaciones, sean más frías o más calurosas, dichos cambios afectan directamente al sector ya que no se puede prever al 100% dichos cambios.

Actualmente la alpaca no sólo compite con el Cashmere, Lana u otra fibra más barata y comercial, también se compite con productos de otros sectores, las personas no ahorran para comprar un elegantísimo abrigo sino invierten más en productos electrónicos o tecnología, los hábitos de consumo cambian constantemente.

Son varios los factores que afectan positivamente o negativamente al sector textil, por lo cual si el sector no crece no se le puede atribuir dicha variación únicamente a uno de los factores, la coyuntura que atraviesa cada país con el que se tiene relaciones comerciales, también afecta desde su economía, su política de estado, para lo cual se tiene que crear estrategias en función a las distintas realidades de dichos países.

3.2.4 SOBRE LOS ACUERDOS INTERNACIONALES VIGENTES

GRÁFICO 31

ASPECTOS POSITIVO GRACIAS LOS TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES

Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de información para exportar. • Documentación exigida accesible. • Presencia de Oficinas Comerciales en las embajadas. • Precios más competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a mercados con política de mercados abiertas. • Aranceles Preferenciales. • No existen restricciones sobre la cantidad a exportar (cuotas). • Ingreso a Países antes no accesibles.

Fuente: Elaboración propia sobre la base a las entrevistas

Se menciona, entre los encuestados, que existe una facilidad para exportar, ya sea por las creación de distintas ventanas que le permite al exportador llevar sus productos a los países de destino, especialmente con los que se cuenta con Tratados vigentes, donde es necesario la presentación del Certificado de Origen. Y así poder gozar de las preferencias arancelarias, dicho proceso la consideran favorable para los distintos exportadores.

La marca "Made in Perú", permite diferenciar a los productos peruanos del resto del mundo, especialmente de los productos Chinos, ya que este país es reconocido por su baja calidad de mano de obra, esto nos permite en algunos caso, ser reconocidos esto se rescata gracias a las acciones de las Oficinas Comerciales en los distintos países donde existen embajadas, que han posicionado la imagen del Perú, destacando a los textiles peruanos por sus cualidades.

Gracias a los acuerdos internacionales, permiten a los productos de alpaca ingresar a mercados con precios más competitivos, ya que el precio es un factor fundamental y decisivo a la hora de realizar las ventas.

Todos los entrevistados expresaron que si son beneficiosos los tratados Internacionales, que es muy difícil cuantificar el impacto, ya que es una serie de factores los que afectan al sector, también afirman que sin los tratados las condiciones para competir en un mundo globalizado con mucha competencia, se verían desfavorecidos.

CONCLUSIONES

PRIMERA

A partir del estudio y análisis de las entrevistas realizadas, se ha evidenciado que los Acuerdos Internacionales permiten una mayor apertura comercial entre países, y vienen posibilitando el crecimiento de la industria textil exportadora, en el rubro de fibra de alpaca en la región Arequipa, pero es importante resaltar que los tratados internacionales no generan por sí solos comercio, es necesario el trabajo conjunto de todos los actores económicos para poder aprovechar las oportunidades que permiten la entrada en vigencia de los distintos acuerdos.

De los tratados evaluados y seleccionados a través del diagrama de Pareto podemos concluir que el Tratado con Estados Unidos y con la Unión Europea son las principales tratados.

El Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, vigente desde el 2009, mostró una tasa de crecimiento para el año 2010 de 37% respecto al año anterior; ubicando a este mercado como el segundo mercado más importante.

Los consumidores europeos se destacan por ser conocedores de moda y seguidores de tendencias, gracias a la firma del Tratado con la Unión Europea se han abierto las puertas desde el 2013, que entró en vigencia el Tratado, a 28 países que poseen las cualidades para poder convertirse en los mercados favoritos de exportación, la tasa de crecimiento percibida en el 2014 fue de 35% comparado con el año anterior, entre los países miembros se identifican a Italia, Reino Unido y Alemania como los principales destinos.

SEGUNDA

Para el sector textil alpaquero, los principales tratados internacionales actualmente vigentes fueron seleccionados en la presente tesis, con la identificación de 6 Tratados más importantes para el sector. El Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, es el más importante en América.

En Europa se identifica al Tratado con Unión Europea vigente desde el 1° de Marzo del 2013; y el Tratado con Asociación de Libre Comercio (EFTA) vigente desde el 1° de Julio del 2012. Los tratados firmados con Asia son igual de importantes, se destacan los Tratados con Japón, Corea del Sur y China, el primero entró en vigencia el 1° de Marzo del 2012, el segundo el 1° de Agosto del 2011 y el tercero el 1° de Marzo del 2010, siendo China el tercer país donde se dirigen las exportaciones del sector textil alpaquero.

TERCERA

El comportamiento del sector textil alpaquero para el periodo 2010-2015 ha sido cambiante y dinámico, comportándose de manera inestable por problemas de demanda que se han visto reflejados en las exportaciones especialmente en los dos últimos años.

Los principales países de destino para las exportaciones de textiles de alpaca se concentran en Europa, América del Norte y Asia, con un monto de total de las exportaciones a estos mercados para el año 2010 de USD 129,412,000 para el 2011 de USD 169,562,000, para el 2012 de USD 152,543,000 para el año 2013 de USD 168,452,000 para el 2014 de USD 215,747,000 y para el 2015 un monto de USD 200,616,000; con un crecimiento para el periodo 2010 – 2015 de 55%.

CUARTA

Las empresas deben afrontar como un reto cada una de los Acuerdos establecidas convirtiendo a las empresas, en empresas más competitivas en precio y con mayores niveles de especialización; es así como los Tratados Internacionales promueven el fortalecimiento de nuestras empresas exportadoras; permitiendo el ingreso a países antes no accesibles, con aranceles preferenciales y sin restricciones, como cuotas de exportación en todos los casos.

QUINTA

Cada uno de los países con los que poseemos uno de los 19 Acuerdos Internacionales vigentes, posee mecanismos proteccionistas o barreras comerciales negociados; de los 6 tratados Internacionales estudiados, en la presente tesis, para el caso de los textiles de alpaca exportados del Perú se han aplicado barreras arancelarias a las distintas partidas arancelarias que corresponden a los distintos productos de alpaca, gracias a estos tratados Internacionales que el Perú mantiene, se ha logrado reducir estas barreras comerciales con preferencias arancelarias para el caso de los Tratados con Estados Unidos, EFTA, Unión Europea y Japón, se cuenta con arancel cero, el tratado con China otorga arancel libre para la partidas de tejeduría y confecciones, sin embargo para las partidas del capítulo 51 referidas a los hilados, existen partidas excluidas de las desgravación arancelaria, debido a que los textiles son considerados como productos sensibles, al ser China un gran confeccionista, es por ello que se han protegido las partidas arancelarias.

SEXTA

Los principales países que participan como importadores de productos del sector textil alpaquero son: Italia (17.5%), Estados Unidos (16.7%), China (13.6), Noruega (6.6%), Reino Unido (4%), Japón (3.5%), Corea del Sur (3.4%) y Alemania (3.4%), los cuales representan casi el 30% de los mercados internacionales que causan más del 70% de las variaciones en el sector textil alpaquero.

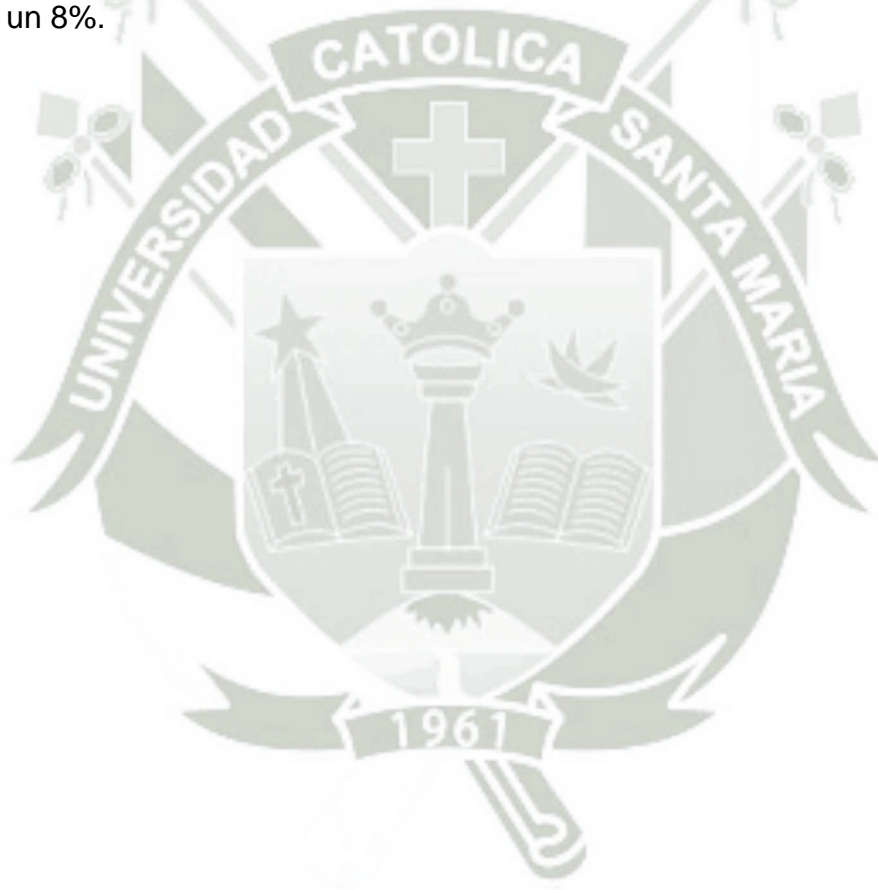
De los que resaltan Italia, perteneciente a la Unión Europea, Estados Unidos y China, se reconoce que cada uno de los mercados presentan características distintas, pero uno de los mercados con mayores dificultades es el mercado asiático no solo por su forma de hacer negocios, que es un proceso más largo debido a la desconfianza inicial, también se compete con la tendencia actual del “fast fashion” que ha ingresado a todos los mercados asiáticos con gran fuerza, esta tendencia permite una rápida rotación de tendencias con más de 6 o 10 colecciones anuales; una de las características de la fibra de alpaca es su durabilidad, por lo que definitivamente no se podría competir dentro de esta tendencia.

SEPTIMA

El sector textil Alpaquero, para el periodo de estudio 2010 al 2015, presentó tasas de variación significativas; según el análisis para el año del 2010-2011 la tasa de crecimiento fue de un 31%, efecto de la recuperación por la crisis sufrida los años anteriores que afectó a todos los sectores, sin embargo para el año 2012 la tasa de crecimiento fue negativa representando el -10% respecto al año anterior, que se debió principalmente por la disminución de las importaciones de Estados Unidos, que representa uno de los principales compradores, para el año 2013 el sector se recuperó con una tasa de crecimiento fue de 10.4% aunque no pudo

igualar a las exportaciones del año 2011, para el año 2014 el crecimiento continuó con un 28%, lamentablemente para el 2015 la tasa de crecimiento fue negativa, debido principalmente a la disminución de las exportaciones a la Unión Europea, explicados por su coyuntura actual, llegando a ser una tasa de -7%.

Se identificaron cuatro productos de exportación del sector textil alpaquero, que son: Tops, Hilados, Prendas y accesorios de tejido de Punto; y Prendas y accesorios de tejido plano, siendo los Hilados y Tops los productos más exportados con un 82% de participación en el mercado seguido por las Prendas y Accesorios de Punto con un 10% y por último las Prendas y accesorios de Tejido Plano con un 8%.



RECOMENDACIONES

- ❖ Resaltando lo importante de la existencia de los Tratados Internacionales, se debe considerar que cada uno de ellos, deben estar respaldados por un plan concreto de productividad y competitividad para la región Arequipa, para mejorar la logística, la calidad y el servicio, junto con mecanismos de transmisión de información sobre los beneficios de dichos tratados a las industrias de nuestra región, se considera que este es uno de los factores por lo que el Perú no está siendo beneficiado en un 100% en el sector textil con los tratados que se encuentran vigentes, muchos de ellos firmados hace varios años.
- ❖ Todos los actores del comercio del sector deben asumir compromisos, desde las instituciones públicas de explicar, difundir, brindar y fortalecer los conocimientos comerciales y así se pueda establecer un comercio favorable y sostenido.
- ❖ Se recomienda a las empresas, especialmente a las MYPES de participar y aprovechar las facilidades que el gobierno promueve como planes de asociatividad, evaluación de procesos, entre otros. Si bien es cierto existe una gran responsabilidad de parte del gobierno, mayor es la responsabilidad de parte del exportador por auto informarse, capacitarse y hacer un mejor uso de las herramientas brindadas por el gobierno.

- ❖ Para poder verse beneficiado, gracias a los Tratados Internacionales, de las preferencias arancelarias se recomienda a los exportadores obtener la calificación de «Exportador Autorizado» para agilizar sus ventas y poder emitir declaraciones de origen.

- ❖ Es necesario asimismo superar las limitaciones de las MYPES en aspectos de la negociación, en aspectos como la moda, la estacionalidad, y la competencia que algunos países está más desarrollado que el nuestro; investigando nuevos posibles mercados que en algún momento se pueden convertir en potenciales, como mencionaban los especialistas de las empresas textiles en la ciudad de Arequipa.

- ❖ Mantener e incrementar la comunicación con agentes especializados en negociación a nivel internacional, porque con su experiencia, contactos y prestigio que han ganado a lo largo de los años, aseguran incrementar el número de clientes con una negociación más efectiva, que supera a las clásicas ferias internacionales. Situaciones todas que posibilitan mayor rentabilidad económica, al incrementar las ventas a nivel internacional.

- ❖ Finalmente se recomienda impulsar los productos de tejido de punto y de tejido plano desarrollando procesos de investigación de mercados internacionales, para competir de manera más frontal con empresas de otras regiones del mundo. Así como, así como desarrollar marcas propias para la comercialización retail y crear nuevas marcas para nuevos segmentos de mercado, como el segmento juvenil, ya que actualmente el rubro de la alpaca va a un mercado más adulto, lo cual obliga a desarrollar nuevas mezclas, nuevos tonos y nuevos diseños, para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más exigente a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, M

2012 *“Esquila y Categorización de Fibra de Alpaca. Manual Práctico Arequipa: desco-Programa Regional Sur,2012”*. Primera Edición. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

BCRP

2007 *“Informe Económico y Social Región Arequipa”*.En: Encuentro Económico – Región Arequipa 2007. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2007/Arequipa/Informe-Economico-Social/IES-Arequipa-03.pdf>

CHIRE, A.

2013 *“Informe Memoria 2015 del Programa Nacional de Innovación e Industria Ganadería Altoandina”*. En: <HTTP://WWW.SIERRAEXPORTADORA.GOB.PE/PROGRAMAS/CAMELIDOS/GALERIA/INFORME-GANADERIA%20ALTOANDINA-2015>

CONACS

2005 *“Estrategia Nacional de Desarrollo – Los Camélidos Domésticos en el Perú”*. Recuperado de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/per64134anx.pdf>

COURT, E

2012 *“Sector Textil del Perú”*. Recuperado de <http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/burkenroadsectortextil.pdf>

EDWARDS, W

1989 “Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis” Trad.
Jesús Nicolau. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

INEA

2013 “Programa Nacional de Investigación en Camélidos”. Recuperado de
<http://www.inia.gob.pe/files/crianzas/camelidos.pdf>

INEI

2014 “Compendio Estadístico Perú 2014”. Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital es/Est/Lib1173/cap12/cap12.pdf

INEI

2013 “IV Censo Nacional Agropecuario”. Recuperado de
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/DocumentosPublicos/ResultadosFin alesIVCENAGRO.pdf>

MINCETUR.

(s.f.) “Sexta Política del Estado “.Obtenido de Acuerdos Comerciales del
Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>

MRE

(s.f.) “Sexta Política de Estado del Acuerdo Nacional“. En Política
Exterior.
http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Paginas/Sexta_Politica_de_E stado_del_Acuerdo_Nacional.aspx

ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS

I. PLANEAMIENTO TEORICO

1.1 Problema

“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACUERDOS INTERNACIONALES VIGENTES Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL ALPAQUERA EXPORTADORA DE LA REGIÓN AREQUIPA, PERIODO 2010 - 2015.”

1.2 Descripción

La globalización viene trasformando al mundo con cambios políticos, económicos, culturales y comerciales; y el Perú, específicamente la región Arequipa, no está ajena a este movimiento global.

En la economía peruana el Sector Manufacturero, específicamente el textil, es considerado como uno de los que ha tenido un importante periodo de crecimiento en los últimos años, considerando los años de estudio del 2009 al 2014 las exportaciones peruanas de textiles han experimentado un crecimiento pero no en la misma magnitud, teniendo una variación negativa en los años 2013 y 2014, luego de un crecimiento del 27% en el año 2011 según cifras presentadas por el BCRP.

Definitivamente en total de las exportaciones peruanas estos dos últimos años de estudio, se han visto afectadas sobre todo por la caída de las exportaciones de productos tradicionales, en especial el sector minero; sin embargo las exportaciones textiles desde el 2009 al 2014 han mantenido casi el mismo porcentaje de participación anual en las exportaciones totales siendo de 5.5%, 4.4%, 4.3%, 4.6%, 4.5%, 4.6% respectivamente, de las exportaciones totales. (BCRP)

Este panorama cambiante desde el año 2013 está comenzando a preocupar a muchos empresarios textiles, considerando que el Perú tiene una experiencia de más de 5000 años, según ADEX, y la industria ha estado en crecimiento y las variaciones de estos últimos años requieren ser estudiadas para poder determinar las acciones a seguir.

Para el funcionamiento correcto del comercio mundial y evitar que un país haga “trampa” existen organismos Internacionales como la OMC (Reemplazando al GATT) vigente desde 1995, busca evitar esas “guerras comerciales” ya que los fenómenos de integración son mucho más comunes en este tiempo, con un modelo económico de libre mercado.

Los acuerdos internacionales son firmados con el fin de incrementar la oferta exportable brindando más espacios para poner nuestros productos peruanos, se estima que las exportaciones textiles llegan a más de 13 mercados internacionales, de los cuáles existen acuerdos internacionales con la totalidad de ellos, existiendo preferencias arancelarias para el sector textil, entre los que destacan Estados Unidos y Venezuela, sobre todo el segundo que ha venido presentando una contracción de su economía que ha afectado directamente a nuestras exportaciones.

En la Región Arequipa, según cifras de SIICEX de la totalidad de empresas exportadoras de la región el 38% del total son empresas textiles. Entre las que se encuentran Franky y Ricky S.A., Inca Tops S.A.A, Incalpaca T.PX. S.A., MFH Knits S.A.C., Art Atlas S.R.L., entre otras reconocidas mundialmente.

De acuerdo a lo descrito los tratados internacionales se muestran como grandes oportunidades de mercado para la internacionalización de nuestras empresas textiles, pero es importante identificar si el sector textil depende directamente de ellos para poder crecer y si se están aprovechando todos los tratados actualmente suscritos.

1.2.1 - Campo: Ciencias Económico Administrativas

- Área: Ingeniería Comercial

- Línea: Negocios Internacionales

1.2.2 Tipo de problema

Se trata de un problema Descriptivo y Explicativo.

Es descriptivo, porque se va a analizar y explicar cada uno de los Tratados Internacionales vigentes, se describirán las exportaciones por país de destino, mostrándose el impacto de la apertura comercial en el sector, también se describirá las variaciones en el Sector textil como consecuencia de la firma de los Tratados Internacionales.

Es explicativo, porque permitirá conocer datos propios de cada Acuerdo Comercial, debido a que en el estudio se va a demostrar las ventajas de los Tratados Internacionales vigentes y su impacto en la Industria Textil de la Región Arequipa.

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Análisis de variables

- Variable Dependiente:

Crecimiento de la Industria Textil Alpaquera exportadora de la Región de Arequipa.

- Variable Independiente:

Acuerdos Internacionales vigentes.

1.2.3.2 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
INDEPENDIENTE Acuerdos Internacional Vigentes	Tratados vigentes suscritos
	Principales países de destino de las exportaciones
	Barreras Comerciales
DEPENDIENTE Crecimiento de la Industria Textil Alpaquera exportadora.	Número de Empresas exportadoras textiles en la Región Arequipa.
	Exportaciones Totales de textiles de Alpaca por productos
	Tasa o variación de crecimiento anual del sector Textil Alpaquero

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Cuáles son los Tratados vigentes suscritos?
- ¿Cuáles son los principales países de destino de las exportaciones del sector textil?
- ¿Cuáles son las barreras comerciales de cada Acuerdo Internacional vigentes aplicados a nuestros productos textiles?
- ¿Cuál es el número de empresas exportadoras textiles de la región Arequipa?
- ¿Cuál es el monto total de las exportaciones del sector Textil Alpaquero por producto?
- ¿Cuál es la tasa o variación anual de crecimiento del sector Textil Alpaquero?

1.3 Justificación

En la actualidad, la globalización ha creado una conexión entre países ampliando el surgimiento de economías y bloques, que hoy son actores fundamentales en el escenario internacional. Desde el inicio de la firma de los tratados vigentes con el Perú, algunos sectores han tenido una influencia mayor que otros sectores.

En este contexto, sería de gran importancia el análisis de cada uno de los tratados internacionales vigentes para identificar su influencia en el crecimiento del sector textil arequipeño, por lo que identificar qué factores son los que influyen en este dinamismo permite un buen aporte.

El segundo argumento del presente trabajo de investigación es notable desde el punto de vista del valor teórico, se logrará recaudar información específica que ayudará como base para la toma de medidas en busca de mejoras en el sector textil, la información que se obtenga podrá servir para comentar, desarrollar o apoyar nuevos estudios de los tratados internacionales y su impacto en distintos sectores de la Región.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Determinar que el nivel de crecimiento del sector textil Alpaquero de la Región Arequipa, se ha dado principalmente por los Acuerdos Internacionales vigentes.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los principales Tratados Internacionales, que permiten el crecimiento del sector textil en la región Arequipa.

2. Analizar el comportamiento de las exportaciones del sector textil alpaquero.
3. Analizar ventajas de los principales tratados Internacionales para con el sector textil.
4. Determinar las principales barreras comerciales que afectan las exportaciones del sector textil de la región Arequipa.
5. Identificar los principales mercados de destino de las exportaciones del sector Textil Alpaquero.
6. Analizar la tasa de crecimiento anual del Sector Textil Alpaquero, identificando los principales productos de exportación.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Esquema Estructural

1.5.1.1 Aspectos Generales:

ACUERDOS INTERNACIONALES

1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR

Las empresas siempre buscan su desarrollo y expansión, iniciando en un mercado local, donde evalúan sus procesos de producción con la búsqueda de expandir sus ventas y a eso le suman la posibilidad de comprar y/o vender sus productos en el exterior es decir, realizar negocios internaciones.

El Perú comenzó a exportar más en los años 90 y comenzó una apertura progresiva al mercado externo para llevar sus productos al exterior y poder importar materias primas a un precio menor, primero se utilizaban algunos sistemas de preferencia comercial con Estados Unidos y la Unión Europea, pero las exportaciones iban en aumento y no existía la seguridad de que

esas preferencias no iban a cambiar y esa incertidumbre no permitía hacer grandes proyectos de exportación y grandes cambios internos en las empresas.

El Perú decidió negociar y concretar acuerdos comerciales para que las exportaciones no sean limitadas sino que se consoliden, así los productos peruanos llegaría a millones de consumidores.

El objetivo de cada tratado comercial es incrementar los movimientos de bienes, servicios y capitales de las partes interesadas, el comercio exterior es una de las principales herramientas para generar empleo, aumentar la actividad económica promoviendo las inversiones que mejora de la calidad de vida y el desarrollo de nuestro país, todo eso traducido a un crecimiento del PBI.

2. DESARROLLO DEL SISTEMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Es importante considerar que las políticas internas, leyes, forma de gobierno, regulaciones y normas son distintas en cada país, además de que cuando se firma un tratado se firma un compromiso, pero ¿Quién supervisa si algún gobierno hace “trampa”?; para eliminar las brechas en esta relación comercial, se vio la necesidad de crear reglas comunes, para las operaciones comerciales internacionales entre países y/o bloques.

El sistema mundial de comercio ha ido evolucionando desde la Segunda Guerra Mundial, durante los primeros 50 años este organismo se conoció como Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) establecido en 1947 con el objetivo de liberalizar el comercio con la eliminación de aranceles, subsidios, cuotas de importación, etc., luego de siete rondas de negociaciones, en las que se discutieron y aplicaron reducciones de aranceles progresivamente.

Algunos países encontraron maneras de pasar por alto las regulaciones del GATT y bajo este escenario de proteccionismo que algunos países iban

adoptando, se inició la octava ronda de negociaciones, la Ronda de Uruguay, fue una de las rondas más difíciles y extensas con una duración de 7 años.

El GATT fue creciendo desde su creación con 19 miembros a tener 161 miembros (Actuales miembros de la OMC); desde 1995 se le reconoce como Organización Mundial de Comercio, con acuerdos que abarcan también el comercio de servicios y normas a la propiedad intelectual; cuyo propósito primordial es de ayudar a que el comercio se dé de una manera dinámica y eficiente, ayudando a resolver diferencias si existieran intereses contrapuestos, de la manera más armoniosa. (OMC)

En el Artículo XXIV (Parte III) del Acuerdo General sobre Aranceles y comercio (GATT), que se refiere a los TLC como uniones aduaneras y zonas de libre comercio, que están dispuestas en el numeral 8 de la siguiente manera:

“b) Se entenderá zona de libre comercio, un grupo de dos o más territorios aduaneros entre los cuales se eliminen los derechos de aduana y las demás reglamentaciones comerciales restrictivas [...] con respecto a lo esencial de los intercambios comerciales de los productos originarios de los territorios constitutivos de dicha zona de libre comercio”. (OMC)

Los acuerdos existentes tienen que ser evaluados de vez en cuando, ya que la realidad global va transformándose; en la Cuarta Conferencia Magisterial de la OMC del 2001 se acordó el inicio de nuevas negociaciones con el Programa Doha para el Desarrollo¹¹ que actualmente se viene

¹¹ El Programa Doha para el Desarrollo tenía un plazo inicial al 1° de Enero de 2005, que fue incumplido; seguido de un nuevo plazo propuesto de manera no oficial de concluir las

desarrollando, es un espacio donde se tocará los temas más sensibles del comercio internacional, se enumeran 21 temas a abordar como subsidios al sector agrícola y pesquero, antidumping, movimiento de personas físicas, entre otros.

Es importante agregar la importancia de la creación después de I Segunda Guerra Mundial del FMI, que tiene como una de sus principales tareas establecer un orden financiero internacional estable, luego de la Guerra muchas economías buscaban verse más competitivos frente a sus vecinos y aplicaban estrategias como la llamada “política de empobrecimiento del vecino” devaluando sus monedas; gracias al FMI se estabilizó el valor de las monedas que contribuyen a una buena fluidez del Comercio Internacional.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, es el ente que nos representa en el ámbito internacional, sus objetivos estratégicos se centran en dictar las normas y lineamientos técnicos para una consolidación de comercio y cooperación con el resto de países, profundizando las relaciones laterales y multilaterales, así como el de defender los intereses de nuestra nación. Bajo la Directiva N° 002-DGT/RE-2013 se establecieron los “Lineamientos Generales sobre la suscripción, perfeccionamiento interno y registro de los Tratados” con el objetivo de establecer lineamientos generales para la suscripción y registro de los todos los instrumentos internacionales que suscriba el Perú (Directiva N°002DGT/RE-2013, 2013)

negociaciones para fines del 2006, sin éxito nuevamente, dichas negociaciones de suspendieron en julio de 2006. Actualmente se han reanudado las negociaciones con el objetivo de lograr avances significativos.

Dicho documento nos ofrece en la Parte V, la precisión conceptual de Tratado, Convenio o Acuerdos; pudiéndose utilizar cualquiera de los términos mencionados con un mismo significado, siendo definidos así:

“a.- Tratado, Convenio o Acuerdo:

Acuerdo internacional celebrado por escrito **entre Estados, o entre Estados y Organizaciones Internaciones, o entre Estados y otros Sujetos de Derecho Internacional con capacidad para ello**, regido por el Derecho Internacional, ya conste en un documento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular. Puede ser Bilateral, Plurilateral o Multilateral.

Los tratados son suscritos por el Presidente de la república, el Ministro de Relaciones Exteriores o cualquier funcionario público que haya sido facultado para ello a través de Plenos Poderes”.

Entonces, las empresas que buscaban expandirse al mercado exterior, donde encontraron un potencial comprador extranjero, no tendrían ninguna posibilidad de trasladar sus bienes al otro país; El gobierno apoya la iniciativa privada y favorece su ejercicio garantizando la libertad de comercio como está estipulado en nuestra Constitución Política del Perú, en su Artículo 63° y así surgen los acuerdos comerciales vinculantes, entre dos o más países con concesiones de aranceles preferencias, reducción de barreras no arancelarias, entre otros; consolidando así nuestro mercado exterior y mejorando la competitividad de nuestras empresas.

3. ACUERDOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR EL PERÚ

Los acuerdos pueden firmarse en distinto grados de compromiso con un país o varios países, es decir en distintos niveles de integración; en la obra “Tratados Internacionales” la Autora Rose Mary Parra Rivera, clasifica los acuerdos comerciales de Perú de la siguiente manera:

Acuerdos Comerciales Bilaterales

- Alianza del Pacífico

Constituida con el fin de crear un área de integración profunda, propuesta por el Estado Peruano en el 2010 a los estados de Colombia, Chile, Ecuador y Panamá

Texto vigente: Acuerdo Macroacuerdo suscrito el 6 de Junio del 2012 por Colombia, Chile, México y Perú

Documentos jurídicos, desarrollados en la Alianza del Pacífico:

- Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, suscrito 10 de Febrero de 2014.
- Primer Protocolo Modificadorio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, firmado el 3 el Julio de 2015.

- Canadá - TLC

El Tratado de Libre Comercio entre Canadá y la República del Perú, fue suscrito en Lima el 29 de mayo de 2008 y y entró en vigencia el 1° de Agosto de 2009 mediante Decreto Supremo N° 013-2009-MINCETUR.

El tratado comprende temas de acceso al mercado canadiense, las medidas sanitarias y fitosanitarias, los obstáculos técnicos, inversión, telecomunicaciones, comercio electrónico y medio ambiente, entre otros.

La importancia de ingresar a este mercado, es por la importancia de Canadá a nivel comercial y su crecimiento en los últimos años; ingresamos a este mercado con productos agropecuarios, minería, productos pesqueros, artesanías, productos químicos, siderometalúrgico, textiles y joyería en su mayoría.

- Corea del Sur - TLC

En el marco del APEC 2008 se anunció el inicio de las negociaciones para trabajar en busca de la mejora de las relaciones comerciales bilaterales, luego de cinco rondas de negociación que iniciaron en el 2009 y tres reuniones específicas, en la ciudad de Seúl-Corea se suscribió el Acuerdo de Libre Comercio el 21 de Marzo de 2011 entrando en vigencia el 1° de Agosto de 2011.

Corea exporta productos de alto contenido tecnológico, ya que posee altos estándares tecnológicos, además de ser un gran consumidor de productos frescos, tanto agrícolas como pesqueros del Perú, es un proveedor estratégico de maquinaria y tecnología.

- Costa Rica

En el marco de la VI Reunión Ministerial del Foro del Arco del Pacífico Latinoamericano se suscribió el marco de Negociación para la suscripción de acuerdos bilaterales con los países centroamericanos participantes.

Luego de cuatro rondas de Negociación en la ciudad de San José, Costa Rica se suscribió el Tratado de Libre Comercio Perú – Costa Rica el 26 de mayo de 2011 y entró en vigencia el 1° de Junio de 2013.

Uno de los beneficios de la firma de este tratado fue el ingreso del 75% de exportaciones peruanas con acceso inmediato, o en un plazo máximo de 5 años, a Costa Rica.

- Cuba – Acuerdo de Complementación Económica

En el marco del Tratado de Montevideo de 1980 de ALADI, el 5 de octubre de 2000 se suscribió El Acuerdo de Complementación Económica N° 50 (ACE 50) entre Perú y Cuba, que entró en vigencia el 9 de marzo de 2001.

Este tratado tuvo sus altos y bajos cuando en el 2004, después de fuertes declaraciones del Ex Presidente Fidel Castro, se tomó la decisión de retirar

a los embajadores de ambos países, luego de algunos años se reanudaron las relaciones diplomáticas.

El Tratado tuvo como objetivo expandir y fortalecer las relaciones bilaterales entre estos dos países, incrementar y diversificar el comercio; con el establecimiento de preferencias arancelarias y no arancelarias, compromiso firmado por ambas partes.

Actualmente el intercambio comercial no es muy significativo numéricamente pero a largo plazo, dado el crecimiento de Cuba, podría ser muy relevante.

El ACE 50 tiene una duración de 3 años, al finalizar este periodo si ninguna de las partes se opone, se prorroga dicho tratado por el mismo periodo; si existiese alguna intención de no prorrogar el tratado, las partes deberán hacerlo de conocimiento a la otra parte con una anticipación de 90 días antes de finalizar el periodo del tratado.

- Chile – TLC

Acuerdo de libre Comercio suscrito el 22 de Agosto de 2006 entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno de la República de Chile, que entra en vigencia el 1° de Marzo de 2009.

Inicialmente se firmó el Acuerdo de Complementación Económica N°38 (ACE N°38) que estuvo vigente desde 1998 desarrollado en el marco de ALADI, en Agosto de 2005 se inició el proceso negociador para la ampliación del ACE N°38, Enmienda ratificada mediante DS 052-2008-RE, publicada el 21 de noviembre de 2008.

En este tratado se inició el proceso gradual de todo el derecho aduanero para formar una Zona de Libre Comercio con el programa de liberación arancelaria a 15 años, dicho proceso de liberación de aranceles finalizará a

partir de Julio del 2013 para nuestras exportaciones y en Julio del 2016 quedará liberado para ambos países.

La importancia de este tratado radica porque Chile es uno de nuestros principales socios comerciales por su participación en nuestras exportaciones, importaciones e IED, además de la cercanía a nuestra frontera que ayuda a un buen flujo de mercaderías, y este mercado es muy importante para el sector textil.

- China - TLC

En el marco del APEC en el 2006 se expresó formalmente la intención de Perú de firmar un TLC con este país, después del estudio Conjunto de Factibilidad que culminó satisfactoriamente se iniciaron las 6 rondas de negociación de ambos países.

El Tratado de Libre Comercio finalmente fue suscrito en la ciudad de Beijing-China el 28 de abril de 2009, acuerdo que entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

Con la firma de este tratado se creó un marco comercial claro y transparente, para que productos peruanos ingresen al mercado chino en condiciones preferencial, como: productos pesqueros (pota, jibia y calamares), productos agrícolas (como uvas, paltas, mango, cebada, paprika, tara en polvo, hilados de pelo fino entre otros.

China viene siendo considerado como la economía de mayor crecimiento del mundo, población asciende a 1374.6 millones de personas (2015), y el Perú tiene un acceso preferencial a esta gran mercado. El ingreso al mercado asiático es uno de los avances más significativos para el Perú, porque suma a las intenciones de convertirnos en el centro de operaciones del Asia en América del Sur.

- EFTA – TLC

En Junio de 2007, se iniciaron las negociaciones con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (European Free Trade Association - EFTA, por sus siglas en inglés) conformado por Suiza, Liechtenstein, Islandia, y Noruega, luego de cuatro rondas de negociación, se firmó el Tratado de Libre Comercio en Reykjavic el 24 de Junio de 2010 y en Lima el 14 de Julio de 2010. Entrando en vigencia en Julio 2011 con Suiza y Liechtenstein, en Octubre de 2011 con Islandia y en Julio de 2012 con Noruega.

Los países que conforman la EFTA, son países que no sólo poseen los más altos índices de PBI per cápita y IDH, sino que son importantes centros financieros que agrupan a grandes compañías multinacionales, con significativas inversiones en el extranjero.

Junto con México y Chile, Perú somos los únicos países de la Región que poseen tratados con la AELC, que no pertenece a la Unión Europea, pero sí 3 de ellos son miembros del Espacio Económico Europeo, conformado por los 25 miembros Unión europea y Noruega, Islandia y Liechtenstein, brindándonos la oportunidad de promover nuestras exportaciones y generar nuevas oportunidades de inversión.

Los productos peruanos más exportados son: oro, minerales de cobre, productos pesqueros y agropecuarios, textiles. Existen también acuerdos bilaterales con Islandia, Noruega, y Suiza sobre agricultura, que facilitan el comercio de nuestros productos agrícolas.

- Estados unidos – TLC

El 12 de Abril de 2006 en Washington D.C. se firmó el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE. UU. Que entró en vigencia en febrero de 2009.

Desde 1991, Perú contaba con preferencias arancelarias para el ingreso de ciertas mercancías mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas

(ATPA – siglas en inglés) a Estados Unidos, posteriormente se renovó dicha ley bajo la promulgación de La Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés) y junto con Bolivia, Colombia, Ecuador se extendieron estas preferencias comerciales y se fue renovando dicha ley periódicamente hasta Diciembre de 2010.

Después de 13 rondas de negociación, iniciadas en 2004, se firmó el TLC consolidando el acceso preferencial de nuestros productos y servicios a esta gran economía.

El TLC con Estados Unidos permite a las empresas exportadoras de minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos entre otros ingresar al mercado y competir con otras empresas reconocidas mundialmente. La importancia de este TLC radica al ser Estados Unidos nuestro primer importador del sector textil.

- Japón – AAE

Perú y Japón han estado fortaleciendo sus relaciones bilaterales, luego de siete rondas de negociación, se concretan con la firma del Acuerdo de Asociación Económica suscrito el 31 de mayo de 2011 en la ciudad de Tokio-Japón, entrando en vigencia el 1° de Marzo del 2012 ingresando así a uno de los países asiáticos más competitivos del mundo.

Gracias al acuerdo firmado, productos peruanos como nuestro café, espárragos, sacha inchi, papa, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, maíz morado, maíz gigante del Cuzco, pez espada, entre otros; ingresan al mercado japonés con mejores condiciones.

Este tratado coloca al Perú en una posición más atractiva, respecto a otros países de la región, para captar nuevas inversiones y consolidar nuestra imagen en los ojos de los otros países asiáticos, al contar con acuerdos bilaterales con China, Corea del Sur y Singapur.

- México - Acuerdo de Complementación Económica

El Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 8), que fue suscrito en el año 1987 en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) tuvo que ser renegociado desde Enero de 2006 por contemplar un ámbito muy limitado, para que les permita la ampliación y profundización de dicho acuerdo además de incluir nuevas disposiciones en materia de servicios e inversiones, que no se contemplaba e el acuerdo inicial.

El Acuerdo se firmó el 6 de abril de 2011 y entró en vigencia el 1° de Febrero de 2012 por Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR.

México cuenta con una población 119 millones 530 mil 753 habitantes según el censo mexicano INEGI, México se ha convertido es un mercado de grandes oportunidades, y Perú cuenta con acceso preferencial al mercado mexicano de más de 12,000 productos peruanos, entre ellas las exportaciones del sector textil; convirtiendo a México en uno de nuestros principales socios comerciales en la región.

- Panamá – TLC

El 25 de Mayo de 2011 se firmó el Tratado de Libre Comercio Perú-Panamá que entró en vigencia el 1° de Mayo de 2012, con el objetivo de mantener una buena relación bilateral, mejorando nuestra la relación comercial y financiera

En un máximo de 5 años, más del 91% de productos de exportación peruanos ingresaran al mercado panameño con arancel cero, el mismo beneficio será aplicado a casi el 99% de productos procedentes de Panamá.

El acuerdo beneficiará a nuestros productos agropecuarios para que ingresen al mercado panameño con arancel cero como espárragos,

mandarinas, limón, alcachofas, uvas, mangos, paltas, paprika, distintos tipos de maíz, entre otros.

- Singapur - TLC

El Tratado de Libre comercio Perú - Singapur, luego de cuatro rondas de negociación fue suscrito en Lima el 29 de Mayo de 2008, y entró en vigencia el 1° de agosto de 2009.

La estrategia de firmar este TLC surgió por el interés de iniciar las relaciones comerciales con el mercado asiático, iniciando negociaciones con unos de sus principales actores en el marco comercial. Además Singapur llamó la atención del gobierno peruano, por ser uno de los principales centros tecnológicos en Asia. Se buscó promover el comercio de servicios, transferencia tecnológica, y facilitar la inversión procedente de este país.

Gracias al acuerdo las empresas peruanas pueden colocar sus productos en el mercado singapurense con mejores condiciones, algunos de productos más beneficiados son: cacao, uvas, t-shirts, camisas, espárragos, almejas, locos y machas, entre otros.

- Tailandia – TLC

Ambos países acordaron crear un marco para que se concrete en un TLC bilateral. El “Acuerdo Marco para una Asociación más cercana entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Reino de Tailandia” se firmó un 17 de Octubre de 2003.

Las negociaciones para afianzar las relaciones comerciales entre los dos países se iniciaron en Bangkok, Tailandia en Enero de 2004, siendo un total de siete rondas de negociación, culminando las negociaciones del “Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar

la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio”, el 19 de noviembre de 2005.

El 16 de noviembre de 2006, las negociaciones de los Requisitos Específicos de Origen (REOS) finalizaron formando parte del Protocolo Adicional.

- El Segundo Protocolo Adicional, abarcó temas de las partidas arancelarias y REOS fue firmado el 13 de noviembre de 2009.
- El Tercer Protocolo Adicional, firmado el 18 de noviembre de 2010 tuvo como objetivo dar mayor precisión a las reglas de origen.
- El Protocolo y los Tres Protocolos Adicionales se encuentran vigentes desde el 31 de diciembre de 2011

En busca de acercarnos más a Asia y afianzar los lazos con sus principales socios comerciales, se suscribieron dicho protocolo y tres protocolos Adicionales para así poder culminar la negociación del TLC, y poder expandir nuestros productos minerales de zinc y sus concentrados, cobre y sus concentrados, productos pesqueros y agropecuarios harina, polvo y pellets de pescado, jibias, uvas frescas, tara en polvo hacia el mercado de Singapur.

- Unión europea - TLC

Inicialmente las negociaciones del Tratado de Libre Comercio se dieron entre la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) con el objetivo de la suscripción de un Acuerdo de Asociación bloque a bloque CAN - UE, dichas negociaciones se iniciaron en Julio de 2007 con un total de tres negociaciones, pero se suspendieron las negociaciones en Junio de 2008 aludiendo diferencias en visiones y enfoques.

Con la intención de culminar las negociaciones Perú, Colombia y Ecuador, mostraron su interés en la firma del Tratado, solicitando a la Unión europea cambiar el esquema inicial de “bloque a bloque”. Las negociaciones se

volvieron a iniciar estableciéndose un cronograma de nueve rondas que culminaron el 28 de Febrero de 2010 en la ciudad de Bruselas.

El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bélgica. Requiriendo la aprobación de parlamentos nacionales de los Estados Miembros de la UE , luego de la aprobación de todos, el 11 de Diciembre de 2012 se aprobó dicho acuerdo, entrando en vigencia el 1° de Marzo de 2013.

La Unión Europea, en mi opinión, es toda un bloque integrado que va a allá de los aspectos económicos, es una integración supranacional y su conformación tuvo una clara visión a largo plazo, para trascender y con un fin único de crecer como entidad.

- Venezuela

Inicialmente había una intención de suscribir un Acuerdo entre Venezuela y los países miembros de la Comunidad Andina, hasta Diciembre de 2006 donde no se pudo llegar a ningún acuerdo; y ahí iniciaron las negociaciones a nivel bilateral.

En el marco del ALADI, se realizaron cinco rondas de negociación, finalizando con la suscripción el 7 de enero de 2012, en la ciudad de Puerto Ordaz, República Bolivariana de Venezuela, el “Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela” vigente a partir del 01 de agosto de 2013.

La firma del acuerdo tuvo en un marco central la inclusión de las pequeñas y medianas empresas, al mercado venezolano; además de fortalecer el intercambio comercial, mejorando la especialización económica de cada país.

Acuerdos Regionales

- Comunidad Andina – CAN

Con la firma del Acuerdo de Cartagena, el 26 de Mayo de 1969, cinco países sudamericanos (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) iniciaron las labores del proceso andino de integración, nombrado como Pacto Andino, Grupo andino o acuerdo de Cartagena, en ese entonces. Actualmente está conformado por: Países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; países asociados: Chile, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay y países observadores: España.

Todos los países miembros de la CAN, forman parte de la zona de libre comercio andina. Es decir, Perú participa en la CAN con acuerdos de libre pago de aranceles en el 100% del comercio de bienes y servicios.

También se firmaron acuerdos de normativas vinculadas al comercio como la propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y entre otros.

Considerando todos los aspectos, considero que sí hubo avances en este proceso de integración ya que inicialmente existían fuertes políticas proteccionistas en los países miembros, que en el presente ya no existen creando un Mercado común en varios de los aspectos de esta integración.

- MERCOSUR

El Mercado Común del sur es un bloque económico compuesto inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, posteriormente se incorporaron Venezuela y Bolivia, aún en proceso de adhesión. Promoviendo la integración en todo momento.

Este acuerdo suscrito el 30 de diciembre de 2005, es denominado como El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)

El objetivo Principales del Acuerdo de Complementación Económica Perú – MERCOSUR, fue establecer un área de libre comercio entre las Partes,

creando un espacio que fomenta el comercio exterior y la inversión, para facilitar y desarrollar el comercio y la competitividad, con la eliminación de restricciones arancelarias y de no-arancelarias, Actualmente muchos de nuestros productos de exportación gozan de arancel cero a partir del 2012 con miras de un comercio bilateral totalmente liberado a partir del 2019.

Acuerdos Multilaterales

- Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico – APEC

APEC por sus siglas en inglés Asia-Pacific Economic Cooperation, es un foro regional de consulta informal que busca promover la cooperación técnica y económica, para lograr un crecimiento económico y el libre comercio entre sus miembros, fue establecida en 1989.

Actualmente APEC está conformada por 21 economías: por 21 países: Australia, Brunei, Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Taipei Chino, Tailandia, Estados Unidos Y Vietnam, incluyendo a Perú con su ingreso desde 1998, siendo el único miembro de la CAN y uno de los 3 países miembros de América Latina junto con Chile y Mexico.

Los tres pilares conocidos como los Objetivos de Bogor incluyen la liberalización del comercio y la inversión con la apertura de mercados, la facilitación del comercio e inversión con la reducción de costos de transacción y la Cooperación Técnica y Económica (ECOTECH), para fortalecer las capacidades institucionales e individuales en diversos sectores de todos los miembros.

A nivel mundial APEC es la región más significativa por su importancia económica, comercial y política de sus 21 miembros que suman alrededor de 2.8 millones de personas, representando aproximadamente el 57% del PBI mundial y el 49% del comercio mundial en el 2014 (APEC)

Para el Perú, APEC le ha brindado la oportunidad de ingresar a la economía de Asia-Pacífico, y con ello afianzar sus relaciones comerciales existentes y generar nuevas relaciones con los países miembros. Numéricamente ha ayudado a nuestra economía a generar mayor dinamismo y diversificación de nuestro mercado; además de atraer nuevas y mayores inversiones asiáticas para el Perú.

- Organización Mundial de Comercio – OMC

Entidad internacional creada en 1995 con sede principal en Ginebra, Suiza. Inicialmente existía bajo el Acuerdo General sobre aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) este acuerdo desde su creación fue de carácter provisional, desde el año 1948; con la evolución mundial y luego de varias rondas de negociaciones se decidió crear la OMC sobre las bases del GATT, junto con los acuerdos para proporcionar apertura comercial y un espacio de solución de conflictos para todos los países miembros.

Todas las negociaciones comerciales regionales y bilaterales se basan en las normativas de la OMC; es decir, es la base fundamental de la política comercial del Perú.

La OMC brinda el marco jurídico al comercio mundial, garantizando que el comercio mundial se realice bajo normas globales aceptadas entre todos sus 161 miembros, en la cooperación constante con otras organizaciones internacionales. Resuelve las diferencias comerciales y están al tanto de todas las negociaciones mundiales entre los miembros examinando las políticas comerciales para el desarrollo efectivo y correcto del comercio mundial.

4. IMPORTANCIA DE LOS ACUERDOS INTERNACIONALES

En un mundo globalizado como en el que vivimos, no pueden existir economías estáticas, ya que existe un movimiento constante de productos,

servicios y de capitales. Los tratados internacionales nos permiten insertarnos en el mercado internacional y participar de él.

Gracias a la experiencia de países, desarrollados o en vías de desarrollo, que participan en el comercio internacional, ayudan a mirar con optimismo este proceso de integración al mundo globalizado.

5. EFECTOS DEL LOS ACUERDOS INTERNACIONALES

Existe un gran debate sobre las oportunidades y desafíos que nos brindan a firma de cada uno de los acuerdos en vigencia y en negociación; cada uno de ellos temas de gran importancia e interés nacional; cada una de las alianzas establecidas se firmaron con el objetivo de promover el crecimiento y diversificar la oferta exportable.

Las empresas deben afrontar como un reto cada una de las alianzas establecidas y esto le permitió a la economía nacional un cambio rotundo, convirtiendo a las empresas en empresas más competitivas y con mayores niveles de especialización, así promueven el fortalecimiento de nuestras empresas exportadoras; sin embargo muchas empresas se ven más beneficiadas que otras, porque se ven obligadas en competir con un mercado con estándares más altos de calidad para esto el gobierno promueve nuevas condiciones para una competencia justa, como planes de asociatividad, evaluación de procesos, certificaciones de calidad, entre otros.

SECTOR TEXTIL

Tras la invención de los telares mecánicos, a mediados del siglo XVIII, la industria textil empezó a tomar auge en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos, el veloz desarrollo de nuevas maquinarias permitió el tratado de distintas clases de fibras, como lana, algodón, seda entre otros.

Industria textil agrupa a todas las actividades del tratado de fibras, desde su obtención, fabricación de hilado, teñido, elaboración de telas, y confección de prendas, para cada uno de los procesos se emplea maquinaria especializada.

La aceptación de la producción de textiles y confecciones de prendas de vestir y otros artículos, se han posicionado en los últimos años en el mercado internacional, ya que nuestros productos son elaborados con fibras consideradas de gran calidad.

La fibra de alpaca, está siendo revalorizada en el mercado externo, en palabras del Sr. Luis Chávez Bellido, Gerente General de Incalpaca: “Podemos decir que son tres las principales características de la fibra de alpaca que la diferencian de otras fibras textiles. La primera, su propiedad térmica, que la hace ideal como fuente de protección ante temperaturas extremas, tanto frío como calor. La segunda es su tenacidad, que hace que una prenda de alpaca sea más durable y tenga mejor aspecto que las hechas con cualquier otra fibra natural. Por último, su amplia gama de colores naturales, única entre las fibras textiles y que la hace atractiva para los consumidores interesados en la protección al medio ambiente. Sin embargo, dichas características pueden llevar a limitaciones comerciales que afectan la demanda de la fibra de alpaca en los mercados internacionales”. (COMEX)

1. SECTOR TEXTIL EN EL PERÚ

Las exportaciones para el sector textil y confecciones, ha tenido caídas en estos últimos años, ya que es un sector muy vulnerable y está siendo golpeada por factores internos y externos.

Es importante mencionar a nuestros cinco principales mercados (Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Ecuador y Colombia) con los que mantenemos Acuerdos Comerciales, ellos según cifras de SIICEX concentran el 70% de

las exportaciones del sector. La fibra de lana y alpaca están ingresando positivamente al mercado Europeo y Asiático.

2. SECTOR TEXTIL EN LA REGIÓN AREQUIPA

Actualmente, en el informe de SIICEX nos muestra que hasta el año 2014, en Lima, se encuentra el 76% participación del mercado textil, seguido por Arequipa (10%), Ica (6%) y Callao (6%), también mencionan el crecimiento del sector en nuestra región. (SIICEX)

Es importante mencionar también que de acuerdo a la lista de Exportadores obtenida de SIICEX, en la Región Arequipa existen 40 empresas exportadoras registraron exportaciones hasta el último año cerrado (2014), registradas para el sector textil; estas empresas representan el 38% del total de las empresas Arequipeñas exportadoras, mostrando una importancia significativa del sector en nuestra región. (SIICEX).

Si bien es cierto nuestros productos son de mejor calidad considero que se tiene aún mucho por hacer por este sector, que ha sido golpeado estos últimos años; en el sector interno dependemos de nuestra maquinarias para poder tratar las fibras; y existen dificultades de industrialización que elevan los costos, por maquinaria poco eficiente, antigua, pocos técnicos, entre otros problemas; debemos también impulsar el consumo interno promoviendo una moda saludable (comparando las prendas de fibras naturales y las sintéticas); en el sector externo podremos ofrecer productos con valor agregado, y debemos diversificar nuestros destinos exportando a mercados más estables, aprovechando los espacios generados por nuestro gobierno de facilidades de exportación, con la firma de los distintos tratados y así poder posicionarnos en el mercado internacional.

1.5.2 Bibliografía Básica

TEXTOS

APPLEYARD, Dennis y Alfred FIELD.

2001 *“Economía Internacional”*. Cuarta Edición. Edit. MC Graw Hill.
Bogotá.

BECK, Ulrich

1998 *“¿Qué es la globalización?”* Primera Edición. Edit. Paidós
Ibérica. España.

COURT, E

2012 *“Sector Textil del Perú”*. Recuperado de
[http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/
burkenroadsectortextil.pdf](http://centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/burkenroadsectortextil.pdf)

PARRA RIVERA, R. M.

2009 *Tratados internacionales: Acuerdo de Promoción Comercial
Perú - Estados Unidos*. Lima: San Marcos.

QUISPE, Víctor.

2013 *“Modalidades de Integración Económica”* de Separata
Universitaria de Logística Internacional Primera Edición.
UCSM.

SAAVEDRA SOBRADOS, A.

2010 Los Procesos de Integración Económica. (C. d. Tributarios,
Ed.) Revista Peruana de Derecho Tributario (15)

Otras fuentes de Información

- ADEX Data Trade
www.adexdatatrade.com
- Acuerdos Comerciales Del Perú
www.acuerdoscomerciales.gob.pe/
- APEC
www.apec.org
- BCRP (Banco Central de Reserva del Perú)
www.bcrp.gob.pe

- INCORE (Instituto Peruano de Economía)
www.ipe.org.pe
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
www.inei.gob.pe
- MEF (Ministerio de Economía y Finanzas)
www.mef.gob.pe
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)
www.mincetur.gob.pe
- PRODUCE (Portal del Ministerio de la Producción)
www.produce.gob.pe
- PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo)
www.promperu.gob.pe
- PUCP – Biblioteca Pontificia Universidad Católica del Perú
biblioteca.pucp.edu.pe
- SICE (Foreign Trade Information System)
www.sice.oas.org
- SIICEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior)
www.siicex.gob.pe
- SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)
www.sunat.gob.pe
- UNMSM – Universidad Nacional Mayor de San Marcos
sisbib.unmsm.edu.pe

1.5.3 Antecedentes

Actualmente no existe ningún trabajo específico, previo acerca de la relación del Sector Textil y los Tratados Internacionales Vigentes. Sin

embargo, existen diferentes fuentes bibliográficas y estudios, relacionados con el tema; a continuación se detallan según su importancia:

- En la Revista Peruana de Derecho Tributario. Universidad de San Martín de Porres, Alfredo Saavedra Sobrados nos ofrece un artículo muy completo llamado: “Los procesos de Integración Económica”, en el que nos da un marco teórico del porqué las empresas buscan su inmersión en un mercado internacional, así también nos describe la Integración Económica con sus características y procesos, teniendo como consecuencia que cuando la Integración Económica aumenta, las barreras al comercio entre mercados disminuyen. Con este documento se puede corroborar la importancia de los tratados comerciales en nuestra realidad nacional.
-
- ADEX en su Edición de Confecciones y Textiles (Enero 2016), nos explica las dificultades que está atravesando el sector textil a nivel nacional en los últimos años, buscando manifestar su preocupación sobre la caída de las exportaciones de este sector en los últimos años, y reconoce que este es uno de los sectores que genera más trabajo directo como indirecto.
-
- El Ministerio de comercio Exterior y Turismo por otro lado, en su revista EXPORTANDO.PE publicada en Febrero 2016, nos presenta varios artículos relacionados a su estrategia de promoción de Comercio Exterior y la internacionalización de productos peruanos en tierra nuevas y como varios de nuestros productos textiles son atractivos para estos nuevos mercado.
-
- En el libro ¿Qué es la Globalización? Del autor Ulrich Beck, muestra cómo funciona la globalización y trata de explicar cuáles son las perspectivas de la sociedad mundial, además de explicar la

evolución permanente del campo geográfico para el intercambio internacional.

1.6 Hipótesis

DADO QUE:

Los Acuerdos Internacionales permiten una mayor apertura comercial entre países,

ES PROBABLE QUE:

El crecimiento de la Industria Textil exportadora en la Región de Arequipa se haya dado principalmente por los Acuerdos Internacionales vigentes suscritos por el Perú.

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
INDEPENDIENTE Acuerdos Internacional Vigentes	Número de Tratados vigentes suscritos	Observación	- Ficha de Observación Documental -Fichas de Observación Estructurada
	Principales países de destino de las exportaciones		
	Barreras Comerciales		
DEPENDIENTE Crecimiento de la Industria Textil Alpaquera exportadora.	# De Empresas exportadoras textiles en la Región Arequipa. Exportaciones Totales de Textiles de Alpaca por Producto	Observación	- Ficha de Observación Documental -Fichas de Observación Estructurada

	Tasa o variación de crecimiento anual del sector Textil Alpaquero.		
--	--------------------------------------------------------------------	--	--

2.2 Estructuras de los instrumentos

Ficha de Observación Documental:

Mediante esta ficha podremos recurrir a las fuentes de información necesaria para obtener los datos precisos para esta investigación. Se usa esta ficha ya que ayudará a conocer y determinar las fuentes confiables que utilizaremos.

Ficha de Observación Estructurada:

Con esta ficha extraeremos la información de textos a investigar, estructurando la misma de acuerdo a los objetivos planteados y se establecerá como una guía de los ítems a observar.

Se usa esta guía porque nos permitirá buscar puntos específicos en los documentos a revisar.

2.3 Campo de Verificación

2.3.1 Ámbito:

La presente investigación se realizará en la Región de Arequipa

2.3.2 Temporalidad

El periodo de estudio del presente trabajo es desde 2010 al 2015.

2.3.3 Unidades de Estudio:

Se estudiarán todos los tratados vigentes para determinar cuáles son los que influyen directamente con el crecimiento del sector Textil

2.4 Estrategias de recolección de Datos:

Con la ayuda de la observación documental, de acuerdo a lo señalado anteriormente, se obtendrá información básica y necesaria, para poder obtener información relevante y confiable.

La información obtenida se analizará e interpretará, mostrándose los resultados en cuadros estadísticos que permitirá determinar conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida.

Se utilizará información secundaria, Con la ayuda de la técnica de observación, se pretende hacer una investigación exhaustiva de las variables a estudiar, se recaudará información de libros, artículos impresos y virtuales, y documentos, todos ellos serán debidamente registrados.

También se evaluarán los datos obtenidos de distintas fuentes gubernamentales y privadas como SIICEX, ADEX, TRADEMAP, BCRP, SUNAT, etc. que nos brindarán datos numéricos y estadísticos para el desarrollo de la investigación y de la realidad arequipeña del sector textil.

2.5 Recursos necesarios

2.5.1 Humanos

La totalidad de la presente investigación estará a cargo de la investigadora.

2.5.2 Materiales

Para la presente investigación, tanto para la recolección y análisis de datos, se necesitarán los siguientes recursos:

- Libros, reportes, artículos periodísticos y documentos de consulta que complementen el estudio.
- USB

- Materiales de escritorio.
- Laptop.
- Impresora y fotocopidora.
- Grabadora para entrevistas.

2.5.3 Financieros

La totalidad del costo de la presente investigación será financiado por la investigadora.


Rubro	Unidad de Medida	Valor de Unidad	Cantidad	Monto Total (S/.)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Computadora	Unidad	0.00	1	0.00
Sub Total				0.00
INSUMOS				
Papel Bond	Millar	15.00	2	30.00
CDs	Unidad	1.00	5	5.00
Material Bibliográfico	Unidad	30.00	5	150.00
Sub Total				185.00
SERVICIOS				
Serv. De impresión	Unidad	0.20	300	60.00
Serv. De fotocopias	Unidad	0.10	200	20.00
Serv. De empastado	Unidad	15.00	3	45.00
Movilidad y traslados	Viajes			50.00
Sub Total				175.00
Sub Total General				360.00
Otros imprevistos				40.00
TOTAL GENERAL				400.00

2.6 Cronograma

	Meses																							
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Elaboración y presentación del proyecto de investigación.	x	x	x	x	x	x																		
Desarrollo de la investigación							x	x	x	x	x													
Aplicación de instrumento de recolección.											x	x	x	x	x	x								
Tabulación de datos.															x	x	x	x	x					
Análisis e interpretación.																			x	x	x			
Presentación de los resultados.																				x	x			
Elaboración de conclusiones y recomendaciones.																					x	x		
Presentación de Borrador de Tesis																					x	x		

ANEXO 2: ENTREVISTAS COMPLEMENTARIAS


Fibras Peruanas S.R.L. – Mype	Art Atlas S.R.L.
<p>1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?</p> <p>Producción de prendas con fibra de alpaca</p>	<p>1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?</p> <p>Somos una empresa especializada en la confección de prendas de Vestir en Alpaca, algodón y mezclas de fibras naturales.</p>
<p>2. ¿Qué antigüedad tiene la empresa en Arequipa?</p> <p>Más de 18 años</p>	<p>2. ¿Qué antigüedad tiene la empresa en Arequipa?</p> <p>Aproximadamente 16 años con dos trabajadores en sus inicios, actualmente genera trabajo para más de 500 familias</p>
<p>3. ¿Siempre trabajaron exportando?</p> <p>Nosotros empezamos haciéndoles servicios a Incalpaca, en el año 2000 ya me preocupé por comprar maquinaria que me pueda permitir funcionar como empresa, porque antes era sólo la parte de confección y compre la máquina para poder hacer tejido, compré una maquina viejita funcionó 3 años luego compre otra, el año 2008 compré mi primera máquina industrial computarizada, y ahí cambió la historia, empecé a hacer jackares, diseños, colores que hace Incalpaca, porque todo el mundo me decía por qué no haces como Incalpaca y esas máquinas están carísimas, entonces hasta que por fin se pudo conseguir financiamiento y compré una máquina luego otra y otra y al día de hoy</p>	<p>3. ¿Siempre trabajaron exportando?</p> <p>Si, desde el inicio de las actividades</p>

<p>tengo 4, que nos da una capacidad de 1000 a 1500 mensuales que es nuestra capacidad, entonces a través del tiempo hemos empezado a exportar, y la exportación empezó con un cliente para Irlanda, otro para Reino Unido, luego Estados Unidos, Australia y así han ido apareciendo los clientes a través del tiempo, los conseguimos en ferias o ruedas de negocio, y yo no he viajado mucho estuve en ferias por acá, es muy difícil ir a las ferias en el extranjero, son diferentes que una feria nacional, aquí por ejemplo en el Alpaca Fiesta y vienen todos los alpaqueros del mundo, ya no hay que buscarlos, si tu vas a una feria textil y van empresas enormes, te dicen quiero 8000 prendas te doy 3 meses puedes?, y no puedo no está a tu alcance, son empresas muy grandes y en una feria muy importante vienen gigantes y tú eres chiquito y te preguntan y quieren comprarte pero tú no puedes cumplir, entonces hay que ir a ferias más pequeñas pero eso es otra inversión, hay que viajar y una participación en feria cuesta 4000 a 5000 USD por 3 días, más pasajes, estadía, viáticos y sale caro.</p>	
<p>4. ¿Cuáles son las dificultades o principales problemas para poder exportar?</p> <p>Así hemos tenido crecimiento continuo a través del tiempo hasta el año pasado, el año pasado ya ha habido una crisis a nivel mundial, por el tema del tipo de cambio; el año pasado el gigante Estados Unidos despertó y como ya</p>	<p>4. ¿Cuáles son las dificultades o principales problemas para poder exportar?</p> <p>Básicamente el tipo de cambio y el comportamiento del mercado</p>

agarró su ritmo 2.5% de crecimiento es muy chiquito, nosotros crecemos 6% - 7%, en cambio el 2.5% que crece enorme es una parte enorme de la torta mundial y lo que ha pasado es que su economía ha estado sostenida varios años y ha fortalecido la moneda americana, entonces para todos los países del mundo es más caro comprar dólares para comprar su cosas y exportar y nosotros nos vemos también favorecidos porque cobramos en dólares y ahora estamos cobrando más soles, pero en contra partida mis compradores ahora me compran menos porque no pueden conseguir esos dólares, los niveles de venta de ellos también se han reducidos y están con sobre stock y no lo pueden hacer con productos caros, entonces están comprando lo más exacto para esta temporada y salvar su año, ese fenómeno se repite en todos los países y eso ha hecho que el mercado se contraiga, aparte que siempre está la competencia de otras fibra, principalmente el mercado Chino, que está arruinando toda la industria textil del mundo, ya ha quedado varias industrias medias de Europa y las chiquitas las han desaparecido, entonces sólo queda la gran industria europea que pueda aguantar y pasa lo mismo que acá venden sus empresa y ahora hacen Mall's, hacen edificios, porque no se puede competir con los chinos, porque ellos han entrado a competir en todos los mercados del mundo, donde tu vayas están los Chinos; en Europa al lado de una tienda de marca encuentras la misma prenda china y ya no le ponen marca China ya le ponen marca europea y la gente encuentra la prenda a mitad de precio y la compra y no es que todo lo que

vienen de China es malo, entonces los chinos entran con productos de buena calidad, con esa metodología china se está apoderando de todo el mercado textil del mundo y entre el mercado textil también están las chompas de alpaca, eso hace que la gente voltee a ver sus productos, los chinos hacen mezclas Cashmere con acrílico, alpaca con acrílico, entonces una chompa de Cashmere que costaba 400 USD, ahora la encuentras a 50, ¿Qué ha pasado? Que ahora tiene 10% de Cashmere y el resto es acrílico, pero han desarrollado una buena fibra de acrílico que le permite tener buenas características térmicas, transparencia, anti sudor y todo, entonces con esa inteligencia y técnica de tal manera que los chinos se vuelven una buena competencia, y hay menos consumo, por ejemplo, mis clientes que también les han comprado alguna vez a ellos ya no pagarán por una chompa 400 USD, ya nadie lo hará pagarán a menos precios, los que compraban 3 chompas ahora compran 2 y los que compraban 2 ahora compran sólo 1, y el que compraba 1 ahora ya no compra, entonces ha habido una recesión en el mercado de lujo, que ya la alpaca se convierte una prenda de lujo y ese segmento o nicho se está reduciendo cada vez más, y también otro segmento de lujo muy alto que tampoco quieren saber de la alpaca porque ellos podrían pagar 2000 USD por una prenda, es un mercado muy exclusivo y la alpaca no es muy exclusivo tampoco, entonces con esos inconvenientes el mercado ha decrecido, las ventas ya desde el año pasado en noviembre se han detenido.

La prenda de alpaca para el mundo es una prenda cara, incluso las mezclas:


<p>alpaca con seda, la seda es un producto que es muy barato en todo el mundo menos acá, porque acá la traen desde la china, da toda la vuelta para llegar acá, hacen un producto con Baby Alpaca y sale un producto carísimo, mis clientes me dicen porque tan caro si la seda está regalado en la China, entonces somos muy pocos competitivos en ese sentido y llegamos con precios muy altos a nuestros clientes y en vez de crecer el mercado se achica, porque como tu precio se eleva, si baja tu precio tu mercado se agranda y si tienes una capacidad enorme pues puedes bajar los precios y llegar aún mercado un poco más grande, pero si no tienes capacidad tienes que mantenerte ahí nomás, entonces ese es el tema del mercado de la alpaca ahora. Y es un tema generalizado, para todas las empresas no sólo para esta, por el tema del tipo de cambio que mucha gente de las pequeñas empresas no se sabe explicar porque hay tan poca venta de alpaca, porque no solamente es en la venta de alpaca, es en muchos productos excepto en la minería que sí está creciendo de nuevo, pero todo lo que son exportaciones no tradicionales está muy lento el mercado exterior, es por el tema del tipo de cambio que ahora es más caro exportar para ellos y nosotros no le podemos subir o bajar un 20% más, es que efectivamente acá se mueven muchos los precios, y en precios internacionales deberían ser idénticos.</p>	
<p>5.¿Cuáles son las certificaciones que le solicitan para poder exportar?</p> <p>Para exportar no hay muchas trabas, nosotros exportamos a varios países y</p>	<p>5.¿Cuáles son las certificaciones que le solicitan para poder exportar?</p> <p>Hay muchas pero las certificaciones</p>

<p>como tenemos tratados con muchos países del mundo sólo es necesario el certificado de origen. A mi parecer el tratado más ventajoso de todos es el tratado con Estados Unidos por el tema burocrático de la BUSE, que es un formatito muy sencillo, solo poner voy a exportar esto con la factura tal, las partidas y declaro bajo juramento que esto es correcto que se ha fabricado en mi empresa con productos peruanos, lo sellas y los firmas y es todo muy sencillo.</p>	<p>que nosotros tenemos son GOTs y de Comercio Justo.</p>
<p>6. ¿A qué países dirigen sus exportaciones?</p> <p>Australia, Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Alemania y España</p>	<p>6. ¿A qué países dirigen sus exportaciones?</p> <p>A Estados Unidos y Francia principalmente.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la fibra de Alpaca?</p> <p>Es una fibra única y sólo hay en el Perú, en el norte de Chile y Bolivia hay alpaquitas pero lo fuerte e industrialmente hablando están el Sur del Perú y las fabricas están ubicadas en Arequipa, la alpaca tiene ventajas por la calidad de material que es, fino, suave, delgado, que luce tiene buena caída, es anti sudoroso, antialérgico; tiene muchas propiedades la alpaca entonces son propiedades casi como el Cashmere, pero le gana al Cashmere porque es más fina y exclusiva, donde vas hay Cashmere; esa es su ventaja que es un material muy fino que no puedes encontrar fácilmente en cualquier parte del mundo. Y hay una corriente que no es de ahora sino de hace más de 20 años, hay una corriente ecológica que es vestir con prendas finas de fibras de animal como la alpaca,</p>	<p>7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la fibra de Alpaca?</p> <p>Es un fibra fina dirigida a un mercado específico.</p>

puede ser también oveja, pero no mezclas, los ecológicos no solamente quieren vestirse con prendas de origen animal sino que estas no estén mezcladas, porque las mezclas con acrílico ya degrada totalmente cualquier prenda, entonces hay un mercado que jala por ahí y da una ventaja para vender la alpaca como un producto ecológico, entonces esto califica en esa líneas de productos de alpaca como un producto fino, exclusivo. La alpaca ya es conocida, por ejemplo en Reino Unido, Alemania, Italia se conoce muy bien la alpaca, Italia es uno de los grandes compradores de la alpaca, en Francia y España se conoce un poco menos, pero si hay un movimiento de conocimiento por ejemplo Canadá no conoce la alpaca, entonces ya está siendo conocido por el trabajo que está haciendo el gobierno y también las empresas, porque las empresas van y ofrecen y cada vez están yendo a mejores lugares, a marcas más importantes y van abriendo mercado, no sólo Incalpaca que es el pionero, también hay muchas empresas que también van a las ferias y promocionan y ahora con el mundo globalizado, el avance y la posición de la alpaca es cada vez mejor, pero aún la empresas grandes no se quieren meter con la alpaca, con mezclas sí, porque ellos buscan vender volúmenes muy grande y la alpaca no es para volúmenes muy grande, y buscan volumen alto, calidad alta y precio bajo, debería ser precio bajo y calidad baja, porque no se puede sacar mejor calidad y un precio bajo y eso sucede en el mercado. La alpaca tiene sus ventajas para colocarse en el mercado como exclusiva y una buena fibra, ahora se vende por internet, se

<p>vede por catálogo ósea está avanzando el mercado de la alpaca, incluido que como es un tema de competencia entre las mismas empresas fabricantes de prendas de alpaca hay mucha innovación, la alpaca tiene su nicho en el mundo que no está en todos los países pero para la cantidad que se produce creo que exactamente cabe uno con uno, sólo hay que saber dónde.</p>	
<p>8. ¿Qué porcentaje de su producción destina al mercado exterior?</p> <p>El 90% es para exporta, el 10% se queda en el mercado nacional, prácticamente es un stock, nuestros clientes son de exportación, todo sale para ser exportado y una parte muy pequeña que es para el mercado nacional, que a veces son 30 chompas y para nosotros no es muy atractivo, el mercado nacional hace unos años estaba muy bien y pagaba mejor que el de exportación, después el mercado nacional está muy vapuleado de gente que han empezado de ser artesano a ser industriales pero son pequeños aún con una máquina o dos, pero con eso ofrecen al mercado nacional productos muy baratos y de baja calidad, entonces competir con ellos es muy difícil porque te ganan en diseño, te ganan en precio y el mercado nacional no tiene la cultura suficiente para decir voy a comprar un suertes y voy a pagar por este 300 soles pero sé que está bien puesto y es de buena calidad, lo primero que pregunta el nacional es el precio y compara con esto, así sea una mezcla y sepan que es de menos calidad, van a comprar ese porque hay un cultura “del más barato”,</p>	<p>8. ¿Qué porcentaje de su producción destina al mercado exterior?</p> <p>Aproximadamente el 90%, la diferencia es para nuestra propia marca ANTARAH. De nuestra marca tenemos 2 tiendas en el exterior en Chile y 4 en Perú.</p>

<p>gran parte de las prendas que vendemos en el mercado nacional es para tiendas que venden al turismo, y los compradores tienen a tirar el precio más bajo porque ahora hay mucha oferta, la oferta de artesanos que hacen a mano con sus maquinitas y muchos de ellos usan mezclas o materiales baratos y ponen prendas en el mercado de muy baja calidad y a un bajo precio y le ponen la etiqueta de 100% alpaca o 100% Baby Alpaca y los compradores dudan entonces en la duda prefieren pagar el más barato, entonces en el mercado nacional pagan muy poco y piden crédito, y tenemos buenos productos</p>	
<p>9. ¿Cuáles son los productos que se exportan más? ¿Por qué?</p> <p>Nosotros sólo hacemos la línea de tejido de punto, como chompas.</p>	<p>9. ¿Cuáles son los productos que se exportan más?</p> <p>Lo que más se exporta son prendas de vestir para damas, es porque ese es nuestro mercado objetivo</p>
<p>10. Calidades de la fibra: ¿Qué calidades de la fibra se exporta en el mayor porcentaje y cuáles son los destinos?</p> <p>Nosotros, por cuestión empresarial, trabajamos el 90% de nuestros productos con 100% Baby alpaca, es porque es una empresa pequeña y tampoco nuestra producción es muy grande, ese 10% sólo trabajamos Fleece o Superfine, una calidad un poco más baja que Baby Alpaca, pero es ya a solicitud del cliente, porque es más</p>	<p>10. Calidades de la fibra: ¿Qué calidades de la fibra se exporta en el mayor porcentaje y cuáles son los destinos?</p> <p>Nuestras exportaciones mayoritarias son de 100% Baby Alpaca (algodón ecológico) y el destino principal es Estados Unidos.</p>

<p>barato; pero el resto lo trabajamos con Baby Alpaca porque es mejor fibra, mejor presentación, mejor caída, hay más stock, etc. en cambio el Fleece siempre pica pero hay clientes que lo piden y bueno, a pesar de lo que les digamos hacen pedidos en esa calidad.</p> <p>Nosotros no hacemos mezclas por ejemplo 70/30 (70%Alpaca, 30%Nylon) u oveja, hay un montón de mezclas y muchas son buenas mezclas, pero no las trabajamos porque el tamaño de la empresa no lo permite, para hacer alguna mezcla hay mínimos de producción, si voy a Inca Tops y pido 50%Baby, 50%Acrilico, que es más barato y es una fibra aceptable, ellos me dan 100 kilos, yo con 100 kilos tengo que tener un pedido de 200 prendas mínimo, y me están pidiendo muestras, si me arriesgo le hago las muestras al cliente y después no piden, porque me ha pasado yo tengo muchos años en esto y te hacen hacer una mezcla y luego te dicen no está muy cara o el cliente no quiere, y luego te quedas con 30 kilos de un hilado que no es usual, ni el color, ni el título ni la calidad y te quedas con ese stock, entonces lo mejor es trabajar con los hilados disponibles que hay en el mercado para todo el mundo, porque esta empresa es pequeña.</p>	
<p>11. ¿Las exportaciones se manejan estacionalmente?</p> <p>Sí</p>	<p>11. ¿Las exportaciones se manejan estacionalmente?</p> <p>Sí tenemos dos estaciones definidas</p>
<p>12. ¿En qué meses las exportaciones suben o bajan?</p>	<p>12. ¿Cuáles son los meses de mayor exportación?</p>

<p>La temporada alta es desde Mayo hasta Setiembre máximo, 6 meses o incluso menos la temporada baja es de Octubre a Marzo que son meses críticos y en esa temporada se podría hacer algodón y yo no hago algodón.</p>	<p>El pico de Producción se da desde Mayo hasta Noviembre con un leve descenso en Agosto. Los meses de verano son de baja.</p>
<p>TRATADOS INTERNACIONALES</p> <p>1. ¿Con todos los países a los que exporta se cuenta con tratados internacionales vigentes?</p> <p>Sí, con todos a los que nosotros exportamos.</p>	<p>TRATADOS INTERNACIONALES</p> <p>1. ¿Con todos los países a los que exporta se cuenta con tratados internacionales vigentes?</p> <p>Sí, hay tratados vigentes con todos</p>
<p>2. ¿Se han notado cambios gracias a la firma de los tratados internacionales?</p> <p>Ojo Gracias a los tratados cuando nosotros exportamos a ellos les llega con arancel cero y eso facilita la exportación por el precio, hablando de las facilidades técnicas de los aranceles, con respecto a los aranceles esa es una ventaja, tampoco exporto a todos los países pero con casi todos tenemos TLC, y eso facilita al comprador porque ellos pagan cero arancel.</p>	<p>2. ¿Se han notado cambios gracias a la firma de los tratados internacionales?</p> <p>Definitivamente la existencia de tratados incentiva a la exportación, ya que se crean políticas.</p>
<p>3. Las empresas textiles ¿Reciben apoyo e información/orientación del gobierno al realizar las exportaciones?</p> <p>La fibra de alpaca ya tiene bastante marketing, por así decirlo, en Europa, Londres, el estado se preocupa mucho por promover la alpaca, está como Marca Perú y las chompas de alpaca siempre están en pasarelas, están</p>	<p>3. Las empresas textiles ¿Reciben apoyo e información/orientación del gobierno al realizar las exportaciones?</p> <p>No hay la suficiente, cada empresa tiene que buscar esta información.</p>

<p>haciendo a conocer al mundo la alpaca, tiene un buen rol el gobierno, entonces ya se conoce, el tema es de que la venta es muy difícil, porque termina siendo caro, para cualquier país una prenda de alpaca es muy cara, ellos tienen proveedores de prendas finas por ejemplo de lana de oveja de merino, que es lo que usualmente usa el mundo en chompas, son lanas finas y no son tan caras.</p>	
<p>4 ¿Cómo ingresan a un nuevo mercado?</p> <p>Quando la situación está tan difícil como este último año, tienes que moverte porque si no vendes no puedes quedarte sentado, hemos conseguido nuevos clientes pero aún demuestran su poco interés</p>	<p>4 ¿Cómo ingresan a un nuevo mercado?</p> <p>Una captación efectiva por medio de las muestras (protos), junto con la participación en ferias y relación con agentes en el exterior</p>

ANEXO 3: PRECIOS DE LA FIBRA DE ALPACA HUACAYA BLANCA

SEGÚN CAMPAÑA Y DEPARTAMENTO, 2008-2011

(Nuevos Soles por Libra)

Campaña	Departamento	Precio Promedio	Categoría			
			Extrafina	Fina	Semifina	Gruesa
2008 I	Huancavelica	7,49	8,95	8,20	7,30	5,50
	Puno	7,46	9,10	8,55	6,58	5,60
	Arequipa	7,45	8,95	8,05	7,45	5,35
2008 II	Huancavelica	6,04	7,35	6,72	5,85	4,25
	Puno	6,30	7,82	6,95	5,93	4,50
	Arequipa	6,14	7,52	6,85	5,70	4,50
2009 I	Huancavelica	6,80	8,10	7,25	6,50	5,35
	Puno	7,20	8,72	7,68	6,82	5,56
	Arequipa	7,12	8,58	7,54	6,80	5,55
2009 II	Huancavelica	7,38	8,85	7,92	6,85	5,91
	Puno	7,61	8,97	8,10	7,05	6,32
	Arequipa	7,46	8,85	7,85	7,01	6,12
2010 I	Huancavelica	7,04	8,20	7,75	6,55	5,65
	Puno	7,12	8,35	7,68	6,74	5,70
	Arequipa	7,01	8,15	7,85	6,57	5,45
2010 II	Huancavelica	6,93	8,55	7,55	6,35	5,25
	Puno	6,84	8,95	7,54	6,05	4,83
	Arequipa	6,74	8,35	7,72	6,05	4,85
2011 I	Huancavelica	6,42	7,82	6,65	6,00	5,20
	Puno	7,04	8,10	7,57	6,85	5,62
	Arequipa	6,66	7,96	7,13	6,48	5,05
2011 II	Huancavelica	7,50	9,00	8,00	7,50	5,50
	Puno	7,84	9,30	8,50	7,70	5,85
	Arequipa	7,66	9,52	8,30	7,25	5,55

Nota: La fibra de alpaca categorizada se refiere a los procesos de acopio y comercialización de asociados.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Competitividad Agraria - Dirección de Agronegocios.

**ANEXO 4: LISTA DE EMPRESAS AREQUIPEÑAS EXPORTADORAS
AL ÚLTIMO AÑO CERRADO (2014)**

	DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPACION POR PAISES DEL 2014	DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DEL 2014	TIPO DE EMPRESA
R Y P TEXTILES DE ALPACA S.A.C.	Canadá	41.90%	Empresa Exportadora
	Finlandia	30.30%	Empresa Exportadora
	Ecuador	20.40%	Empresa Exportadora
	Alemania	6.40%	Empresa Exportadora
	Otros(1)	0.90%	Empresa Exportadora
AMPATO INVEST S.A.C.	Bélgica	100%	Empresa Exportadora
ANDESLAND S.A.C.	Estados Unidos	100%	Empresa Exportadora
ART ATLAS S.R.L.	Estados Unidos	87.40%	Empresa Exportadora
	Francia	4.10%	Empresa Exportadora
	Chile	2.60%	Empresa Exportadora
	Reino Unido	2%	Empresa Exportadora
	Otros(5)	4%	Empresa Exportadora
CABRERA AND COMPANY CORPORATION S.R.L.	Estados Unidos	100%	Empresa Exportadora
CLASIFICADOR A DE LANAS MACEDO SAC.	Italia	69.50%	Empresa Exportadora
	Reino Unido	18.10%	Empresa Exportadora
	China	12.40%	Empresa Exportadora
FIBRAS PERUANAS E I R LTDA	Irlanda	30.20%	Empresa Exportadora
	Alemania	29.80%	Empresa Exportadora
	Estados Unidos	16.80%	Empresa Exportadora
	Reino Unido	16.80%	Empresa Exportadora
	Otros(2)	6.40%	Empresa Exportadora
FINA-ALPACA S.R.L.	Italia	55%	Empresa Exportadora
	Estados Unidos	15.30%	Empresa Exportadora
	Australia	14.90%	Empresa Exportadora
	Reino Unido	9%	Empresa Exportadora
INCA TOPS	Italia	31.10%	Empresa Exportadora

S.A.A.	China	16.90%	Empresa Exportadora
	Estados Unidos	13.40%	Empresa Exportadora
	Noruega	9.30%	Empresa Exportadora
	Otros(32)	29.20%	Empresa Exportadora
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	Estados Unidos	45.80%	Empresa Exportadora
	Italia	9.90%	Empresa Exportadora
	Chile	6%	Empresa Exportadora
	Corea Del Sur	4.60%	Empresa Exportadora
	Otros(30)	33.60%	Empresa Exportadora
KOLLALPACA S.A.C.	Estados Unidos	100%	Empresa Exportadora
MFH KNITS S.A.C.	Estados Unidos	77.60%	Empresa Exportadora
	Alemania	7.30%	Empresa Exportadora
	Brasil	3.50%	Empresa Exportadora
	Australia	2.40%	Empresa Exportadora
	Otros(14)	8.90%	Empresa Exportadora
MICHELL Y CIA S.A.	China	19.50%	Empresa Exportadora
	Estados Unidos	17.10%	Empresa Exportadora
	Italia	17%	Empresa Exportadora
	Noruega	14.30%	Empresa Exportadora
	Otros(40)	32.10%	Empresa Exportadora
PITATA S.A.C.	China	39.30%	Empresa Exportadora
	Bolivia	38.60%	Empresa Exportadora
	Italia	16.50%	Empresa Exportadora
	Corea Del Sur	5.50%	Empresa Exportadora
QORI EXPORTS S.R.L.	Canadá	63.20%	Empresa Exportadora
	Italia	17.60%	Empresa Exportadora
	Taiwán	9.70%	Empresa Exportadora
	Estados Unidos	6.10%	Empresa Exportadora
	Otros(3)	3.40%	Empresa Exportadora
ULEXANDES S.A.C.	Bolivia	55.90%	Empresa Exportadora
	Honduras	37.80%	Empresa Exportadora
	Guatemala	6.30%	Empresa Exportadora
WAKA-S TEXTILES FINOS S.A.C.	Alemania	71.50%	Empresa Exportadora
	Francia	17%	Empresa Exportadora
	Japón	11.50%	Empresa Exportadora
ALPACA ESSENCE SOCIEDAD DE RESPONSABI LIDAD LIMITADA -	Noruega	100%	Mype

ALPACA ESSENCE S.R.L.				
ALPACA WOOLLEN HAND-MADE CARPETS EIRL.	Y	Estados Unidos	77.80%	Mype
		Reino Unido	22.20%	Mype
ARTE S.A.C.	PERU	Reino Unido	79.70%	Mype
		Estados Unidos	20.30%	Mype
CALICAMPO S.A.C.		Estados Unidos	48.50%	Mype
		España	48.50%	Mype
		Francia	3%	Mype
FIRST INTERNATIONA L ALPACA TRADING S	AQP	Italia	92.60%	Mype
		Corea Del Sur	7.40%	Mype
GARD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		Estados Unidos	83.50%	Mype
		Colombia	16.50%	Mype
INKA S.R.L.	TRENDS	Estados Unidos	41.30%	Mype
		Bélgica	30.50%	Mype
		Francia	28.20%	Mype
KATU EXPORTS S.A.C	ANDEAN	Noruega	100%	Mype
LA S.R.LDA	ALPACA	Estados Unidos	100%	Mype
NYM'S EIRL		Canadá	100%	Mype
P E.I.R.LTDA.	& P	Alemania	78.40%	Mype
		Japón	21.60%	Mype
PERU S.R.L.	ETNIKO	Australia	42.70%	Mype
		Canadá	29.50%	Mype
		Estados Unidos	27.80%	Mype
TAURUS S.R.L.	PERU	Chile	100%	Mype
TEXTILES ALLPAKA S.R.L.		Bélgica	100%	Mype

Fuente: SIICEX

Elaboración:

Propia

**ANEXO 5: LISTA DETALLADA A 6 DIGITOS DE LAS PARTIDAS
ARANELARIAS PARA LAS EXPORTACIONES DE ALPACA**

CAPÍTULO	
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
51.01	Lana sin cardar ni peinar. Lana sucia, incluida la lavada en vivo:
	5101.11.00 Lana esquilada
	5101.19.00 Las demás
	5101.21.00 Lana esquilada
	5101.29.00 Las demás
	5101.30.00 Carbonizada
51.02	Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar.
	5102.10.00 Pelo fino:
	5102.20.00 Pelo ordinario
51.03	Desperdicios de lana o de pelo fino u ordinario, incluidos los desperdicios de hilados, excepto las hilachas.
	5103.10.00 Borrás del peinado de lana o pelo fino
	5103.20.00 Los demás desperdicios de lana o pelo fino
	5103.30.00 Desperdicios de pelo ordinario
	5104.00.00 Hilachas de lana o de pelo fino u ordinario.
51.05	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados (incluida la "lana peinada a granel").
	5105.10.00 Lana cardada
	5105.21.00 Lana peinada a granel
	5105.29.00 Las demás: Enrollados en bolas ("tops")
	5105.30.00 Pelo fino cardado o peinado
	5105.40.00 Pelo ordinario cardado o peinado ^o
51.06	Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor.
	5106.10.00 Con un contenido de lana superior o igual al 85% en peso
	5106.20.00 Con un contenido de lana inferior al 85% en peso
51.07	Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor
	5107.10.00 Con un contenido de lana superior o igual al 85% en peso
	5107.20.00 Con un contenido de lana inferior al 85% en peso

51.08	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor.
5108.10.00	Cardado
5108.20.00	Peinado
51.09	Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor.
5109.10.00	Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso
5109.90.00	Los demás
51.10	Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor.
5110.00.10	Sin acondicionar para la venta al por menor
5110.00.90	Los demás
51.11	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado.
	Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso:
5111.11.00	De gramaje inferior o igual a 300 g/m
5111.19.00	Los demás
5111.20.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales:
5111.30.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas:
5111.90.00	Los demás:
51.12	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.
	Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso
5112.11.00	De gramaje inferior o igual a 200 g/m ² :
5112.19.00	Los demás
5112.20.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con filamentos sintéticos o artificiales:
5112.30.00	Los demás, mezclados exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas:
5112.90.00	Los demás:
CAPÍTULO	
60	TEJIDOS DE PUNTO

60.03	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm (excepto los de las partidas 6001 ó 6002) 60.03.10.00 De lana o pelo fino
60.05	Tejidos de punto por urdimbre, incluidos los obtenidos en telares de pasamanería (excepto los de las partidas 6001 a 6004) 60.05.90.10 De lana o pelo fino
60.06	Los demás tejidos de punto 60.06.10.00 De lana o de pelo fino
CAPÍTULO 61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida nº 61.03. 6101.10.00.00 De lana o pelo fino
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida nº 61.04. 6102.10.00.00 De lana o pelo fino
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para hombres o niños. Trajes (ambos o ternos): 6103.11.00.00 De lana o pelo fino Conjuntos: 6103.21.00.00 De lana o pelo fino Chaquetas (sacos): 6103.31.00.00 De lana o pelo fino Pantalón es largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts": 6103.41.00.00 De lana o pelo fino
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas. Trajes sastre: 6104.11.00.00 De lana o pelo fino Conjuntos: 6104.21.00.00 De lana o pelo fino Chaquetas (sacos): 6104.31.00.00 De lana o pelo fino Vestidos: 6104.41.00.00 De lana o pelo fino

	Faldas y faldas pantalón: 6104.51.00.00 De lana o pelo fino Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts": 6104.61.00 De lana o pelo fino
61.05	Camisas de punto para hombres o niños.
	6105.90.10 De Lana o Pelo Fino
61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
	6105.90.10 De Lana o Pelo Fino
61.10	Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto.
	6110.11.10 De Lana o Pelo Fino
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
	6111.10.00 De lana o pelo fino
61.14	Las demás prendas de vestir, de punto.
	6114.10.00 De lana o pelo fino
61.15	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso para várices, de punto.
	6115.94.00 Los demás, de lana o pelo fino
61.16	Guantes, mitones y manoplas, de punto.
	6116.91.00 De lana o pelo fino
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
	6117.10.00 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
	6117.20.00 Corbatas y lazos similares
	6117.80.00 Los demás complementos (accesorios) de vestir:
	6117.90.00 Partes
CAPÍTULO 62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida nº 62.03. Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares: 6201.11.00 De lana o pelo fino
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida nº 62.04. Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:

- 6202.11.00 De lana o pelo fino
Los demás:
- 6202.91.00 De lana o pelo fino
62.03 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), para hombres o niños.
Trajes (ambos o ternos):
6203.11.00 De lana o pelo fino
Conjuntos:
6203.21.00 De lana o pelo fino
Chaquetas (sacos):
6203.31.00 De lana o pelo fino
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts":
6203.41.00 De lana o pelo fino
62.04 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), para mujeres o niñas.
Trajes sastre:
6204.11.00 De lana o pelo fino
Conjuntos:
6204.21.00 De lana o pelo fino
Chaquetas (sacos):
6204.31.00 De lana o pelo fino
Vestidos:
6204.41.00 De lana o pelo fino
Faldas y faldas pantalón:
6204.51.00 De lana o pelo fino
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts":
6204.61.00 De lana o pelo fino
62.05 Camisas para hombres o niños.
6205.10.00 De lana o pelo fino
62.06 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas
6206.20.00 De lana o pelo fino
62.09 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.
6209.10.00 De lana o pelo fino
62.11 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, monos (overoles) y conjuntos de esquí, y bañadores; las demás prendas de vestir.

	Las demás prendas de vestir para hombres o niños:
	6211.31.00 De lana o pelo fino
	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas:
	6211.41.00 De lana o pelo fino
62.14	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
	6214.20.00 De lana o pelo fino

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

