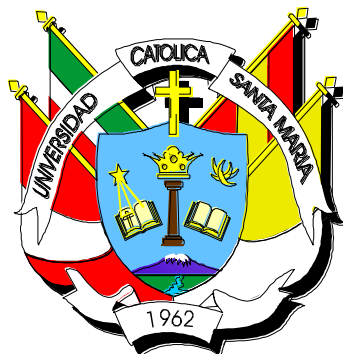


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

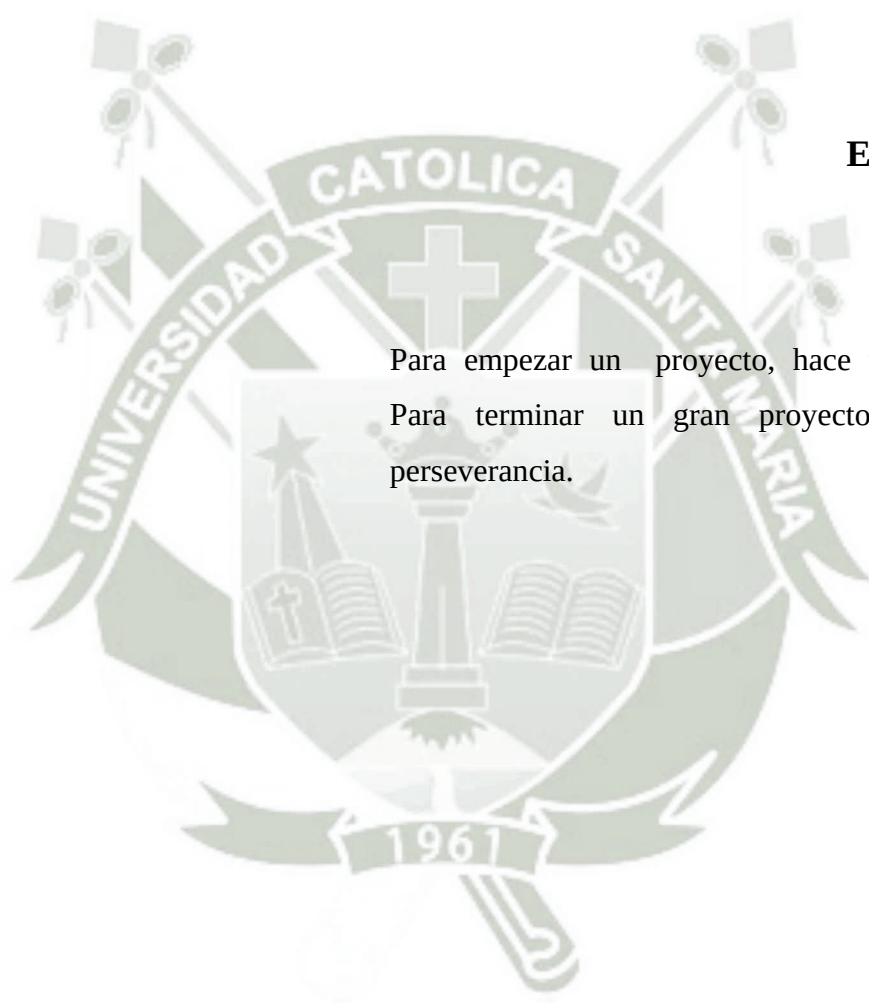


**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA AL MERCADO
HOLANDÉS, 2012**

Proyecto de Tesis presentada por:
RODRÍGUEZ ZANABRIA SHEYLA VERÓNICA

Para optar el Grado Académico de:
**INGENIERO COMERCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AREQUIPA-PERÚ
2012



EPÍGRAFE:

Para empezar un proyecto, hace falta valentía.
Para terminar un gran proyecto, hace falta
perseverancia.

Anónimo

DEDICATORIA:

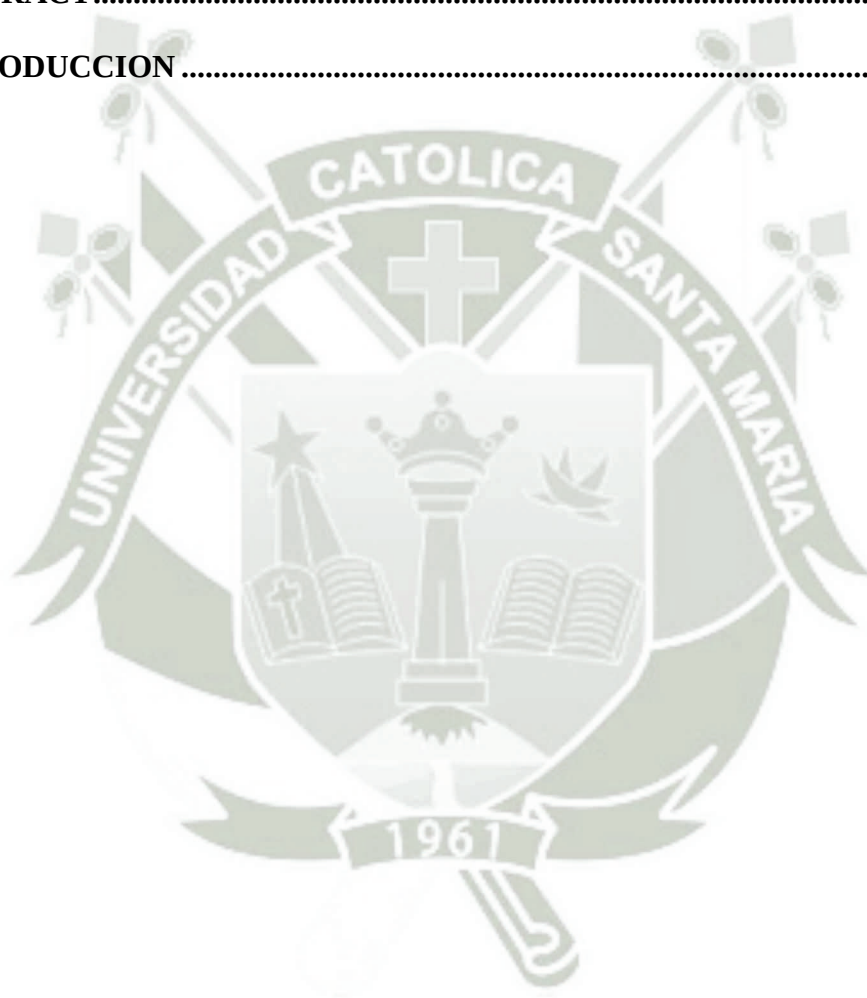
A mis padres que con esfuerzo y dedicación me han brindado la oportunidad de estudiar una carrera profesional y lograr valerme por mí misma en la sociedad.

A mis profesores universitarios que durante estos años de pre grado han transmitido sus conocimientos y experiencias de vida.

A mi pequeña y esposo

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCION	XIII



INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1.1.	MARCO TEÓRICO	1
1.1.1	COMERCIO INTERNACIONAL	1
1.1.2	INCOTERMS 2012.....	2
1.1.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	3
1.1.4	TRANSPORTE INTERNACIONAL	6
1.1.5	MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	8
1.1.6	DOCUMENTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES	9
1.1.6.1	Documentos Financieros.....	9
1.1.6.2	Documentos Comerciales	9
1.1.6.3	Carta de Crédito	9
1.1.6.4	Clasificación de la Carta de Crédito	10
1.1.7	COMERCIO JUSTO.....	10
1.1.7.1	Los 10 Estándares del Comercio Justo	11
1.1.7.2	El Sello de Comercio Justo	13
1.1.7.3	FLO	13
1.1.7.4	Miembros del Sello Comercio Justo	14
1.1.8	LA UNIÓN EUROPEA Y EL COMERCIO JUSTO	15
1.1.9	ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y LA UNIÓN EUROPEA	15
1.1.10	LA CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES	17
1.1.11	MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DEL ACTUAL GOBIERNO	17

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1	ANTECEDENTES	20
2.2	CAMÉLIDOS SUDAMERICANOS	20
2.2.1	ALPACA.....	20
2.2.1.1	Raza Huacaya:	21

2.2.1.2	Raza Zuri:	21
2.2.2	POBLACIÓN DE ALPACAS	24
2.2.3	CADENA PRODUCTIVA DE LA ALPACA.....	25
2.2.4	CARACTERÍSTICAS SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES DE LOS PRODUCTORES	26
2.2.5	NORMA TÉCNICA PERUANA.....	26
2.2.6	CONDICIONES DE VIDA DE LOS CRIADORES ALPAQUEROS	28
2.2.7	FIBRA DE ALPACA.....	28
2.2.7.1	Proceso de Acopio de la Fibra de Alpaca	29
2.2.8	IMPORTANCIA DE LOS CAMÉLIDOS EN EL PERÚ	31
2.2.9	LA GRAN INDUSTRIA TEXTIL ALPAQUERA	31
2.3	ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA	32
2.3.1	NATURALEZA DEL PRODUCTO.....	32
2.3.2	USOS DEL PRODUCTO	33
2.3.3	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	33
2.3.3.1	Propiedades Físicas.....	33
2.3.3.2	Propiedades Químicas.....	34
2.3.3.3	Unidad de Medida.....	34
2.3.4	PRODUCCIÓN DE ALFOMBRAS DE ALPACA.....	34
2.3.4.1	Generalidades del Producto	34
2.3.4.2	Proceso Productivo de Alfombras	35
2.4	POLÍTICA ARANCELARIA	36
2.4.1	ASPECTOS ARANCELARIOS GLOBALES.....	36
2.4.2	PARTIDA ARANCELARIA.....	36
2.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	37
2.5.1	OFERTA HISTÓRICA.....	37
2.5.2	LOCACIÓN DE LAS PYMES OFERENTES	38
2.5.2.1	Ubicación Geográfica	38
2.5.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE ARTESANOS Y MYPES.....	38
2.5.4	PROBLEMÁTICA DE ARTESANOS Y MYPES DEDICADOS A LA CONFECCIÓN DE ALFOMBRAS	39
2.5.5	EXPORTACIONES PERUANAS.....	40
2.5.6	PRINCIPALES EXPORTADORES DE ALFOMBRAS	

HECHAS A NUDO	41
2.5.7 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO.....	43
2.6 ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO	47
2.6.1 INFORMACION GENERAL	47
2.6.1.1 Análisis del Mercado Holandés	47
2.6.2 DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE DE LOS PAÍSES BAJOS.....	48
2.6.2.1 Sociedad.....	48
2.6.2.2 Partidos Políticos más Representativos de Holanda	49
2.6.2.3 Estado.....	49
2.6.2.4 Gobierno	50
2.6.3 INDICADORES ECONÓMICOS	51
2.6.4 PREFERENCIAS ARANCELARIAS.....	52
2.6.5 CONDICIONES DE ACCESO.....	53
2.6.6 CENTROS COMERCIALES EN HOLANDA	53
2.7 ALFOMBRAS PERSAS.....	58
2.7.1 PRODUCCIÓN CONTEMPORÁNEA	58
2.7.2 MATERIA PRIMA	59
2.7.3 TAMAÑOS DE ALFOMBRAS PERSAS.....	60
2.7.4 CARACTERÍSTICAS DE ALFOMBRAS PERSAS	60
2.7.5 ANÁLISIS COMPARATIVO	63
2.8 PLAN DE EXPORTACIÓN	64
2.8.1 RESUMEN EJECUTIVO	64
2.8.2 ANÁLISIS DE PRODUCTO.....	64
2.8.2.1 Producción	64
2.8.2.2 Embalaje.....	65
2.8.2.3 Etiquetado	65
2.8.2.4 Costos de Producción.....	66
2.8.2.5 Ingresos.....	66
2.8.2.6 Costos de Exportación	67
2.8.3 DISTRIBUCIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LA EXPORTACIÓN.....	68
2.8.3.1 Documentos Necesarios para la Exportación	68
2.8.3.2 Proceso de Distribución para Embarque.....	68

2.8.3.3 Vías de Transporte para la Exportación.....	68
2.8.3.4 Políticas de Promoción y Comercialización para Ingreso del Producto al Mercado Holandés.....	70
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79



INDICE DE CUADROS

CUADRO 1:	CARACTERÍSTICAS TEXTILES FUNDAMENTALES DE LA FIBRA DE ALPACA DE LAS RAZAS SURI Y HUACAYA	22
CUADRO 2:	PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PRINCIPALES FIBRAS DEL MUNDO	23
CUADRO 3:	POBLACIÓN PERUANA DE ALPACAS POR REGIONES.....	24
CUADRO 4:	ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA ALPACA	25
CUADRO 5:	FIBRAS FINAS DEL MUNDO	27
CUADRO 6:	COMPOSICIÓN DEL VELLÓN	29
CUADRO 7:	PARTIDA ARANCELARIA	37
CUADRO 8:	EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE NUDO	40
CUADRO 9:	EXPORTACIONES PERUANAS DE ALFOMBRAS DE NUDO HECHAS CON POR LO MENOS 70% DE ALPACA.....	41
CUADRO 10:	PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS 2007-2010	42
CUADRO 11:	PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS 2011	42
CUADRO 12:	IMPORTACIÓN MUNDIAL DE ALFOMBRAS	44
CUADRO 13:	EVALUACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	48
CUADRO 14:	INSTITUCIONES QUE APOYAN EL COMERCIO JUSTO.....	55
CUADRO 15:	TOTAL DE IMPORTACIONES REALIZADAS POR HOLANDA.....	56
CUADRO 16:	TIPOS DE ALFOMBRAS PERSAS: PRECIO Y TAMAÑO	61
CUADRO 17:	ANÁLISIS DE PRINCIPALES COMPETIDORES	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1:	PLAN DE TESIS	79
ANEXO 2:	CONTRATO DE PARTICIPACIÓN EN FERIA PGS.....	89
ANEXO 3:	PLANO DE PARTICIPACIÓN	93
ANEXO 4:	GALERÍA FOTOGRÁFICA.....	94
ANEXO 5:	NORMAS QUE REGULAN EL TRANSITO ADUANERO INTERNACIONAL.....	100
ANEXO 6:	CRONOGRAMA DE ELIMINACIÓN ARANCELARIA DE LA UE PARA MERCANCIAS DE PERÚ	101
ANEXO 7:	CERTIFICADO DE ORIGEN.....	108
ANEXO 8:	EXPORTACIONES POR BLOQUE ECONÓMICO	113
ANEXO 9:	EXPORTACIONES DE MANUFACTURA POR SUB SECTOR A LA UE.....	113
ANEXO 10:	ENTORNO EMPRESARIAL DE HOLADA	114
ANEXO 11:	ESTRATÉGIAS DE NEGOCIACIÓN	115

RESUMEN

El Perú y en especial la ciudad de Arequipa son consideradas la sede mundial textil alpaquera, es por esto que las actividades relacionadas a la producción de bienes y servicios referidos con este sector, favorecen al buen desarrollo de las mismas. La Región Arequipa posee muchas ventajas para desarrollar la industria textil alpaquera, ya que cuenta con las dos empresas más importantes y significativas del país, como son Michell & Cía y el Grupo Inca, que controlan la oferta de hilado en el mercado nacional, también, posibilitan que artesanos, empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa accedan a hilado de fibra de alpaca procesada con altos estándares de calidad para la confección de sus productos.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación plantea un análisis sobre un Plan de Exportación para la Comercialización de Alfombras de Fibra de Alpaca, al mercado Holandés, Arequipa 2012, con la finalidad de establecer su viabilidad y posterior sostenibilidad.

En el capítulo I se detalla la metodología utilizada en este trabajo de investigación, así como el marco teórico referencial, información valiosa para obtener parte de los resultados de la investigación, donde se expone las herramientas utilizadas en el marketing internacional, el comercio exterior y las disposiciones del actual gobierno para enfrentar la crisis internacional.

En el capítulo II, nos ocupamos sobre los camélidos sudamericanos, específicamente de la alpaca, población y cadena productiva. Posteriormente se considera las características socio económicas y culturales de los productores, condiciones de vida y como se lleva a cabo el proceso de acopio de la fibra de alpaca.

Así también se analiza la industria textil alpaquera, las alfombras, políticas arancelarias, la oferta del producto, el país de destino, finalizando con la propuesta del Plan de Exportación.

Para concluir el presente trabajo de investigación, se formulan las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

ABSTRACT

The country of Perú and specially the city of Arequipa are considered the inside of the world confection of Alpaca wood, is for this situation that the different activities related to the production of goods and services of these articles help the development of themselves. The Arequipa Region has a lot of advantages to develop the alpaca wood industry, do to have the two largest and most important companies in the country such as Michell & Cia. And Inca Group. They booth control the offer of the wood fibres market. They also make possible that artisans, small and medium enterprises are able to buy this fibres of Alpaca wood with high standards of quality to produce their own products.

For this reason the present investigation paper is about an exportation plan of handmade carpets with Alpaca fibre to Holland market, Arequipa 2012, with the idea to establish the viability and possibility to continue in business.

In chapter I, we show the basic theory on which this paper work is based on, also valuable information to obtain some of results for this investigation, where we expose the strategies used in the international marketing, international transportation sources, fair trade, international agreements between UE and Peru, international business, and actual requirements of Peruvian law to face the international crisis.

In chapter II, we describe South American camels, specifically the Alpaca, after that we consider the population and production chain, then we consider the social and economic features of the producers, also conditions of living and how all the process of getting and collecting the fibre of alpaca wood.

We also analyse de the alpaca wood industry, carpets, rugs, different products and productive process, about the market we analyse the tax politics of Peru, the offer of this products, destination country and finally the proposal of the exporting plan.

To conclude the present investigating paper work, we formulate the conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las múltiples características que posee la fibra de la alpaca, se puede resaltar su capacidad térmica, brillantez y suavidad, las cuales la caracterizan y diferencian, convirtiéndola así en el camélido representativo del Perú.

La alpaca, es el camélido sudamericano, de mayor población que se encuentra en nuestro país, es por esto que el Perú posee cerca del 85% de la población mundial. La crianza de estos animales, constituye para casi todas las comunidades andinas, el principal recurso económico con que cuentan para obtener ingresos y satisfacer sus necesidades.

La esquila para la producción de fibra empieza normalmente al año y medio de edad y se prolonga hasta el término de su vida.

De la fibra de alpaca se puede obtener: slivers, tops, hilados, tejidos, telas, prendas de vestir y alfombras, este último se constituye en nuestro producto seleccionado para la presente investigación, siendo de interés para la investigación el lograr introducirlo al exigente mercado europeo, en este caso al mercado holandés.

De acuerdo a las nuevas tendencias globales, Europa muestra mayor interés en impulsar el acercamiento entre productores y consumidores, estableciendo relaciones comerciales basadas en una justa compensación por el trabajo y propendiendo al desarrollo del productor, esto es lo que se conoce como Comercio Justo. Esta podría ser la oportunidad para que los artesanos y micro empresarios dedicados a esta actividad económica opten por unir esfuerzos y lograr sostenibilidad en la producción y exportación de sus productos, para contrarrestar la tercerización como actualmente viene sucediendo.

CAPITULO I

1.1. MARCO TEORICO

1.1.1 COMERCIO INTERNACIONAL

Realizar operaciones de Comercio Internacional, no sólo favorece el crecimiento y expansión de grandes empresas transnacionales, sino también, permite que la micro y pequeña empresa tengan la oportunidad de competir en el exigente mercado internacional.

Es de suma importancia que artesanos y micro empresarios, cuenten con conocimientos de mercado para competir con productos de calidad, precios competitivos y con suficiente oferta que logre cubrir la posible demanda del mercado internacional.

Razones por las que se debe participar en el comercio Internacional:

- Favorece las economías de escala mediante la optimización de costos e incremento del volumen de producción.
- Favorece la especialización en el trabajo
- Tanto países desarrollados como los países emergentes se benefician con el comercio internacional.
- Facilita el intercambio cultural entre países.

Las exportaciones peruana en el sector textil confecciones, el primer bimestre del presente año experimentaron un crecimiento de 20%, sin embargo ese crecimiento no garantiza el óptimo desempeño debido a los efectos de la crisis internacional. ¹

Según datos obtenidos, entre enero y febrero de este año las exportaciones textil confecciones sumaron US\$221,5 millones, 20% más que los US\$184,5 millones del 2011, pero aún menor en 3% al monto del 2008 que llegó a US\$228,1 millones. ²

¹ AdexData

² <http://elcomercio.pe/economia/1402915/noticia-crisis-internacional>

Los principales países de destino de las exportaciones de artículos de alpaca fueron: China, Italia y Reino Unido, siendo los tres países los que concentran cerca del 85% del valor exportado.

De acuerdo a las exposiciones realizadas por los agregados comerciales y representantes de las diversas embajadas en Lima, en eventos comerciales como es Promo 2011. El agregado comercial de Holanda, informó: “Las exportaciones hacia su país de productos confeccionados en fibra de alpaca, tienen muchas posibilidades de ingreso y Holanda es un mercado desatendido por el empresariado peruano. Las características de la fibra de alpaca, el “Hand Made”, así como por el hecho de que son las comunidades de criadores alpaqueros de las zonas alto andinas del Perú, los encargados de conservar y criar a esta especie, quienes viven en situación de pobreza, son características interesantes para los consumidores holandeses”.³

1.1.2 INCOTERMS 2010

Los Incoterms son las normas oficiales de la Cámara de Comercio Internacional para la correcta interpretación de los términos comerciales que facilitan la gestión del comercio internacional, donde se definen claramente las obligaciones y responsabilidades de ambas partes y reducen el riesgo de posibles complicaciones legales. La finalidad es establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones comerciales.⁴

Los Incoterms 2010, han introducido algunas variaciones en relación a la versión de los Incoterms 2000, con el objetivo de adaptar mejor los nuevos usos de la logística internacional, las comunicaciones, el uso de internet y sobre todo por los procedimientos de seguridad que se han implementado en los países. Así también, la utilización de Incoterms 2010, no sólo hacen referencia al comercio internacional, sino también, al comercio nacional.

El proceso de globalización en la economía facilita que las empresas logren ampliar su acceso a los mercados. Las mercancías se venden en más países, en mayores volúmenes

³ Fuente: Promo 2011.
Ivett Van dok,
Representante de la Embajada de los Países Bajos

⁴ <http://www.rhshipping.com/inicio/index>.
<http://www.quiminet.com/articulos/los-10-tipos-de-incoterms-48084.htm>

y en mayor variedad, ocasionando también mayores malentendidos cuando los contratos de compra – venta no se redactan correctamente.

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E,F,C,D.

- **Término en E:** EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- **Términos en F:** FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- **Términos en C:** CFR, CIF, CPT y CIP

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costos adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- **Términos en D:** DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada.

1.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing se podrá saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual, mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.⁵

⁵ www.marketingmix.xxi.com

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costos de producción y distribución

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del marketing mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. Consiste en la toma de decisiones para implantar una estrategia que permita hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando se habla de place es un termino en inglés que se utiliza para denominar el lugar. Para el marketing es muy importante llevar al cliente que logre experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto y tacto.

Entre mas sentidos capte el consumidor mayor será el grado de captación del producto.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

1.1.4 TRANSPORTE INTERNACIONAL

Es el traslado de un producto, de un lugar situado en un cierto país hasta otro lugar situado en un país distinto, de modo que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas. Constituye la actividad fundamental del comercio exterior, ya que sin el transporte no podría concretarse el objetivo de la compra venta internacional.

El transporte internacional admite varias clasificaciones: ⁶

a.- Según el medio autónomo utilizado:

Marítimo

Por carretera

Por ferrocarril

Aéreo

b.- Según la forma de utilización de los vehículos:

Sucesivo

Realizado por varios porteadores por la misma vía.

Superpuesto

Cuando un medio de transporte autónomo es a su vez transportado en parte de su recorrido por otros (camión sobre buque).

Combinado

Se realiza transbordando la mercancía entre vehículos de distinta naturaleza (de camión a buque, de este a vagón ferroviario).

Multimodal

Es un caso particular del transporte combinado, en el que la mercancía se agrupa previamente en unidades superiores de carga, especialmente concebidas para su transporte por diferentes vías y sin ruptura de carga, como contenedores, paletas.

⁶ Convenio Internacional para el Transporte de Mercancías por Ferrocarril / Convenio relativo al Transporte Internacional Ferroviario

Transporte por Carretera

Es el único medio capaz de efectuar el transporte puerta a puerta sin necesidad de trasbordos. Su capacidad es más limitada que la del buque o el ferrocarril.

Transporte por Ferrocarril

Muy favorable para el transporte de grandes masas por trenes completos (los llamados “trenes bloque”). De mayor capacidad que el transporte por carretera, su rapidez suele ser inferior a la de éste.

Transporte Marítimo

Es el medio más utilizado para el tráfico internacional de grandes volúmenes de mercancía, como petróleo, graneles minerales o cereales. Es insustituible en el tráfico internacional de contenedores.

Transporte Aéreo

Es el medio de transporte que se utiliza particularmente en rutas largas, generalmente, intercontinental, para transportar mercancías de valor y viajes urgentes o especiales. Las mercancías cuya aceptación está limitada se denominan de trato diferenciado y están constituidas por la seguridad del avión y de las personas, por el tamaño y por su naturaleza (peligrosa, perecedera, restos humanos, animales vivos).

Las características que han hecho atractivo el transporte aéreo es la rapidez para las mercancías urgentes, perecederas y de alto valor unitario, la facilidad de control y seguimiento, la seguridad, reserva de espacio, facilidad de trasbordo y la internacionalidad en la utilización del espacio aéreo.

Tarifa en el transporte aéreo de mercancías

Se realiza en función al coeficiente de estiba aérea o coeficiente de estiba IATA , que es el índice de equivalencia volumen / peso.

La tarifa aérea tiene tres tarifas principales:

Tarifa general de carga

Tarifa clasificadas

Tarifa de mercancías específicas

Conocimiento Aéreo (Airway Bill)

Es el documento de transporte aéreo, en el que figuran al reverso las cláusulas del contrato de transporte. Demuestra la existencia del contrato de transporte y sirve como acuse de recibo de las mercancías, factura de transporte y de declaración para el despacho aduanero.⁷

1.1.5 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

El Comercio Internacional genera tanto la necesidad de efectuar pagos a distancia y cobranzas a distancia entre partes ubicadas en distintos países, como realizar operaciones cambiarias, como el cambio de moneda.

Los pagos en los contratos de compra venta Internacional se materializan por medio de los bancos, mediante dos formas:

- Los bancos intervienen para pagar cartas de crédito o créditos documentarios en orden de pagos.
- Los bancos intervienen para cobrar documentos de cobranza documentada, orden de cobro por el exportador.

Los créditos documentarios como los documentos en cobranza consiguen conciliar los intereses del comprador y del vendedor. El comprador quiere tener la seguridad que no pagará hasta tener la certeza que el vendedor ha cumplido con la obligación de entrega.

7

<http://www.aladi.org/nsfaladi/cuaderno.nsf/vcuadernosweb/Transporte%20Internacional%20de%20carga-%20Cuaderno%20N%C2%B0%205>

1.1.6 DOCUMENTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES

1.1.6.1 Documentos Financieros

Son los que se utilizan para efectuar pagos, letras de cambio, pagarés, cheques, comprobantes de pago y demás documentos de crédito o de cobranza que se usan para obtener los pagos.

1.1.6.2 Documentos Comerciales

Son los que sirven para acreditar la compra venta entre las partes, el envío de las mercancías y su disponibilidad. Los documentos pueden ser Primarios y Operativos.

Los documentos primarios, son los que se utilizan desde la iniciación hasta el perfeccionamiento de la compra venta internacional: carta de presentación del exportador, etc. pueden ser obviados en el caso de contratos verbales.

Los documentos operativos, son los que evidencian la implementación del contrato de compra venta.

La intervención de ADUANAS en la compra venta internacional otorga legalidad a la exportación y a la importación, controlando la salida y entrada de la mercancía y aplicando los impuestos correspondientes, según su clasificación arancelaria, origen geográfico y valor.

1.1.6.3 Carta de Crédito

La carta de crédito es el documento bancario por el cual un banco se obliga a pagar al exportador por cuenta del importador en un plazo y contra entrega de determinados documentos. Representa la forma de pago internacional más utilizada mundialmente.

Es una orden o compromiso de pago internacional emitida por el banco emisor por cuenta y en nombre del comprador, a favor del vendedor por un importe y condicionado al cumplimiento de sus términos que debe efectuar el banco corresponsal. Supone un compromiso previo e independiente del comprador con un banco para asegurarle el pago al vendedor.

1.1.6.4 Clasificación de las Cartas de Crédito:

Por la garantía de pago:

- Carta de crédito revocable, puede ser modificada o anulada por el ordenante o por el banco emisor sin notificar al beneficiario.
- Carta de crédito irrevocable, es un compromiso definitivo que ni el ordenante ni el banco emisor pueden modificarlo sin el consentimiento del beneficiario.

Por la confirmación:

- Carta de crédito irrevocable y confirmada, el banco pagador confirma al beneficiario el crédito.
- Carta de crédito irrevocable y no confirmada, cuando no recibe confirmación del banco pagador y el compromiso de pago asumido sólo por el banco emisor.

Por los beneficiarios:

- Carta de crédito directo, el banco emisor se obliga con el beneficiario únicamente a través del banco notificador.
- Carta de crédito transferible, el banco emisor se compromete a pagar a cualquier banco, aunque no sea el banco avisador o notificador.

1.1.7 COMERCIO JUSTO

Los productores de países con altos niveles de pobreza y marginación, enfrentan grandes dificultades para acceder al mercado, el comercio justo busca un acercamiento entre productores y consumidores, evitando la intermediación, con el objetivo de establecer relaciones comerciales basadas en el respeto mutuo, con criterios económicos, sociales y ambientales.

El objetivo principal del comercio justo es garantizar a los productores una compensación justa por su trabajo. De tal forma que tanto el productor como el consumidor se beneficien, ya que el productor incrementa sus ingresos y el consumidor adquiere un producto de calidad a un precio justo y sobre todo brinda apoyo al desarrollo del productor.⁸

1.1.7.1 Los 10 Estándares del Comercio Justo⁹

IFAT prescribe 10 estándares que deben seguir las Organizaciones de Comercio Justo en su rutina de trabajo diario y sigue un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos:

Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.

- El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores que se encuentren en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.
- Transparencia y rendición de cuentas.
- El Comercio Justo requiere de administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
- Desarrollo de Capacidades

El Comercio Justo es un medio para desarrollar la independencia del productor. Las relaciones de Comercio Justo otorgan continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones de mercadeo pueden mejorar sus habilidades en administración y acceso a nuevos mercados.

- Promoción del Comercio Justo

Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Suministran a sus clientes información sobre la organización, productos y en que condiciones son fabricados. Utilizan técnicas honestas de publicidad y mercadeo y apuntan a los estándares más altos en calidad y empaquetado del producto.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo

Pago de un Precio Justo

Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran que un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y a la cosecha.

- **Equidad en Género**

Comercio Justo significa que se valora y recompensa el trabajo de la mujer. Las mujeres siempre son retribuidas por su contribución en el proceso de producción en sus organizaciones.

- **Condiciones de Trabajo**

El Comercio Justo también se refiere al trabajo de los productores en un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos y se adhiere a la Convención de los Derechos de la Niñez de las Naciones Unidas así como a todas las leyes y normas en su contexto local.

- **Trabajo Infantil**

Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños en los procesos de producción de artículos comercializados justamente, no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

- **El Medio Ambiente**

El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

- **Relaciones Comerciales**

Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian con una preocupación por el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a costo de ellos. Mantienen

relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, confianza y respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se contribuye a los productores con el acceso a un pago por adelantado en las fases de producción.

1.1.7.2 El Sello de Comercio Justo (FAIRTRADE) ¹⁰

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, tiene como objetivo lograr la certificación de productos de comercio justo y su consumo, para contribuir a ampliar el impacto de este comercio alternativo.

La certificación, es un instrumento operativo que brinda mayor acceso al mercado de las organizaciones productoras de comercio justo, otorga garantías al consumidor y facilita el acceso de agentes comerciales a productos de comercio justo con sello de garantía.

El sello de comercio justo garantiza:

- Salarios dignos y una mejora en las condiciones laborales para los productores de zonas empobrecidas.
- Mejora en las condiciones de vida de los productores gracias a primas destinadas a realizar inversiones comunitarias en áreas como la educación, salud, vivienda, etc.
- La obtención de productos de calidad con garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

1.1.7.3 FLO ¹¹

Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International es una asociación sin fines de lucro que involucra a 23 organizaciones miembros, comerciantes y expertos. Esta asociación desarrolla y revisa los criterios de comercio justo y asesora a los productores certificados en el cumplimiento de los criterios, con el objetivo de consolidar los negocios y lograr nuevas oportunidades en el mercado.

FLO, forma parte de una red internacional de organizaciones de comercio justo que en forma activa apoya a productores, difunde el comercio justo y realiza campañas donde manifiesta nuevas reglas y prácticas del comercio a nivel internacional.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo#Sello_de_Comercio_Justo

¹¹ Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International

Así también, es una organización internacional responsable de la definición y certificación de los criterios de comercio justo. El sello internacional de FAIRTRADE garantiza a los consumidores que los productores de los países en vías de desarrollo reciban un trato justo.

FLO-CERT GMHB, es una compañía internacional e independiente que lleva a cabo la certificación. Asegurándose que tanto productores como comerciantes cumplan los criterios de comercio justo y que los productores inviertan en su desarrollo los diversos beneficios obtenidos.

Obtención de la Certificación

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgada, se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de Comercio Justo en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación.

1.1.7.4 Miembros del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE

- Fairtrade Australia
- Max Havelaar Bélgica
- TransFair Canadá
- Max Havelaar Dinamarca
- Reilum Kauopan Finlandia
- Max Havelaar Francia
- TransFair Alemania
- Fairtrade Mark Irlanda
- Fairtrade TransFair Italia
- Fairtrade Label Japón
- TransFair Luxemburgo

- Max Havelaar Países Bajos (Holanda)
- TransFair Noruega
- Rattvisemark Suecia
- Max Havelaar Suiza
- Fairtrade Reino Unido
- TransFair Estados Unidos de Norteamérica
- Fairtrade Labelling Australia y Nueva Zelanda

1.1.8 LA UNIÓN EUROPEA Y EL COMERCIO JUSTO

El comercio justo representa parte importante de la forma de consumo en la Unión Europea. En el 2011, el volumen de negocios realizados con productores se calculaba entre 300 y 400 millones de euros. El 22% de los consumidores europeos, prefieren este tipo de productos con certificación de Fairtrade.¹²

La Unión Europea, ha adoptado iniciativas en relación al comercio justo, donde es el Parlamento Europeo, la instancia que ha considerado la reglamentación para normar el etiquetado, siendo ésta una de las herramientas utilizadas para facilitar su acceso al mercado comunitario.

1.1.9 ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y LA UNIÓN EUROPEA¹³

Las negociaciones para un Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea culminaron el 28 de febrero de 2010 en la ciudad de Bruselas, luego de Nueve Rondas de Negociación. El 18 de mayo de 2010, durante la VI Cumbre Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) celebrada en Madrid se anunció formalmente la conclusión de esta negociación. Asimismo, el 23 de marzo de 2011, luego de concluido el proceso de revisión legal del Acuerdo, este fue rubricado con el objeto de iniciar el proceso interno en cada una de las Partes para la aprobación y entrada en vigencia del Acuerdo, El Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Perú y Colombia se suscribió el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica.

El origen de las negociaciones de este Acuerdo se enmarca en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea (UE) de más de tres

¹² <http://www.wfto.com/> sello de comercio justo
<http://aduanas.camaras.org/> negocios por comercio justo
¹³ http://www.trademap.org/tm_light/Bilateral.aspx

décadas de desarrollo, profundización y consolidación del proceso de integración de ambos bloques regionales. Así, la voluntad de acercamiento dio lugar al inicio de las negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación bloque a bloque CAN-UE, el cual sería integral y comprehensivo, incluyendo tres pilares de negociación: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. Sin embargo, dicha negociación fue suspendida en junio de 2008 debido a las diferentes visiones y enfoques de los países andinos, lo cual dificultó la presentación de un planteamiento conjunto ante la UE en algunos temas.

Luego de intensas gestiones para retomar las negociaciones, en enero de 2009 Perú, Colombia y Ecuador, quienes manifestaron la voluntad de continuar con las negociaciones con la UE, retomaron las mismas con miras a lograr la suscripción un Acuerdo Comercial que sea equilibrado, ambicioso, exhaustivo y compatible con la normativa de la OMC.

Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Este Acuerdo Comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un país exportador, consolidando mas mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio y las inversiones.

Con este Acuerdo Comercial se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas y para el 100% de productos industriales. Los productos de interés de Perú como espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros ingresaran al mercado europeo libre de aranceles a la entrada en vigencia del Acuerdo.

La UE es uno de los principales destinos de las exportaciones peruanas, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo.

1.1.10 LA CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL Y LAS EXPORTACIONES

Según datos de la Asociación de Exportadores, ADEX, que se encarga del sector exportador, entre enero y junio de este año las exportaciones de confecciones sumaron US\$221,5 millones, 20% más que los US\$184,5 millones del 2011, pero aún menor en 3% al monto del 2008 que llegó a US\$228,1 millones.

“De la cantidad de fibra que se produce, el 80% de la producción se exporta a los mercados de China, Estados Unidos, Italia, Inglaterra, Japón, Corea, entre otros y solo el 20% se utiliza dentro del país en la confección de hilados, telas y prendas de vestir. La mayor cantidad de fibra de alpaca, utilizada en la industria textil, aún se dirige al mercado externo, al que se exporta sin más valor agregado que los tops (pelo fino cardado o peinado de alpaca) o en hilos. La venta de artículos confeccionados es menor en comparación a estos productos «intermedios».”¹⁴

1.1.11 MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DEL ACTUAL GOBIERNO

El actual gobierno, anunció un paquete de doce medidas para estimular el sector exportador con el objetivo de mitigar los efectos de la crisis de Europa y Estados Unidos en la economía peruana. Los cuales se detalla a continuación:¹⁵

1) Facilitar los procesos para evitar exportar impuestos. Es decir, no gravar con el Impuesto General a las Ventas (IGV) las mercancías instaladas en las fábricas ni las entregadas al transportista ni aquellas que estén al borde del buque. Éstas serán

¹⁴ **desco Opina - Regional**

Programa Regional Sur

http://desco-opina.blogspot.com/2012_06_01_archive.html

¹⁵ <http://gestion.pe/2012/06/22/economia/gobierno-anuncio-medidas-estimulo-fiscal-2005843>

consideradas como una venta externa, a fin de impulsar el comercio y favorecer a las pequeñas y medias empresas exportadoras.

2) Ampliar la cobertura del Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM). Con esta medida se pretende que Cofide extienda las garantías hasta el 50%, de manera que no se afecta el financiamiento de capital de trabajo a las empresas exportadoras.

3) Ampliar el ámbito de acción del FOGEM, lo cual se refiere a ampliar la garantía. Lo cual incluye aumentar la cobertura a los anticipos de facturas por cobrar del exterior para dotar de liquidez y capital de trabajo a las mypes exportadoras.

4) Facilitar el comercio exterior mediante la modificación de la Ley General de Aduanas. Actualmente hay un escaso uso del despacho anticipado: solo el 17% del comercio lo utiliza y la idea es lograr un uso intensivo con menos costos para los operadores, habiendo modificado una serie de trabas y rigideces.

5) Se ampliará el Seguro de Crédito de Exportación para la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYMEX). Actualmente sólo incluye el pre-embarque y se hará extensivo al post-embarque.

6) Ampliar en 400 millones de soles una línea de crédito especial de apoyo a la micro y mediana empresa, exportadoras y no exportadoras. El aumento es de 200 a 600 millones de soles otorgado por el Banco de la Nación con el objetivo de dotarle mayor capital de trabajo a las empresas.

7) Facilitará y agilizará la devolución del drawback. Se implementará el mecanismo de devolución electrónica del drawback.

8) Se fortalecerá los organismos públicos descentralizados que ofrecen servicios a los operadores de comercio exterior, como SENASA y DIGESA, asegurando una gestión eficaz.

9) Se implementará el usuario aduanero certificado. Esta medida permitirá que las empresas que cumplen con altos requisitos de seguridad en la cadena logística sean certificadas por Aduanas y tengan un reconocimiento especial para que puedan tener facilidades.

10) Lograr la inscripción del Perú al carnet ATA. Esto permitirá la emisión temporal para la reexportación vía los convenios internacionales existentes. Es decir, facilitar la certificación de las formalidades relativas a la exportación temporal.

11) Se dotará de mayor presupuesto a las oficinas comerciales. Se está evaluando la firma de un convenio entre el MEF y el Mincetur para que las oficinas comerciales sean dotadas con el personal y la logística adecuada, de acuerdo al estándar de América Latina.

12) Se cristalizará un acuerdo de cooperación estratégica entre Proinversión y el Mincetur. Es decir, aprovechar los road show y los TLC para que, a través de las oficinas comerciales, se logre diversificar los mercados y ampliar aquellos donde el país está presente.



CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

La situación económica por la que atraviesan los productores alpaqueros de las zonas altas de nuestro país y región, ocasiona que no se implemente y cumpla con medidas fitosanitarias, controles, ni mejoramiento genético, por lo tanto se obtiene fibra con muchas deficiencias ocasionando el desperdicio de las mismas, lo cual se ve reflejado en los ingresos mínimos que perciben las familias dedicadas a esta actividad económica.

Actualmente los camélidos sudamericanos se encuentran distribuidos a lo largo de la Cordillera de los Andes en América del Sur, desde Ecuador hasta Tierra del Fuego, mostrando mayor concentración en el Altiplano peruano-boliviano, el norte de Chile y Argentina.

La crianza de alpacas constituye una actividad económica de gran importancia para un vasto sector de la población alto andina, principalmente, de Perú y Bolivia y, en menor grado, de Argentina, Chile y Ecuador. Se estima que alrededor de 500,000 familias campesinas de la región andina, dependen directamente de la actividad con camélidos sudamericanos, además de otras, que se benefician indirectamente de ella.

Los principales productos que se derivan de los camélidos sudamericanos son:

La fibra, cuyas características propias favorecen la confección de prendas de vestir y derivados.

La carne, a pesar de que posee cualidades que favorecen la salud del ser humano, no tiene la aceptación de la población por escasos o nulos esfuerzos del estado y la empresa privada en favorecer su consumo.

2.2 CAMÉLIDOS SUDAMERICANOS

2.2.1 ALPACA

Es la especie más pequeña de los camélidos domésticos y se caracteriza por la presencia de un mechón que le cubre la frente y mejillas de la cara, la misma que puede cubrir los

ojos. Las orejas son pequeñas y terminan en punta. Los ojos son redondeados, grandes y salientes.

Las dimensiones de la alpaca son las siguientes:

Longitud: 1.20 a 1.50 mts.

Alzada: 1.00 a 1.20 mts.

Peso: 59 a 90 Kg.

Sin embargo, la alpaca ya no es un animal de crianza exclusiva de Sudamérica, puesto que desde fines de los años 80 se viene desarrollando su crianza en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Canadá.

2.2.1.1 Raza Huacaya:

Es la más abundante, correspondiendo a esta raza el 85% del total de alpacas. Se caracteriza por poseer abundante fibra que cubre el cuerpo, patas y pezcuezo.

Las patas y cara están cubiertas por fibra corta, mientras que en el resto del cuerpo, la fibra es más larga y rizada, dando al animal una apariencia esponjosa. El crecimiento anual de la fibra es de 9 a 12 cm. de longitud.

2.2.1.2 .Raza Zuri:

Se caracteriza por tener la fibra lacia, ligeramente ondulada, más sedosa y de crecimiento anual entre 10.4 a 20 cm de longitud., la cual cae a los costados del cuerpo del animal

CUADRO 1

**CARACTERÍSTICAS TEXTILES FUNDAMENTALES
DE LA FIBRA DE ALPACA DE LAS RAZAS SURI Y HUACAYA**

ALPACA DE RAZA SURI	CARACTERÍSTICAS TEXTILES	ALPACA DE RAZA HUACAYA
espiraladas formando rulos que caen paralelamente a ambos lados del cuerpo, dejando desnuda la línea superior de la espalda.	CUALIDADES DEL VELLÓN	Las fibras y las mechas se disponen perpendicularmente a la superficie del cuerpo y se mantienen en esa posición por el entrelazamiento de las fibras. Tiene presencia de rizos pronunciados a lo largo de la extensión de las fibras y de las mechas. En conjunto da la apariencia de un vellón esponjoso y abundante.
Tiene un mayor peso de vellón	PESO DEL VELLÓN	Tiene un menor peso de vellón
Mayor presencia de fibras finas y uniformes (fibras de menor diámetro) en promedio. Esta característica le da mayores posibilidades de uso textil y por tanto mayor precio.	FINURA	Presencia de fibra fina y con diferentes grados de uniformidad. Pueden haber en promedio fibras de mayor diámetro y menor diámetro.
Posee un vellón muy suave al tacto, sólo superado por la suavidad y finura de la vicuña.	SUAVIDAD	Posee un vellón suave y esponjoso al tacto
Tiene un brillo y lustre exquisito y sedoso. Se compara con la Cachemira fina y la Cebra Angora.	BRILLO Y LUSTRE	Es ligeramente opaca y toma la apariencia de la fibra del ovino Corriedale y Romney.
Alto poder fieltrante, lo que evita el apelmasamiento de la fibra (escasa tendencia al abatanamiento) en las prendas textiles, cuando se les somete al lavado.	PODER FIELTRANTE	Poder fieltrante disminuido, con tendencia al apelmasamiento (mayor posibilidad de abatanamiento) en las prendas textiles, cuando se les somete al lavado.

En general las mechas del vellón <i>suri</i> son más uniformes, siendo menor el coeficiente de variabilidad y mayor el promedio de finura.	UNIFORMIDAD	Son menos uniformes siendo mayor el coeficiente de variabilidad de finura. Es frecuente encontrar en una determinada mecha un número variable de pelos gruesos (> 40 m).
Ligeramente superior que la de <i>wakaya</i> .	RENDIMIENTO DE FIBRA LAVADA	Ligeramente inferior que la de <i>suri</i> .

Fuente: La Alpaca Zuri de Color
Porfirio Enríquez Díaz

En el siguiente cuadro se puede apreciar el total de la producción de las principales fibras en el mundo, así como los países con mayor producción.

CUADRO 2
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PRINCIPALES FIBRAS FINAS

FIBRA	MAYORES PRODUCTORES	PRODUCCION
Alpaca	Perú	4000 tons.
Cashmere	China-Iran	5000 tons.
Angora	China - France – Chile	8500 tons.
Llama	Bolivia	600 tons.
Vicuña	Perú	3 tons.
Mohair	South Africa - USA (Texas) – Turkey	22000 tons.
Wool	NewZealand - Australia - South Africa	1851000 tons.

Fuente: Asociación Internacional de la Alpaca AIA 2009

2.2.2 POBLACIÓN DE ALPACAS

Se estima que la población mundial de alpacas llega a los 3.5 millones de cabezas, siendo Perú, el principal productor con aproximadamente el 87%, seguido por Bolivia con el 9.5%.

CUADRO 3
POBLACIÓN PERUANA DE ALPACAS POR REGIONES

Regiones	Alpacas Huacaya	%
Puno	1 712 110	54.25
Cuzco	400 877	12.70
Arequipa	384 000	12.17
Huancavelica	203 550	6.45
Ayacucho	162 225	5.14
Apurímac	96 810	3.07
Moquegua	42 100	1.33
Tacna	33 768	1.07
Pasco	28 190	0.89
Junín	46 714	1.48
Lima	20 132	0.63
Ancash	12 511	0.39
Cajamarca	5 097	0.16
La libertad	4 782	0.15
Huanuco	3 235	0.10
Total	3 156 101	100.00

Fuente: Ministerio de Agricultura (1996)

De la población total, el 85% está en poder de los productores de comunidades y parcialidades, el 10% en poder de los pequeños y medianos productores individuales, y el 5% se encuentra en poder de las empresas y centros experimentales del estado.

De acuerdo a la Sociedad Peruana de Criadores de Alpacas y Llamas (SPAR), a nivel nacional hasta el 2014 se proyectará el número de alpacas en 5 millones 343 mil. Las regiones del sur (Puno, Cusco y Arequipa) son las mayores productoras de camélidos sudamericanos: Puno posee el 52.15 % de alpacas del país, seguido por Cusco con el 13.49 % y Arequipa el 11.98 %; mientras que Huancavelica, Ayacucho, Apurímac,

Moquegua, Pasco, Tacna, Junín, Lima, Ancash, La Libertad, Huánuco y Cajamarca, albergan el resto.¹⁶

2.2.3 Cadena Productiva de la Alpaca

Los cambios generados en la economía, como producto de la globalización, hacen más dependientes a las economías y exigen de ellas mayores niveles de competitividad, con el objetivo de lograr mayor presencia en los mercados. La exigencia de mejorar la competitividad, ya no es un esfuerzo exclusivo de una sola empresa, sino del sector en el cual se desarrolla la actividad y las condiciones que un país brinda para que sus sectores productivos puedan competir en el mercado.

En la Cadena Productiva de la alpaca, existen eslabones altamente diferenciados, donde el primer eslabón integrado por las múltiples comunidades alto andinas dedicados a la crianza y conservación de la especie, son las que se ven afectadas por los bajos precios que perciben por la venta de su fibra.

CUADRO 4

ESTRUCTURA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA ALPACA

En la estructura de la Cadena Productiva de la Alpaca, se ha identificado a los siguientes agentes que intervienen.

- Productor → Asociación de Productores → Mayorista → Minorista → Industria Textil
- Productor → Rescatista → Industria Textil → Industria exportadora → Mayorista → Consumidor Final
- Productor → Asociación de Productores → Industria → Empresa → Mayorista → Minorista → Consumidor Final

Fuente: Elaboración Propia

Referencia: Ministerio de Agricultura.

¹⁶ desco Opina - Regional
Programa Regional Sur
http://desco-opina.blogspot.com/2012_06_01_archive.html

2.2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIO ECONÓMICAS Y CULTURALES DE LOS PRODUCTORES

Los camélidos sudamericanos, desde las épocas del incanato han constituido una fuente de sobre vivencia del poblador andino, incluso la dedicación a esta actividad económica, era símbolo de una relación mágico religiosa.

El procedimiento de esquila el pelo de la alpaca, se conoce en nuestro país como “Campaña de Acopio y Esquila”, la que se realiza una vez al año, entre los meses de noviembre a marzo.

La venta de la fibra acopiada se constituye en la principal fuente de ingreso familiar, en segundo lugar la venta de la carne y en tercer lugar las artesanías de diseños básicos y escasa calidad que puedan desarrollar, con el objetivo final de realizar algún tipo de trueque en su comunidad.

Las Comunidades que se dedican a la crianza de alpacas y se ubican por debajo de los 4000 m.s.n.m pueden diversificar su producción dedicándose también a la crianza de otras especies como son los ovinos y vacunos, así también al desarrollo de cultivos. Sin embargo, las comunidades que se encuentran ubicadas sobre los 4000 m.s.n.m, se ubican mayormente en la denominada puna seca, donde la producción agrícola es imposible de realizar, limitándose sólo a la crianza de alpacas y algunos ovinos. Es por este motivo que muchos criadores ubicados en estas zonas se dedican a otras actividades como el comercio ó a migrar a otras zonas que les permita mejorar su calidad de vida.

El lograr que los criadores alpaqueros de nuestra región mejoren la calidad de la fibra, permitiría incrementar sus ingresos y en consecuencia mejorar su calidad de vida, ahora bien, si se logra tecnificarlos en la producción de la fibra esquilada reduciendo ó manteniendo el micronaje, posibilitará y asegurará la sostenibilidad de productos terminados y con valor agregado.

2.2.5 NORMA TÉCNICA PERUANA DE CLASIFICADO DE LA FIBRA DE ALPACA

De acuerdo a la Norma Técnica Peruana, implementada por el Instituto Nacional de la Alpaca IPAC, se establece la siguiente categorización del vellón obtenido de la alpaca esquilada:

- Extra Fina : Cuando el 70% del vellón de la alpaca es de calidad superior
- Fina: Cuando el 55 % a 69% del vellón de la alpaca es de calidad superior.
- Semi Fina : Cuando el 40% a 55% del vellón de la alpaca es de calidad superior.
- Gruesa: Cuando menos del 40% del vellón de la alpaca es de calidad superior.

Fuente: AIA

Asociación Internacional de la Alpaca

CUADRO 5
FIBRAS FINAS DEL MUNDO

FIBRAS FINAS DEL MUNDO		
FIBRA (por especie)	DIÁMETRO (micrones)	LONGITUD (mm)
Vicuña	10 a 15	15 a 40
Angora	11 a 15	25 a 50
Pacovicuña	13 a 17	35 a 50
Cashmere	15 a 19	25 a 90
Llama	16 a 100	40 a 120
Alpaca	18 a 40	75 a 400
Ovino fino	17 a 22	50 a 60
Guanaco	18 a 24	30 a 60
Camello	18 a 26	29 a 120
Yak	19 a 21	30 a 50
Mohair	24 a 40	75 a 100

Fuente: http://www.peruecologico.com.pe/fau_vicuna_2.htm

2.2.6 CONDICIONES DE VIDA DE LOS CRIADORES ALPAQUEROS

Las zonas donde se desarrolla la crianza y conservación de los camélidos sudamericanos, en este caso la alpaca, se caracteriza por una serie de condiciones climáticas difíciles, sobre todo por las noches en que la temperatura es muy baja. Así también las viviendas se encuentran dispersas, existen limitadas vías de comunicación y servicios sobre todo en salud y educación. Estas condiciones hacen que los productores alpaqueros se encuentren en condiciones de extrema pobreza.

De acuerdo al último Congreso Nacional de Criadores Alpaqueros, realizado en la ciudad de Arequipa en el mes de noviembre del 2011, se estima que son cerca de 180 000 familias dedicadas a la crianza de esta especie, las cuales poseen cerca de 100 a 200 alpacas por familia. De una alpaca esquilada se obtiene cerca de 3.5 a 4 libras anuales. A partir del año de vida de la alpaca, recién se inicia el proceso de esquilado del animal.

El Perú, se constituye en el primer productor mundial de fibra de alpaca, ya que posee cerca del 80% de la producción mundial.

Son múltiples los esfuerzos que se han realizado en el país, para estandarizar la calidad genética de la especie, con el único objetivo de mejorar la calidad de la fibra. Pero la realidad demuestra que instituciones del estado como Ministerio de Agricultura, Instituto Nacional de Investigación Agraria, el fundo Mallkini de propiedad de la empresa Michell & Cía, El Fundo Pacamarca de propiedad de la empresa Incalpaca, Organismos no Gubernamentales como desco, el sector académico como la Universidad Cayetano Heredia, realizan esfuerzos individualizados, no llegando a concretar una única política y estrategia que pueda servir para guiar los esfuerzos que puedan desarrollar los criadores alpaqueros; situación que ocasiona incertidumbre y que cada asociación opte por la que consideran la mejor opción o simplemente las ignoren, originando un deterioro en el micronaje de la fibra.

2.2.7 FIBRA DE ALPACA

La fibra que se extrae de los camélidos, al igual que otros animales, son denominados "fibras finas" ya que su principal característica es que cuentan con un vellón mixto, donde se mezclan dos capas de fibras, las de la capa inferior, finas, cortas y abundantes y las de capa superior compuestas de fibras gruesas, relativamente planas y de mayor longitud.

A continuación se presenta un cuadro donde se observa el contenido de fibra fina y gruesa, dependiendo del tipo de camélido:

CUADRO 6
COMPOSICIÓN DE VELLÓN

COMPOSICIÓN DEL VELLON		
ESPECIE	FIBRA FINA	FIBRA GRUESA
Mohair	74%	26%
Cashemere	80%	20%
Llama	80%	20%
Alpaca	88%	12%
Vicuña	90%	10%
<i>I Curso Técnicas textiles de fibras largas. 1987.</i>		

Fuente: Informe preliminar CONACS 1996

El vellón de la alpaca está constituido por fibras finas y gruesas. Las fibras finas se encuentran en el lomo y los flancos del animal; mientras que las gruesas se encuentran en el pectoral, extremidades y cara. El diámetro de la fibra de alpaca oscila entre 18 y 33 micras.

La fibra de alpaca, cuenta con la característica de poseer higroscopicidad, la cual le permite absorber la humedad ambiental entre un 10% a 15%, no afectando su aspecto. Otra característica importante es que tiende a separarse, requiriéndose su combinación con otras fibras naturales como la lana o fibras sintéticas.

2.2.7.1 Proceso de Acopio de la Fibra de Alpaca

Debido a la lejanía de las zonas productoras de fibra de alpaca, el proceso de acopio de fibra de alpaca, se realiza de dos formas altamente diferenciadas:

Uno es la adquisición de fibra o vellones en volúmenes importantes que se realiza entre el industrial y el intermediario, que es conocido como rescatista o compadre.

Y la otra forma, es cuando la comunidad realiza su proceso de acopio y se apersona en forma directa a la empresa y negocia el precio de venta y lote acopiado.

El gran comerciante contrata los servicios de *agentes* que trabajan en base a una comisión pactada por unidad de volumen de fibra entregada y que son personas líderes en el ambiente en que viven. Su labor es establecer contacto con los minoristas o *rescatistas* y comprar la fibra con el dinero que el gran comerciante le entrega.

Entre los rescatistas existen tres modalidades:

La actividad comercial de los *rescatistas* es durante todo el año incrementándose a partir de Noviembre a Febrero, en que se realizan las esquilas de mayor cantidad de animales.

La actividad del gran comerciante para las compras del producto o *acopio* se realiza también en las ferias locales, que son festividades religiosas que se realizan en los pueblos donde tradicionalmente se efectúan todas las transacciones comerciales, los campesinos venden sus productos: papas, quinua, ganado, lana, fibra de alpaca, etc. a comerciantes, los que a su vez, les venden artículos de primera necesidad.

Las ferias son lugares claves donde se realiza la compra de fibra de alpaca, en la provincia de Caylloma, que se constituye en la provincia que acopia la mayor cantidad de fibra, tiene las siguientes ferias ganaderas, donde se realiza esta compra:

- 8 de Diciembre (la principal)
- Todos los santos (la segunda en importancia)
- Navidad y año nuevo (Ingreso considerable del producto)
- Semana Santa (Ingreso muy limitado del producto)

La adquisición de la fibra se realiza una vez que los exportadores han fijado sus diferentes políticas de compra, ajustando los precios de acuerdo a sus necesidades.

2.2.8 IMPORTANCIA DE LOS CAMÉLIDOS EN EL PERÚ

El Perú es el primer productor de camélidos sudamericanos del mundo, con una población total de 4'300,000 unidades, aproximadamente. La mayor parte de los camélidos se encuentra en los departamentos del sur peruano: Puno, Cuzco, Arequipa, Ayacucho y Huancavelica.

Los camélidos constituyen la especie ganadera más importante desde el punto de vista económico, social y cultural en las zonas alto andinas, e involucran a una población de 2.9 millones de habitantes que representa aproximadamente el 11% de la población nacional.

Las áreas productoras de camélidos dentro de cada departamento se encuentran entre las provincias más pobres, tanto desde el punto de vista del ingreso por habitante, como por las condiciones de vida.

2.2.9 LA GRAN INDUSTRIA TEXTIL ALPAQUERA

Arequipa, es considerada el centro mundial de la industria textil alpaquera, ya que se cuenta con las dos empresas más grandes a nivel nacional encargadas de procesar la fibra de alpaca, estas empresas mantienen oligopolio de la fibra de alpaca. La Gran Industria adquiere la fibra grasienta, posteriormente se lava, peina y transforman en hilado, el cual va dirigido en su mayoría al mercado internacional. Las dos empresas representativas son GRUPO INCA y MICHELL & CIA, las cuales producen casi el 68 % del total de producción nacional de hilado de alpaca.

El proceso industrial de la fibra de alpaca es el siguiente:

- La fibra acopiada es recibida por la industria en sus plantas, donde se verifica el peso y la presentación del vellón.
- Luego se hace una selección con las maestras categorizadoras de acuerdo a la calidad del vellón, limpiando impurezas y conservando la clasificación por color recibido.

- La clasificación y categorización, son procesos que se encuentran a cargo de las maestras, las cuales han desarrollado habilidades tanto visuales como táctiles, para este proceso no se utiliza máquinas, ya que es el dominio y conocimiento de la fibra de las maestras, las que precisan el porcentaje de finura del vellón entregado, para realizar las liquidaciones o pagos correspondientes.
- La fibra es lavada y procesada dando como resultado productos intermedios como son tops e hilado.

Cuando el vellón es categorizado, siguiendo la Norma Técnica Peruana, aprobada por el IPAC, Instituto Peruano de la Alpaca, existe cuatro calidades altamente diferenciadas: Extra fina, fina, semi fina, y gruesa. Siendo la fibra gruesa la que se requiere para la confección de alfombras de alpaca.

2.3 ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA

2.3.1 NATURALEZA DEL PRODUCTO

La principal materia prima utilizada en la elaboración de alfombras es la fibra de alpaca, siendo esta fibra de origen animal, adquiere la denominación de “fibras finas”, ya que está considerada a nivel mundial como tal, es así que el producto heredará características como finura, suavidad, resistencia y elasticidad. Es importante mencionar que las alfombras de alpaca son confeccionadas 100% a mano, logrando la denominación “hand made”, lo cual le otorgará un mayor valor en el mercado.

Se podría clasificar a las alfombras de fibra de alpaca como producto terminado por las siguientes razones:

- Este producto es independiente, ya que su demanda no dependerá de otros productos.
- Es un producto suntuario, porque es un bien de lujo, adquirido en mayoría por un estrato socioeconómico alto.
- Es un producto de exportación, porque el mayor porcentaje de ventas de este van dirigidas a diversos mercados internacionales.

Si bien es cierto existe una pequeña cuota de demanda a nivel nacional, esta aun es pequeña, lo cual no permitiría un nivel de ventas sostenibles para un Pyme dedicada a esta actividad económica.

2.3.2 USOS DEL PRODUCTO

Al ser un producto exclusivo por las características de producción, será utilizado exclusivamente como un elemento decorativo de interiores para ser utilizado en hogares, oficinas, restaurantes.

El hecho de ser confeccionado por fibra de alpaca, no se restringe únicamente a diseños propios de la región, también se desarrollará diseños modernos, altamente relacionados con tendencias y colores que exija el mercado internacional

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

2.3.3.1 Propiedades Físicas

- Estado: Sólido.
- Color: La fibra de alpaca se presenta en color natural, que puede llegar a tener hasta 22 tonalidades entre blanco, café, gris y negro.
- Embalaje: Bolsas de polietileno.
- Textura: Suave al tacto y resistente a la deformación por fricción o rozamiento.
- Durabilidad: De acuerdo a las condiciones externas de uso, 10 años aproximadamente en condiciones normales.
- Densidad Superficial: 6 Kg./m² aproximadamente.
- Olor: Al trabajarse con hilado procesado de fibra de alpaca, contiene un olor insignificante, ya que la fibra ha sido tratada industrialmente.
- Tamaño superficial: Lo máximo que puede tener de ancho es de 4 metros y el largo va de acuerdo al diseño exigido por el cliente. Ya que estos productos son confeccionados en telares de fierro y madera, las cuales tienen un máximo de 4 metros de ancho.

- Altura de Pelo: Aproximadamente 2.5 cm. (0.975pu1g.)
- Composición del hilo: 30% de lana de ovino y 70% de fibra de alpaca.
- Resistencia: Es una fibra resistente, la fuerza de la fibra no disminuye con la finura y es altamente resistente a temperaturas extremas.

2.3.3.2 Propiedades Químicas

- Humedad: 3 a 5% de humedad.
- Temperatura: La fibra contiene bolsas de aire microscópicas que hacen posible crear artículos con valor de termicidad.
- Lavable, antipolilla y antialérgica (esta última propiedad es por el tratamiento industrial que recibe la fibra gruesa).

2.3.3.3 Unidad de Medida

El bien a producir será elaborado y comercializado a través de metros cuadrados (m^2), siendo embalado para su comercialización en bolsas de polietileno herméticamente cerradas. Es necesario indicar que dependiendo de la procedencia del comprador internacional, cada uno maneja otras unidades de medida como es el pie cuadrado o la pulgada, pero debemos aclarar que para efectos de la presente investigación se considerará el metro cuadrado.

2.3.4 PRODUCCIÓN DE ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA

2.3.4.1 Generalidades del producto

Entre las alfombras comprendidas con el código 57 de las partidas arancelarias, titulado “Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil”, se pueden citar las siguientes:

- Las alfombras sin tejer pueden estar constituidas por una napa de fibras textiles cardadas, plegada sobre cilindros acanalados de modo que forme bucles que pueden fijarse con un recubrimiento espeso de caucho, plástico, etc., que desempeña el papel de soporte, o pegada con aglomerantes sobre un tejido que sirve de soporte al conjunto.

- Las alfombras de nudo, constan de un tejido base de hilos verticales (urdimbre) que forma la trama de telar. El nudo se crea envolviendo o anudando hebras cortas alrededor de los hilos de la urdimbre. Cuando se acaba de anudar una fila, se pasa encima un hilo horizontal a lo ancho del tejido y se aplasta firmemente la parte tejida con un peine. Antes de sacar la alfombra del telar se corta el pelo para igualar la superficie.
- Las alfombras con mechón insertado, están construidas de modo que el pelo superficial es insertado por una aguja, en un tejido base. Este pelo es tomado por debajo del tejido por un gancho de manera que cuando la aguja sale deja formado un boucle o un pelo cortado si el mismo es cortado al medio por una cuchilla. En muchos casos se utilizan maquinas para elaborar este tipo de alfombras, maquinas manuales que no hacen perder la denominación de alfombra hecha a mano.

2.3.4.2 Proceso Productivo de alfombras de fibra de alpaca

La confección de alfombras de fibra de alpaca, involucra el siguiente proceso productivo:

- Los elementos fundamentales de una alfombra son la urdimbre, la trama y el nudo.
- La urdimbre está formada por una serie de hilos de lino o lana de su color natural, con dos cabos retorcidos que le dan gran resistencia. La trama es el elemento que forma el tejido de la alfombra al pasar alternativamente sobre los hilos pares o impares de la urdimbre, el cual generalmente es de color crudo.
- La urdimbre y la trama constituyen el tejido de base de la alfombra. El nudo se realiza en la urdimbre y es el elemento que forma la decoración. Del número de nudos por centímetro cuadrado, del grosor y longitud de sus extremos depende la calidad.
- El sistema de nudos garantiza la consistencia y duración, la cual es una característica propia de los productos orientales.
- Estas alfombras son hechas con fibra de alpaca y lana de oveja pudiendo

obtener cualquier color con el mismo brillo natural por su fácil teñido. Sus diseños son tradicionales y modernos y el tamaño es a pedido del cliente. Estas alfombras son de alta calidad manteniendo resistencia, durabilidad, suavidad y fácil lavado.

Las alfombras ayudan a romper la monotonía de la decoración de interiores. Son símbolos de patrimonio cultural y de práctica ancestral adaptada a las exigencias del mercado actual. Con la compra de una alfombra de alpaca confeccionada a mano, se hace una inversión a largo plazo, estas afirmaciones se basan en la calidad de la fibra y durabilidad de las mismas.

2.4 POLITICA ARANCELARIA

2.4.1 ASPECTOS ARANCELARIOS GLOBALES

La Nomenclatura Arancelaria está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Los seis primeros dígitos son comunes para todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), como es el caso de Perú.

2.4.2. PARTIDA ARANCELARIA

La Subpartida Arancelaria Nacional está elaborada con la nomenclatura común de los países miembros de la Comunidad Andina – NANDINA.

Las alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas corresponde a la partida arancelaria 57.01 y específicamente la partida arancelaria en el sistema NANDINA es 5701.10.00.00 para las alfombras de nudo de lana o pelo fino.

CUADRO 7 PARTIDA ARANCELARIA

Código	Designación de la Mercancía
57.01	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas.
5701.10.00.00	De lana o pelo fino
57.03	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, con mechón insertado, incluso confeccionados
5703.10.00.00	De lana o pelo fino

Fuente: www.aduanet.gob.pe

Elaboración: Propia.

En este capítulo, se entiende por alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, cualquier revestimiento cuya superficie de materia textil quede al exterior después de colocado. También están comprendidos los artículos que tengan las características de los revestimientos para el suelo de materia textil pero que se utilicen para otros fines.

Este capítulo no comprende los productos textiles planos y bastos de protección que se colocan bajo las alfombras y demás revestimientos para el suelo.

2.5 ANALISIS DE LA OFERTA

2.5.1 OFERTA HISTÓRICA

Para determinar el volumen de producción de metros cuadrados que los artesanos y micro empresarios dedicados a esta actividad comercial confeccionan mensualmente, la investigación se basó en la información proporcionada por ellos mismos, ya que no existen fuentes bibliográficas de consulta. Esto es por este motivo, que el presente trabajo de investigación considerará que una familia dedicada a esta actividad, produce máximo 30 m² mensualmente.

2.5.2 LOCALIZACIÓN DE LAS PYMES OFERENTES

2.5.2.1 Ubicación Geográfica

Mediante la investigación, se pudo determinar que los artesanos y Pymes que realizan esta actividad económica, se encuentran localizados en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

El motivo por el cual se localizan en esta zona, es que la mayoría de las familias dedicadas a esta actividad son inmigrantes de la provincia de Puno o son descendientes.

2.5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE ARTESANOS Y MYPES QUE OFERTAN ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA

Cuando se inició el presente estudio, la mayor dificultad fue la poca información bibliográfica existente para obtener información sobre la confección de alfombras, localización, relación de artesanos o micro empresas dedicadas a esta actividad.

Por este motivo, se optó por visitar algunas Mypes dedicadas a esta actividad, que fueron asequibles al requerimiento, de donde se logró obtener la información para el presente trabajo de investigación:

- En Arequipa, operan alrededor de diez familias dedicadas a esta actividad, de las cuales tres son Mypes formalmente constituidas y las restantes son artesanos informales.
- La técnica empleada en la confección de alfombras es adquirida por medio de conocimientos ancestrales, los cuales si bien es cierto se han transmitido de generación en generación, han logrado implementar mejoras en cuanto al tiempo de producción gracias a la utilización de nuevas herramientas.
- Existe una fuerte rivalidad entre competidores (a nivel de empresas formalizadas y artesanos).
- Los artesanos y empresas formalmente constituidas, se encuentran ubicados en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata.
- Los talleres de confección funcionan en el domicilio del titular o dueño del negocio.

- El 100% de ellos son negocios familiares.
- Por el problema de los celos entre competidores, la mayor dificultad es conseguir mano de obra calificada o caso contrario mantenerla, porque los trabajadores migran constantemente de negocio en negocio, dependiendo del salario.
- En cuanto a la principal materia prima que emplean, que es el hilado, este lo adquieren de la gran empresa y no realizan compras conjuntas, lo que los perjudica seriamente, ya que no les permite obtener mejores precios.
- Si logran créditos bancarios, son a excesivas tasas de interés, generando que solo puedan trabajar con capital propio, lo que ocasiona escasa o nula oportunidad de implementación en nueva maquinaria o tecnología.
- Las empresas que están formalizadas, cuentan con algunos conocimientos de mercado, tendencias y control de calidad. Pero aquellas que se encuentran en situación de informalidad desconocen estos temas.
- Escaso o nulo conocimiento del idioma inglés y uso de herramientas computacionales.
- Las empresas que están formalmente constituidas, implementan telares de confección en las casas de los trabajadores, para facilitar la labor de los tejedores y evitar gastos de movilidad.
- El 100% de artesanos y empresas son tercerizadas por la gran empresa, como es el caso de la empresa Michell & Cia. De acuerdo a lo manifestado por los mismos empresarios, esta empresa envía los modelos a confeccionar, realiza los controles de calidad o toma sus servicios para reparaciones de alfombras dañadas.

2.5.4 PROBLEMÁTICA DE ARTESANOS Y MYPES DEDICADOS A LA CONFECCIÓN DE ALFOMBRAS

La micro y pequeñas empresas, así como los artesanos que se dedican a la actividad económica textil, presentan las siguientes dificultades:

- Poco conocimiento del mercado nacional e internacional.

- Escasa capacidad de diseño y colecciones innovadoras, debido a la inaccesibilidad a información actualizada de los principales mercados para sus productos.
- Mínima relación con agentes comerciales del sector textil. A pesar que existen agentes y brokers que visitan Arequipa en busca de servicios de producción para atender a sus clientes.
- No existen mecanismos para relacionar al mercado con la micro y pequeña empresa del sector.
- Escaso apoyo de instituciones públicas para implementar mejoras tecnológicas.
- No cuentan con tecnología de punta que les permita mejorar los procesos productivos.

2.5.5 EXPORTACIONES PERUANAS.

Las exportaciones que realizó el Perú bajo la partida arancelaria 5701.10.00.00 se aprecian en el siguiente cuadro:

CUADRO 8
EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS DE NUDO PERÚ

AÑO	FOB(USD)	PRECIO BRUTO (KG)	UNIDAD (M2)
2005	226,078.450	10,311.031	3,781.859
2006	384,604.580	16,151.940	4,657.819
2007	460,560.790	19,976.920	5,732.550
2008	370,304.850	15,118.082	4,954.306
2009	377,462.090	15,385.322	4,999.272
2010	389,363.810	15,607.969	5,324.322

Fuente: www.aduanet.gob.pe
www.trademap.org
 Elaboración Propia

La partida antes mencionada considera alfombras elaboradas con diferentes materiales como son la alpaca, llama ú ovino. De tal manera que en el siguiente cuadro se puede observar la exportación de sólo las alfombras que contengan un mínimo de 70% de fibra de alpaca.

CUADRO 9
EXPORTACIONES PERUANAS DE ALFOMBRAS HECHAS A NUDO CON
POR LO MENOS 70% DE ALPACA

AÑO	FOB(USD)	PRECIO BRUTO (KG)	UNIDAD (M2)
2005	121,860.220	6,399.399	2,000.322
2006	105,299.670	3,918.411	1,698.448
2007	78,945.660	3,332.200	906,078
2008	87,640.100	4,046.664	1,127,664
2009	97,134.161	4,349.560	1,298.451
2010	127,744.360	4,534.795	1,691.814

Fuente: www.aduanet.gob.pe

Elaboración Propia

2.5.6 PRINCIPALES EXPORTADORES DE ALFOMBRAS HECHAS A NUDO

La exportación de alfombras de nudo confeccionadas con fibra de alpaca ha mostrado un crecimiento a lo largo del tiempo. Es así que el siguiente cuadro nos muestra a las principales empresas exportadoras del Perú desde 2007 a 2011.

CUADRO 10
PRINCIPALES EXPORTADORES 2007 -2010

No	EXPORTADOR	FOB (USD)
1	PROART PERU SRL	1,018.827.09
2	ALPACA Y WOLLEN HAND MADE EIRL	106.467.19
3	CONSORCIO PERSA	105,521.00
4	EURO SAC	103,571.00
5	MICHELL & CIA SA	97,913.84
6	FINETEX PERU EIRL	96,497.06
7	NOVICA SAC	59,367.86
8	CAFÉ BRITT PERU SAC	13,538.70

Fuente: www.aduanet.gob.pe
www.siicex.gob.pe
 Elaboración Propia

CUADRO 11
PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS
PERUANAS EN EL 2011

No	EXPORTADOR	FOB (USD)
1	PROART PERU SRL	136,500.25
2	FINETEX PERU EIRL	19,181.00
3	MICHELL & CIA SA	14,004.49
4	ALPACA Y WOLLEN HAND MADE EIRL	9,364.82
5	NOVICA SAC	5,879.00
6	CAFÉ BRITT PERU SAC	1,862.42
7	MONTES OLINDEN	656.16
8	ARTESANIAS LAS MEJORES NOVEDADES EIRL	531.44
9	ARTESANIA INCA ANDINA SRL	435.67
10	ANDES TRADE EXPORT SRL	263.26

Fuente: www.aduanet.gob.pe
www.siicex.gob.pe
 Elaboración Propia

2.5.7 PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO

De acuerdo a la investigación realizada, se detalla a continuación cuales son los principales mercados de destino de las alfombras de alpaca:

- Estados Unidos de Norteamérica
- Alemania
- Reino Unido
- Canadá



CUADRO 12

IMPORTACIÓN MUNDIAL DE ALFOMBRAS 2010



Trade Competitiveness Map
Analyse country and product competitiveness with trade flows



Trade Performance HS Consistency of Trade Statistics Trade Performance Index
Country Industry

Imports 57 Carpets and other textile floor coverings 2010 Display Settings Stage of Processing Export in User Guide Technical Notes

Trade Performance HS : Imports of carpets and other textile floor coverings (2010, in USD thousands)

Rank	Country	Import value	Mirror Import	Imports as a share of total imports (%)	Imports as a share of world imports (%)	Growth of imports in value (p.a.)	Growth of imports in volume (p.a.)	Growth of share in world imports (p.a.)	Number of imported products	Share of top 3 imported products (%)	Share of top 3 supplying countries (%)	Net trade	Specialisation (Balassa Index / RCA Index)	Specialisation (Lafay Index)
+	0 World	12,385,051		100.0000	0.0800	1		-5	23	50.7	41.9	1,498,136		0
+	1 United States of America	1,848,172		0.0900	14.9200	-5		-6	21	42.6	58.7	-843,405	0.9	0
+	2 Germany	1,250,804		0.1200	10.1000	0		-1	21	53.2	53.4	-653,432	0.6	0
+	3 United Kingdom	1,088,799		0.1900	8.7900	-8		-8	21	68.7	71.8	-778,099	0.9	0
+	4 Canada	780,329		0.2000	6.3000	0	10	-1	21	80.1	85.5	-647,805	0.3	0
+	5 Japan	604,409		0.0900	4.8800	4		3	21	68.4	78.6	-557,827	0.1	0
+	6 France	527,432		0.0900	4.2600	4	9	3	21	51.7	59.4	-260,844	0.6	0
+	7 Netherlands	344,368		0.0800	2.7800	-4		-5	21	70.5	70.3	669,199	2.3	0
+	8 Australia	320,665		0.1700	2.5900	10	15	9	21	59.0	53.8	-272,504	0.2	0
+	9 United Arab Emirates	317,731	Yes	0.2100	2.5700	19		18	21	61.8	71.3	-243,357	0.6	0
+	10 Italy	271,133		0.0600	2.1900	-1	8	-2	21	43.9	41.1	-103,029	0.4	0
+	11 Belgium	257,642		0.0700	2.0800	-1		-2	21	56.9	55.1	1,813,124	5.6	0
+	12 Poland	244,616		0.1400	1.9800	8		7	21	64.7	69.9	-54,142	1.3	0
+	13 Switzerland	214,658		0.1200	1.7300	4		3	21	51.0	54.8	-97,048	0.7	0
+	14 Austria	191,581		0.1300	1.5500	7	4	6	21	50.3	59.0	-61,433	1.0	0
+	15 Sweden	186,812		0.1300	1.5100	5	1	4	21	50.7	33.7	-123,041	0.4	0
+	16 Turkey	181,411		0.1000	1.4600	2		1	21	77.5	69.5	1,085,947	12.3	0
+	17 Spain	180,991		0.0600	1.4600	-3	-4	-4	21	50.6	50.3	-91,111	0.4	0
+	18 Saudi Arabia	180,417		0.1700	1.4600	12		11	20	52.0	59.5	-2,267	0.8	0
+	19 Czech Republic	180,329		0.1400	1.4600	0	1	-1	21	82.0	77.0	-69,890	0.8	0
+	20 Russian Federation	177,210		0.0700	1.4300	12	3	11	20	68.5	46.2	-174,438	0.0	0
+	21 Iraq	168,590	Yes	0.6400	1.3600	36		35	21	75.7	95.2	-168,479	0.0	0
+	22 Mexico	161,724		0.0500	1.3100	-5		-6	20	76.8	87.2	-126,258	0.1	0
+	23 China	130,339		0.0100	1.0500	15	18	14	20	79.0	49.0	1,824,580	1.3	0
+	24 Egypt	120,842		0.2300	0.9800	122		121	20	87.5	73.4	238,253	15.1	1
+	25 Areas n.e.s.	119,619	Yes	0.0200	0.9700	85		84	21	70.2	99.1	-93,484	0.1	0
+	26 Norway	93,982		0.1200	0.7600	2	0	2	21	53.4	46.4	-93,236	0.0	0
+	27 Portugal	92,541		0.1200	0.7500	8	7	8	21	51.6	68.7	-1,663	2.1	0
+	28 Denmark	78,566		0.0900	0.6300	1	2	0	21	41.2	52.2	94,629	2.0	0
+	29 Singapore	76,386		0.0200	0.6200	3	-5	2	21	47.5	59.3	-55,134	0.1	0
+	30 Korea, Republic of	75,277		0.0200	0.6100	3	3	2	21	61.5	64.4	-40,006	0.1	0
+	31 Greece	72,824		0.1200	0.5900	-10		-10	21	60.0	56.1	-41,402	1.7	0
+	32 New Zealand	70,305		0.2300	0.5700	4	9	4	21	78.4	66.8	4,749	2.7	0
+	33 Hong Kong, SAR China	70,101		0.0200	0.5700	-1		-2	20	64.0	80.8	-27,980	0.1	0
+	34 Brazil	68,922		0.0400	0.5600	33	23	32	21	60.6	64.6	-46,858	0.1	0
+	35 Finland	68,752		0.1000	0.5600	0		0	21	53.3	47.5	-57,017	0.2	0
+	36 Kazakhstan	61,040	Yes	0.2300	0.4900	2		1	19	87.9	81.0	-60,362	0.0	0
+	37 Romania	59,789		0.1000	0.4800	-4	-6	-5	21	62.4	50.8	-32,568	0.7	0
+	38 Ireland	56,598		0.0900	0.4600	-17		-18	21	57.6	74.4	-32,041	0.2	0
+	39 Chile	54,500		0.1000	0.4400	11	1	11	21	61.3	56.5	-51,598	0.0	0
+	40 Qatar	52,746		0.2300	0.4300	15		15	20	59.0	43.2	-52,676	0.0	0
+	41 India	52,110		0.0200	0.4200	2	0	2	21	76.3	67.6	1,278,236	6.7	0
+	42 Kuwait	49,966	Yes	0.2700	0.4000	-5		-6	21	71.2	70.4	-47,296	0.0	0
+	43 Slovakia	48,142		0.0700	0.3900	8	0	7	21	59.5	55.5	-37,281	0.2	0
+	44 Turkmenistan	47,853	Yes	1.0500	0.3900	40		40	15	86.9	99.5	-47,261	0.2	0
+	45 South Africa	45,294		0.0600	0.3700	-4	-5	-5	21	48.4	50.1	-12,916	0.6	0
+	46 Libyan Arab Jamahiriya	44,117	Yes	0.2200	0.3600	17		16	20	74.3	90.3	-43,723	0.0	0
+	47 Viet Nam	39,767	Yes	0.0400	0.3200	42		41	19	79.3	82.6	-16,161	0.3	0
+	48 Ukraine	37,821		0.0600	0.3100	2	-5	1	20	85.6	68.8	-26,178	0.2	0
+	49 Hungary	37,746		0.0400	0.3000	-8		-8	21	71.1	52.2	-26,049	0.1	0
+	50 Malaysia	36,963		0.0200	0.3000	0	4	-1	21	50.0	65.1	-18,196	0.1	0
+	51 Israel	36,323		0.0600	0.2900	7	8	6	20	59.5	50.8	-27,514	0.2	0
+	52 Indonesia	35,032		0.0300	0.2800	45		44	20	60.3	67.9	21,169	0.4	0
+	53 Morocco	32,803		0.0900	0.2600	51		50	22	71.0	65.1	-20,034	0.8	0
+	54 Taipei Chinese	32,048		0.0100	0.2600	5		4	21	74.0	71.1	-23,101	0.0	0

+	55	Tajikistan	+	26,556	Yes	0.9300	0.2100	8	7	11	94.1	99.2	-26,556	0.0	0	
+	56	Lebanon	+	25,682		0.1400	0.2100	17	9	17	21	54.3	50.5	-23,980	0.4	0
+	57	Jordan	+	24,316		0.1600	0.2000	8	7	7	21	80.7	64.8	-13,188	1.8	0
+	58	Pakistan	+	22,277		0.0600	0.1800	7	7	6	15	73.7	62.9	107,052	6.7	0
+	59	Thailand	+	22,257		0.0100	0.1800	27	26	26	20	72.5	67.1	159,219	1.0	0
+	60	Argentina	+	22,132		0.0400	0.1800	16	13	15	20	62.6	79.7	-13,194	0.1	0
+	61	Iran (Islamic Republic of)	+	21,187		0.0400	0.1700	13		12	12	93.8	86.0	855,803	11.7	0
+	62	Syrian Arab Republic	+	20,263	Yes	0.1200	0.1600	36		35	16	74.6	85.4	9,861	4.0	0
+	63	Croatia	+	19,739		0.1000	0.1600	-10		-11	21	59.2	57.4	-18,602	0.1	0
+	64	Colombia	+	19,521		0.0500	0.1600	16	11	15	21	67.3	56.9	-16,106	0.1	0
+	65	Panama	+	19,158		0.1100	0.1500	15		15	20	51.4	72.0	-4,076	1.6	0
+	66	Serbia and Montenegro	+	17,878		0.0900	0.1400	3		2	21	68.3	58.6	4,332	2.4	0
+	67	Bosnia and Herzegovina	+	17,772		0.1900	0.1400	1		0	21	61.9	73.5	-17,125	0.1	0
+	68	Slovenia	+	15,924		0.0600	0.1300	-1		-2	21	59.8	45.2	-14,309	0.1	0
+	69	Bulgaria	+	14,931		0.0600	0.1200	-5	-9	-6	21	72.0	70.0	-3,554	0.7	0
+	70	Oman	+	14,834		0.0700	0.1200	3		2	21	65.5	68.2	-14,719	0.0	0
+	71	Peru	+	14,566		0.0500	0.1200	15	11	14	20	62.4	55.9	-13,313	0.0	0
+	72	Luxembourg	+	14,253		0.0700	0.1200	5		5	21	49.9	67.1	-10,079	0.3	0
+	73	Free Zones	+	13,296	Yes	0.4000	0.1100	-31		-32	15	94.6	100.0	-9,462	1.0	0
+	74	Bahrain	+	13,104		0.1300	0.1100	10		9	21	42.9	38.5	-12,278	0.2	0
+	75	Algeria	+	11,786		0.0300	0.1000	25		24	18	62.6	51.5	-11,638	0.0	0
+	76	Myanmar	+	11,374	Yes	0.1300	0.0900	61		61	14	94.2	98.9	-11,374	0.0	0
+	77	Venezuela	+	10,742		0.0300	0.0900	4	1	3	20	74.5	75.6	-10,718	0.0	0
+	78	Cyprus	+	9,152		0.1100	0.0700	1	2	0	21	53.1	47.7	-9,132	0.0	0
+	79	Albania	+	9,114		0.2000	0.0700	17		16	18	79.4	83.8	-8,894	0.1	0
+	80	Lithuania	+	8,980		0.0400	0.0700	-11		-12	19	49.3	61.3	-6,857	0.1	0
+	81	Yemen	+	8,123	Yes	0.1200	0.0700	1		1	15	86.5	89.3	-8,119	0.0	0
+	82	Angola	+	8,031	Yes	0.0600	0.0600	25		24	19	56.4	75.4	-8,031	0.0	0
+	83	Moldova, Republic of	+	7,383		0.1900	0.0600	29		28	16	77.4	60.9	16,761	17.4	1
+	84	Ecuador	+	7,293		0.0400	0.0600	-1		-2	19	62.5	53.1	-7,060	0.0	0
+	85	Belarus	+	6,916		0.0200	0.0600	3	-12	2	18	71.7	53.0	22,979	1.3	0
+	86	Mongolia	+	6,623	Yes	0.1900	0.0500	14		13	12	94.8	97.1	-5,006	0.6	0
+	87	Uruguay	+	6,257	Yes	0.0600	0.0500	4		3	18	59.7	53.4	-4,096	0.3	0
+	88	Latvia	+	6,210		0.0600	0.0500	-13		-14	20	53.5	47.8	2,889	1.1	0
+	89	Kenya	+	6,189		0.0500	0.0500	16		15	19	54.9	63.4	-5,691	0.1	0
+	90	Estonia	+	6,033		0.0500	0.0500	-7	-7	-8	20	65.0	50.4	11,540	1.6	0
+	91	Georgia	+	5,818		0.1100	0.0500	5		4	17	61.6	80.3	-5,759	0.0	0
+	92	Nepal	+	5,765		0.1100	0.0500	21		20	13	75.3	51.4	54,851	80.8	2
+	93	Macedonia, Republic of	+	5,744	Yes	0.1300	0.0500	-16		-17	17	82.7	84.1	-5,572	0.1	0
+	94	Kyrgyzstan	+	5,503		0.1700	0.0400	18		17	14	92.2	92.4	-5,413	0.1	0
+	95	Costa Rica	+	5,488		0.0400	0.0400	5		4	18	70.4	81.6	-5,471	0.0	0
+	96	Sri Lanka	+	5,398		0.0400	0.0400	14	15	13	17	59.6	58.5	-51	0.7	0
+	97	Benin	+	5,220	Yes	0.0800	0.0400	26		26	10	90.1	96.3	-5,219	0.0	0
+	98	Sudan	+	5,147	Yes	0.0700	0.0400	63		62	15	75.5	93.5	-5,145	0.0	0
+	99	Bahamas	+	5,052		0.1800	0.0400	-12		-13	16	64.5	99.2	-4,817	0.4	0
+	100	Trinidad and Tobago	+	4,973	Yes	0.1000	0.0400	8		7	19	56.4	71.8	-4,903	0.0	0
+	101	Tunisia	+	4,937		0.0200	0.0400	13		12	19	69.4	52.4	-2,061	0.2	0
+	102	Ethiopia	+	4,888		0.0500	0.0400	22		21	15	70.2	62.7	-4,731	0.1	0
+	103	Botswana	+	4,832		0.0900	0.0400	15	26	14	20	73.4	99.8	-4,305	0.1	0
+	104	Bangladesh	+	4,812	Yes	0.0200	0.0400	44		43	15	51.9	63.4	4,733	0.6	0
+	105	Azerbaijan	+	4,518		0.0700	0.0400	15		15	15	88.6	77.9	-4,260	0.0	0
+	106	Guatemala	+	4,424		0.0300	0.0400	5	10	4	19	78.4	83.4	-3,165	0.1	0
+	107	Armenia	+	3,910		0.1000	0.0300	16		15	17	63.8	73.7	-3,816	0.1	0
+	108	Paraguay	+	3,907		0.0400	0.0300	31		30	17	74.3	83.7	-3,907	0.0	0
+	109	Dominican Republic	+	3,853		0.0300	0.0300	10	2	9	21	60.5	70.6	-3,848	0.0	0
+	110	Malta	+	3,763		0.0900	0.0300	5		4	19	58.5	58.1	-3,588	0.1	0
+	111	Philippines	+	3,577		0.0100	0.0300	-7		-8	16	63.2	73.3	59	0.1	0
+	112	Bolivia	+	3,514		0.0700	0.0300	16		15	19	86.3	68.7	-3,508	0.0	0
+	113	Mauritius	+	3,438		0.0800	0.0300	-2		-2	20	68.2	60.7	-2,004	0.9	0
+	114	Brunei Darussalam	+	3,265	Yes	0.1100	0.0300	-3		-4	18	40.0	63.8	-3,251	0.0	0
+	115	Uzbekistan	+	3,200	Yes	0.0400	0.0300	-21		-22	14	75.3	89.3	-553	0.4	0
+	116	Mali	+	3,189		0.0700	0.0300	-1		-2	17	80.7	75.7	-3,189	0.0	0
+	117	Jamaica	+	3,051		0.0600	0.0200	-1	-5	-2	18	78.4	80.5	-3,024	0.0	0
+	118	Cameroon	+	2,926		0.0600	0.0200	19	20	18	17	70.6	62.6	-2,922	0.0	0
+	119	Netherlands Antilles	+	2,644	Yes	0.0500	0.0200	27		26	17	77.3	86.5	-2,569	0.0	0
+	120	Mauntania	+	2,484		0.1400	0.0200	0		-1	14	67.4	78.5	-2,484	0.0	0
+	121	Bermuda	+	2,483		0.2600	0.0200	-12		-13	15	74.5	97.3	-2,477	0.0	0
+	122	Dibouti	+	2,462	Yes	0.1300	0.0200	-26		-27	8	92.7	92.2	-2,462	0.0	0
+	123	Ghana	+	2,367		0.0300	0.0200	6		5	18	52.9	43.3	-2,295	0.0	0
+	124	Barbados	+	2,364		0.2000	0.0200	2		2	20	53.8	73.7	-2,341	0.1	0
+	125	Côte d'Ivoire	+	2,263		0.0300	0.0200	31		30	17	69.8	83.5	-2,262	0.0	0

+	126	<u>Tanzania, United Republic of</u>	+	2,240		0.0300	0.0200	5		4	20	46.7	66.4	-2,210	0.0	0
+	127	<u>Iceland</u>	+	2,229		0.0600	0.0200	-17		-18	21	58.5	56.7	-2,228	0.0	0
+	128	<u>Zimbabwe</u>	+	2,006		0.0200	0.0200	40		40	12	71.8	95.3	-1,964	0.0	0
+	129	<u>Macao, SAR China</u>	+	1,978		0.0400	0.0200	-7		-8	13	55.2	68.8	-1,970	0.0	0
+	130	<u>Congo</u>	+	1,966	Yes	0.0700	0.0200	34		33	17	57.6	73.3	-1,966	0.0	0
+	131	<u>Uganda</u>	+	1,951		0.0400	0.0200	16		15	17	78.5	66.2	-1,892	0.0	0
+	132	<u>Zambia</u>	+	1,939		0.0400	0.0200	5		4	17	70.2	85.9	-1,930	0.0	0
+	133	<u>Senegal</u>	+	1,908		0.0400	0.0200	12		12	15	58.6	58.3	-1,880	0.0	0
+	134	<u>Cambodia</u>	+	1,712		0.0300	0.0100	101		101	9	82.6	93.9	-1,614	0.0	0
+	135	<u>El Salvador</u>	+	1,545		0.0200	0.0100	5	8	4	17	87.4	81.4	-1,535	0.0	0
+	136	<u>Honduras</u>	+	1,498	Yes	0.0200	0.0100	-3		-4	15	79.1	95.7	-1,470	0.0	0
+	137	<u>Palestine, Occupied Territory</u>	+	1,493	Yes	0.3900	0.0100	47		47	9	63.4	75.4	-1,464	0.3	0
+	138	<u>New Caledonia</u>	+	1,459		0.0400	0.0100	6		5	17	62.0	56.9	-1,454	0.0	0
+	139	<u>Guinea</u>	+	1,411	Yes	0.0700	0.0100	31		30	11	90.3	96.5	-1,411	0.0	0
+	140	<u>Aruba</u>	+	1,354		0.1400	0.0100	-9		-9	11	88.3	91.0	-1,354	0.0	0
+	141	<u>Lao People's Democratic Republic</u>	+	1,292	Yes	0.0400	0.0100	69		68	14	87.8	98.9	-1,271	0.0	0
+	142	<u>Guyana</u>	+	1,170		0.0800	0.0100	17		17	13	72.2	77.0	-1,166	0.0	0
+	143	<u>Maldives</u>	+	1,066		0.1000	0.0100	11		10	11	78.8	51.3	-1,066	0.0	0
+	144	<u>Mozambique</u>	+	1,055		0.0300	0.0100	14		13	16	68.6	91.9	-1,040	0.0	0
+	145	<u>Gabon</u>	+	1,025	Yes	0.0400	0.0100	-10		-11	14	67.0	76.3	-1,009	0.0	0
+	146	<u>Togo</u>	+	1,022		0.1000	0.0100	76		75	8	96.4	96.8	-1,022	0.0	0
+	147	<u>Papua New Guinea</u>	+	973	Yes	0.0200	0.0100	40		39	12	53.2	95.0	-973	0.0	0
+	148	<u>Equatorial Guinea</u>	+	958	Yes	0.0200	0.0100	20		19	10	87.4	75.6	-938	0.0	0
+	149	<u>Seychelles</u>	+	870	Yes	0.1600	0.0100	42		41	16	74.0	76.7	-843	0.1	0
+	150	<u>French Polynesia</u>	+	851		0.0500	0.0100	-3		-3	17	83.3	80.8	-851	0.0	0
+	151	<u>Malawi</u>	+	843		0.0400	0.0100	29		28	15	71.6	84.1	-832	0.0	0
+	152	<u>Suriname</u>	+	834		0.0600	0.0100	5		4	13	68.3	64.6	-834	0.0	0
+	153	<u>Saint Kitts and Nevis</u>	+	797	Yes	0.3000	0.0100	55		54	8	94.5	99.6	-797	0.0	0
+	154	<u>Fiji</u>	+	783	Yes	0.0500	0.0100	3		2	14	63.0	70.8	-718	0.1	0
+	155	<u>Congo D.R.</u>	+	762	Yes	0.0200	0.0100	9		8	13	61.0	86.4	-719	0.0	0
+	156	<u>Saint Vincent and the Grenadines</u>	+	755		0.2000	0.0100	23		22	12	77.2	94.0	-751	0.1	0
+	157	<u>Cayman Islands</u>	+	723	Yes	0.0100	0.0100	8		8	18	52.1	97.8	-714	0.0	0
+	158	<u>Andorra</u>	+	685	Yes	0.0400	0.0100	-7		-8	15	69.9	95.3	-599	0.3	0
+	159	<u>Namibia</u>	+	655	Yes	0.0500	0.0100	29		28	10	58.6	69.0	-621	0.0	0
+	160	<u>Cuba</u>	+	613	Yes	0.0100	0.0000	-17		-17	11	71.8	79.9	-521	0.0	0
+	161	<u>Madagascar</u>	+	612		0.0200	0.0000	16		15	16	55.9	52.5	-583	0.0	0
+	162	<u>Niger</u>	+	572		0.0200	0.0000	-6		-7	15	59.1	80.6	-563	0.0	0
+	163	<u>Faeroe Islands</u>	+	527	Yes	0.0700	0.0000	9		8	12	84.3	99.3	-527	0.0	0
+	164	<u>Antigua and Barbuda</u>	+	493		0.1400	0.0000	3		2	15	58.4	89.5	-488	0.1	0
+	165	<u>Nigeria</u>	+	464		0.0000	0.0000	11		10	7	87.1	87.7	-249	0.0	0
+	166	<u>Burkina Faso</u>	+	436		0.0200	0.0000	-19		-20	6	93.6	75.5	-436	0.0	0
+	167	<u>Greenland</u>	+	412	Yes	0.0500	0.0000	-15		-16	15	48.1	99.3	-412	0.0	0
+	168	<u>Gibraltar</u>	+	407	Yes	0.0000	0.0000	5		4	11	68.6	69.5	-399	0.0	0
+	169	<u>Liberia</u>	+	403	Yes	0.0000	0.0000	-27		-28	5	93.5	94.0	-403	0.0	0
+	170	<u>East Timor</u>	+	350	Yes	0.0400	0.0000			8	89.4	100.0	-350	0.0	0	
+	171	<u>Nicaragua</u>	+	349		0.0100	0.0000	-7		-8	13	60.7	88.5	-348	0.0	0
+	172	<u>Central African Republic</u>	+	345	Yes	0.0800	0.0000	137		136	4	96.5	94.2	-328	0.1	0
+	173	<u>Saint Lucia</u>	+	317	Yes	0.0100	0.0000	35		34	13	71.3	94.0	-317	0.0	0
+	174	<u>Cape Verde</u>	+	312		0.0400	0.0000	2		1	9	83.7	93.0	-312	0.0	0
+	175	<u>Virgin Islands (British)</u>	+	289	Yes	0.0100	0.0000	-10		-10	12	65.1	92.4	-281	0.0	0
+	176	<u>Belize</u>	+	280		0.0400	0.0000	-10		-11	11	73.6	88.6	-280	0.0	0
+	177	<u>Korea, Democratic People's Republic of</u>	+	278	Yes	0.0100	0.0000	-33		-34	8	84.2	95.7	-138	0.1	0
+	178	<u>Burundi</u>	+	275		0.0300	0.0000	31		30	12	72.7	88.4	-263	0.0	0
+	179	<u>Rwanda</u>	+	241	Yes	0.0300	0.0000	71		70	10	78.0	97.9	-241	0.0	0
+	180	<u>Sierra Leone</u>	+	208	Yes	0.0300	0.0000	40		39	8	92.8	86.5	-178	0.1	0
+	181	<u>Guam</u>	+	202	Yes	0.0200	0.0000	-11		-12	4	98.0	90.1	-202	0.0	0
+	182	<u>Bhutan</u>	+	196		0.0200	0.0000	34	10	34	9	69.4	99.5	-175	0.1	0
+	183	<u>Gambia</u>	+	188		0.0700	0.0000	-2		-2	11	62.2	73.4	-188	0.0	0
+	184	<u>Norfolk Island</u>	+	182	Yes	0.5400	0.0000	40		39	8	76.4	99.5	-181	0.3	0
+	185	<u>Somalia</u>	+	176	Yes	0.0200	0.0000	-54		-55	4	96.6	99.4	-176	0.0	0
+	186	<u>Haiti</u>	+	174	Yes	0.0100	0.0000	-15		-16	5	79.3	90.8	-173	0.0	0
+	187	<u>Tonga</u>	+	165		0.1000	0.0000	85		84	8	83.0	78.8	-165	0.0	0
+	188	<u>Turks and Caicos Islands</u>	+	164	Yes	0.0700	0.0000	-3		-4	6	89.0	97.6	-163	0.0	0
+	189	<u>Vanuatu</u>	+	155	Yes	0.0200	0.0000	-3		-4	7	90.3	94.2	-155	0.0	0
+	190	<u>Enitrea</u>	+	135	Yes	0.0400	0.0000	83		82	1	100.0	100.0	-129	0.4	0
+	191	<u>Mayotte</u>	+	133	Yes	0.0400	0.0000	140		139	6	92.5	98.5	-79	6.6	0
+	192	<u>Chad</u>	+	96	Yes	0.0100	0.0000	92		92	5	92.7	82.3	-96	0.0	0
+	193	<u>Samoa</u>	+	95		0.0300	0.0000	6		5	6	86.3	100.0	-95	0.0	0
+	194	<u>Solomon Islands</u>	+	92	Yes	0.0300	0.0000	43		42	4	94.6	100.0	-92	0.0	0
+	195	<u>Dominica</u>	+	87		0.0400	0.0000	-19		-20	9	48.3	96.6	-87	0.0	0

+	196	<u>Grenada</u>	+	75	Yes	0.0500	0.0000	-14	-15	8	68.0	96.0	-7	2.8	0
+	197	<u>Anquilla</u>	+	72	Yes	0.1300	0.0000	9	8	5	90.3	100.0	-71	0.1	0
+	198	<u>Christmas Island</u>	+	72	Yes	0.1300	0.0000	191	190	3	100.0	100.0	-72	0.0	0
+	199	<u>Falkland Islands (Malvinas)</u>	+	71	Yes	0.0700	0.0000	190	189	3	100.0	100.0	-71	0.0	0
+	200	<u>Swaziland</u>	+	66	Yes	0.0100	0.0000	24	23	4	97.0	100.0	-53	0.0	0
+	201	<u>Tokelau</u>	+	54	Yes	0.1900	0.0000	-28	-27	2	100.0	100.0	275	24.7	1
+	202	<u>Saint Helena</u>	+	50	Yes	0.0900	0.0000	10	9	5	82.0	100.0	113	8.6	0
+	203	<u>Cook Islands</u>	+	48	Yes	0.0500	0.0000	5	4	9	66.7	100.0	-48	0.0	0
+	204	<u>St. Pierre and Miquelon</u>	+	44	Yes	0.0700	0.0000	0	-1	6	81.8	100.0	-44	0.0	0
+	205	<u>Northern Mariana Islands</u>	+	36	Yes	0.0400	0.0000	0	-1	4	91.7	91.7	-21	5.0	0
+	206	<u>Sao Tome and Principe</u>	+	34		0.0300	0.0000	-2	-3	4	91.2	100.0	-34	0.0	0
+	207	<u>Guinea-Bissau</u>	+	23	Yes	0.0100	0.0000	-27	-28	4	87.0	100.0	-23	0.0	0
+	208	<u>Cocos (Keeling) Islands</u>	+	22	Yes	0.1800	0.0000	-12	-13	1	100.0	100.0	-22	0.0	0
+	209	<u>Comoros</u>	+	20	Yes	0.0100	0.0000	61	60	2	100.0	100.0	-20	0.0	0
+	210	<u>French Southern and Antarctic Territories</u>	+	15	Yes	0.0500	0.0000	-14	-15	2	100.0	100.0	-15	0.0	0
+	211	<u>Kiribati</u>	+	8	Yes	0.0100	0.0000	41	41	2	100.0	100.0	-8	0.0	0
+	212	<u>Niue</u>	+	6	Yes	0.0100	0.0000			1	100.0	100.0	-6	0.0	0
+	213	<u>Wallis and Futuna Islands</u>	+	5	Yes	0.0100	0.0000	26	25	1	100.0	100.0	-5	0.0	0
+	214	<u>Marshall Islands</u>	+	5	Yes	0.0000	0.0000	-42	-43	1	100.0	100.0	-5	0.0	0
+	215	<u>Lesotho</u>	+	4	Yes	0.0000	0.0000			1	100.0	100.0	-4	0.0	0
+	216	<u>Tuvalu</u>	+	3	Yes	0.0000	0.0000			1	100.0	100.0	-3	0.0	0
+	217	<u>Montserrat</u>	+	3	Yes	0.0300	0.0000	-22	-23	1	100.0	100.0	-3	0.0	0
+	218	<u>American Samoa</u>	+	2	Yes	0.0000	0.0000	-44	-45	1	100.0	100.0	-2	0.0	0
+	219	<u>Afghanistan</u>	+	0		0.0000	0.0000		54	0	0.0	0.0	70.017	200.2	2

2.6 ANALISIS DEL PAIS DE DESTINO

2.6.1 INFORMACIÓN GENERAL

2.6.1.1 Análisis del Mercado Holandés

El mercado que se ha considerado para realizar el presente estudio es Holanda, también conocida como Los Países Bajos.

El gobierno de los Países Bajos, muestra una actitud abierta y liberal con respecto al comercio y sobre todo contar con nuevos socios comerciales, en especial donde se promueva el comercio con Organizaciones, asociaciones de productores, micro o pequeñas empresas que buscan salir de la situación de pobreza

Holanda al ser miembro de la Unión Europea, sigue la normativa comunitaria de regulación comercial. La introducción de mercancías procedentes de los restantes Estados Miembros de la Unión Europea o mercancías procedentes de terceros países que se encuentren en 'libre práctica', no está sujeta a ninguna restricción cuantitativa, ni a licencias de importación.

Holanda es considerada un importante centro de distribución internacional, gracias a su localización geográfica estratégica, por la que es considerada puerta de entrada a la Unión Europea.

Se considera, que para la distribución del producto y por sus características particulares, es necesario contar con un agente de intermediación de nacionalidad holandesa, ya que los consumidores holandeses manifiestan mayor confianza y credibilidad por un representante de su misma nacionalidad.

Este es un producto considerado Nuevo en el Mercado Holandés y en gran parte del territorio de la Unión Europea, son muy pocas las empresas que a nivel nacional se dedican a la exportación de este producto.

CUADRO 13
EVALUACIÓN PREVISTA DEL MERCADO POTENCIAL



Fuente: Adexdata 2009

En este cuadro se muestra nuestro mercado a mediano plazo en Holanda, lo cual indica una proyección de exportación a mediano plazo con un incremento sustancial en Holanda debido a la estación que tiene de invierno.

2.6.2 DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE DE LOS PAÍSES BAJOS

2.6.2.1 Sociedad

Los Países Bajos presenta una monarquía constitucional con un Sistema Parlamentario de Gobierno.

La Constitución del país fue promulgada por primera vez en 1815 (sin embargo, la primera constitución neerlandesa fue promulgada en 1798. Los Países Bajos

tienen sufragio universal para hombres desde 1917 y para mujeres desde 1919. En el Perú las mujeres lograron sufragar desde 1950.

2.6.2.2 Partidos Políticos más representativos de Holanda

- Llamada Demócrata Cristiana (CDA)
- Partido del Trabajo (PvdA)
- Partido Socialista (SP)
- Partido Popular por Libertad y Democracia (VVD)
- Partido por la Libertad (PVV)
- Izquierda Verde (GroenLinks)
- Unión Cristiana (CU)
- Demócratas '66 (D66)
- Partido Reformado Político (SGP)
- Partido para los Animales (PvdD)
- Fracción del Senado Independiente (OSF)

Es importante mencionar que en Holanda, la mayor fuerza a nivel de religión es la iglesia protestante, teniendo mayor acogida que la iglesia católica.

La religión protestante holandesa, cuenta con apoyo del gobierno para que a su vez realicen actividades de apoyo a países en desarrollo, destinando recursos del estado para mejorar la calidad de vida de artesanos dedicados a diferentes actividades económicas.

2.6.2.3 Estado

Es el Órgano constitucional de una región, compuesto por los representantes elegidos por el pueblo, que tiene atribuida la misión principal de expresar la voluntad, elaborando y aprobado normas jurídicas de carácter general e interviniendo en la integración y funcionamiento de otras Instituciones del Estado.

El Parlamento comparte en todos los Estados democráticos del mundo unas características generales, tanto en lo que se refiere a su naturaleza como a sus funciones.

El Parlamento, tiene las siguientes características:

- Elección de sus miembros por la vía del sufragio universal, libre, directo y secreto de todos sus miembros o, cuando está compuesto por más de una Cámara, al menos de una de ellas (normalmente denominada Cámara Baja y electa conforme al principio de representación proporcional).
- Autonomía plena en lo que se refiere a su autorregulación, presupuestos y estatus de sus miembros.
- En cuanto a las funciones del Parlamento, le corresponden básicamente las siguientes:
 - La elaboración y aprobación de las Leyes.
 - La elección de los integrantes del Poder Ejecutivo o al menos la fiscalización de su acción.
 - La orientación de la política pública y de las líneas de actuación del Estado.
 - La integración de otros órganos constitucionales.

2.6.2.4 Gobierno

El gobierno está compuesto por miembros electos por el pueblo para un período determinado.

En el caso de que el Parlamento esté compuesto por dos Cámaras (sistema bicameral) el método de elección de los miembros de cada Cámara puede variar.

Generalmente, los miembros del Parlamento o al menos los de la Cámara Baja, son electos por un período que varía entre 2 y 5 años con arreglo a un sistema de votación proporcional por sufragio universal, libre, directo y secreto. Como norma general la legislación suele atribuir la condición de elegible a las mismas personas que capacita para votar, aunque en ocasiones se da un aumento de la edad mínima de elegibilidad.

La elección puede verificarse con arreglo a criterios de representación proporcional, asignando un número de puestos a cubrir en cada circunscripción y distribuyéndolos con arreglo al resultado electoral, o bien según un criterio mayoritario, dividiendo el territorio en circunscripciones que resulten con un

número igual de escaños cada una, generalmente uno, y adjudicándolo a la opción electoral que reúna un mayor número de votos.

Cuando existe una segunda Cámara, sus miembros pueden ser electos por el mismo sistema que los de la Cámara Baja o bien por otro sistema diferente, en las mismas o en diferentes circunscripciones, o bien ser elegidos indirectamente; para la elección indirecta, los votantes eligen instituciones de índole local, regional o sectorial, que ejercen determinadas funciones y además escogen a los integrantes de la Cámara Alta. La existencia de una segunda Cámara con un método de elección diferente procura asegurar una representación correcta de determinados sectores o aspectos del Estado, tales como su composición social o administrativo-política. En determinados Estados, como el Reino Unido, los miembros de la Cámara Alta (Cámara de los Lores) poseen esta cualidad con carácter hereditario; en muchos Estados hay un número determinado de miembros vitalicios o natos de la Cámara Alta, generalmente conocida como Senado, que poseen esta cualidad por haber ocupado u ocupar altos cargos del Estado (Jefatura del Estado, del Gobierno o de otros órganos constitucionales).

2.6.3 INDICADORES ECONÓMICOS ¹⁷

Holanda es el país con la mayor densidad de población por km² en la Unión Europea y es uno de los países con mayor densidad de población en todo el mundo con más de 16,5 millones de habitantes y 488 personas por km². La superficie total de Holanda es de 41.500 km². Ámsterdam es la capital, pero el gobierno tiene su sede en La Haya. Más de un 40% de la población total vive en el Randstad, la región metropolitana de Ámsterdam, Róterdam, La Haya y Utrecht. Holanda es miembro de la Unión Europea desde 1986.

- Índice inflacionario: 2.63% en noviembre del 2012
- Gobierno: se encuentra en La Haya
- Lenguas oficiales: inglés
- Tipo de Gobierno: monarquía constitucional y democracia parlamentaria
- Religión: 27 % católicos romanos, 17% protestantes, 6% musulmanes, 1% hindús y 1% budistas.

¹⁷ <http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/nld/Indicators.html>

- Moneda: euro
- Temperatura: de 3 a 17 grados en enero y julio respectivamente

2.6.4 PREFERENCIAS ARANCELARIAS.¹⁸

El Perú cuenta con un beneficio arancelario con el mercado Holandés, llamado Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SGP Plus). Es importante mencionar que este no es un tratado solo con Holanda, sino con toda la Unión Europea con la finalidad de apoyar a países en desarrollo. Tratado que entró en vigencia desde el 1º de julio del 2005. Con este nuevo sistema no habrá división entre productos sensibles y no sensibles. Mientras que a los países que adquieren cierto estándar, no se les graduará sus productos, por el principio que estos países cumplen la regla de no representar más del 1% del comercio de la Unión Europea.

Entre los principales beneficios de este tratado, los siguientes productos obtienen arancel cero:

- Flores
- Frutas tropicales: plátano hortaliza, mandarinas (que estaban gravadas en el régimen droga),
- Vegetales: cebollas, puerros, coles, coliflores, repollos y las ensaladas de verduras. Camarón (3,6%), atún y en general productos de la pesca.
- Extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, tabaco, cacao, jugos de frutas.
- Cueros y pieles (liberalizados), bolsos de mano, calzado Textiles, confecciones, lencería, ropa interior, terciopelo, medias pantalón.
- Polímeros, polipropileno
- Vidrio templado
- Herbicidas
- Peces ornamentales
- Alimentos para perros y gatos.

¹⁸ www.adexdatatrade.com

2.6.5 CONDICIONES DE ACCESO

Holanda aplica las mismas reglas de comercio de la Unión Europea. Sin embargo, la Unión Europea, a pesar que tiene una política de comercio internacional liberal, impone restricciones a ciertas industrias, especialmente en el sector de productos agrícolas, los cuales cumplen las exigencias de la implementación de la Política Común Agrícola de la Unión Europea. Las regulaciones en Holanda y los procesos burocráticos pueden dificultar las operaciones de cualquier empresa que desee ingresar al mercado. Las regulaciones adoptadas por Aduana en Holanda a la importación siempre son acompañadas de una declaración de aduanas, la cual debe ser enviada junto al duplicado de la factura.

La factura debe especificar el país comprador y el país de los productos. Específicamente debe contener:

- Nombre de la empresa y dirección del vendedor y comprador.
- Lugar y fecha de producción.
- Número y clase de mercancía.
- Descripción precisa de los artículos.
- Volumen y cantidad de unidades.
- Precio registrado en la factura.
- Términos de entrega.
- Formas de pago.

La Unión Europea no regula los requerimientos de empaque y etiquetado, pero lo hace en ciertos productos que se consideran de alto riesgo. Cabe destacar que las aduanas dentro de la Unión Europea solo regulan los procedimientos administrativos, como el tipo de certificado y la mención del origen dentro de los documentos de embarque, así como los formularios de aduana del origen dentro de los documentos de embarque y los formularios de aduana.

2.6.6 CENTROS COMERCIALES EN HOLANDA

Los centros comerciales en Holanda, abren de lunes a sábado entre las 09.00 y las 17.00 horas. Muchos comercios abren los lunes al mediodía y la mayoría cierra a las 21.00 horas que es el día de las compras en Ámsterdam. Los domingos cierran sus puertas con excepción de algunos centros comerciales y supermercados. Días feriados como el Año

Nuevo, el 30 de abril que se celebra el Koninginnedag, Cumpleaños de la Reina y Navidad el comercio no abre sus puertas.

Si bien se puede encontrar algunos comercios con hispano hablantes lo común es que se hable holandés e inglés, y un poco de alemán y francés

Las zonas de mayores compras y donde se puede encontrar productos diversos originarios de diferentes partes del mundo, son las siguientes:

- **KALVERSTRAAT**

Esta constituida por cadenas de tiendas de moda y accesorios para casa y decoración. La mayoría de estas tiendas abren los días domingo. En especial se puede encontrar en el alto de Dam, productos de decoración originarios de diversos países.

- **RITUALS**

Es una tienda que vende todo tipo de productos exclusivos para dama, desde cosméticos hasta prendas personalizadas en indumentaria y decoración. En la galería Kalvertornt, se encontrarán mucho mas tiendas exclusivas.

- **LEIDESTRAAT**

Esta se constituye en la calle de tiendas más exclusiva, con marcas reconocidas como Armani, Chanel, Gucci entre otras.

- **TIENDAS DE BIJENKORF**

En el centro de la zona comercial es la tienda más grande de Amsterdam, donde se puede comprar todo aquello que necesite desde artículos personales, hasta muebles de decoración para casa y oficina personalizados.

- **HEMA 19**

Es un ejemplo de diseño holandés, aquí se encontrarán productos exclusivos para el hogar, decoración y todo tipo de detalles para llevar a casa u oficina. En Holanda existen más de 400 tiendas de Hema repartidas por toda su geografía. Esta cadena de tiendas es un imperio comercial en Holanda, ya que todos los holandeses, ricos, pobres, jóvenes, viejos, hombres, mujeres han comprado y asisten frecuentemente a Hema.

¹⁹ <http://viajes.lapipadelindio.com/europa/holanda/de-compras-en-amsterdam>

CUADRO 14
INSTITUCIONES EN HOLANDAQUE APOYAN EL COMERCIO CON
PAÍSES EN DESARROLLO

Name of Institution	City
<u>Bureau voor Handelsinlichtingen (The Commercial Intelligence Of.)</u>	XW AMSTERDAM
<u>Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)</u>	DA ROTTERDAM
<u>Confederation of International Trading Houses Associations CITHA</u>	JX THE HAGUE
<u>Federation for the Netherlands Exports (FENEDEX)</u>	LK THE HAGUE
<u>Netherlands Foreign Trade Agency (EVD)</u>	EC THE HAGUE
<u>Rotterdam Chamber of Commerce</u>	ROTTERDAM
<u>Technical Centre for Agri. and Rural Cooperation ACP-EU (CTA)</u>	AJ WAGENINGEN

Fuente: http://legacy.intracen.org/appli1/TradeCom/TP_IP_CI.aspx?RP=604&Yr=2010

CUADRO 15

IMPORTACIONES REALIZADAS POR HOLANDA 2010



Trade Competitiveness Map

Analyse country and product competitiveness with trade flows



Trade Performance HS Country Consistency of Trade Statistics Industry Trade Performance Index

Imports Netherlands 2010 Display Settings Stage of Processing Country Metadata Export in User Guide Technical Notes

Trade Performance HS : Imports of Netherlands (2010, in USD thousands)

Industry	Import value	Imports as a share of total imports (%)	Imports as a share of world imports (%)	Growth of imports in volume (% p.a.)	Growth of imports in value (% p.a.)	Growth of world imports in volume (% p.a.)	Growth of world imports in value (% p.a.)	Growth of share in world imports (% p.a.)	Number of imported products	Share of top 3 imported products (%)	Share of top 3 supplying countries (%)	Net trade	Specialisation (Balassa Index / RCA Index)	Specialisation (Lafay Index)
+ 00 All industries	+ 382,208,287	100.0000	2.9300	2	-7				4,629	26.2	33.4	49,302,869		
+ 99 Commodities not elsewhere specified	+ 54,530,831	14.2700	7.7000	20		2			18	1	100.0	14,677,449	2.7	1
+ 27 Mineral fuels, oils, distillation products, etc	+ 50,648,799	13.2500	2.4900	-5		2	0	-6	35	92.5	45.1	15,078,306	0.6	-2
+ 84 Boilers, machinery, nuclear reactors, etc	+ 50,453,446	13.2000	3.3000	-4	-3	-1		-4	480	33.8	42.7	11,574,356	1.2	1
+ 85 Electrical, electronic equipment	+ 36,555,947	9.5600	2.1500	2		0		3	248	31.8	37.0	957,337	0.7	0
+ 87 Vehicles other than railway, tramway	+ 17,081,573	4.4700	2.0300	-3	-9	-6	33	3	73	41.7	60.9	-5,204,926	0.4	-1
+ 90 Optical, photo, technical, medical, etc apparatus	+ 14,200,313	3.7200	3.7000	-4		0		-4	146	32.4	58.6	1,603,496	1.2	0
+ 30 Pharmaceutical products	+ 11,554,752	3.0200	2.8200	-1	0	11	6	-12	27	87.2	59.7	-555,905	0.8	0
+ 29 Organic chemicals	+ 11,156,060	2.9200	3.3900	-3		1	-1	-4	283	14.2	51.3	5,178,882	1.6	0
+ 39 Plastics and articles thereof	+ 9,195,140	2.4100	2.3300	1		1	-2	1	124	18.0	58.9	7,754,325	1.3	1
+ 72 Iron and steel	+ 7,133,415	1.8700	2.5000	-8		-6		-2	166	22.3	60.0	1,605,043	0.9	0
+ 73 Articles of iron or steel	+ 5,446,177	1.4200	2.3500	4		4	-7	0	119	28.3	56.3	-183,581	0.7	0
+ 38 Miscellaneous chemical products	+ 4,933,138	1.2900	3.8100	13		5	0	8	58	61.9	47.3	1,704,759	1.6	0
+ 48 Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board	+ 4,880,402	1.2800	3.1600	1		0		0	93	22.2	58.0	80,446	1.0	0
+ 08 Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	+ 4,346,788	1.1400	5.8400	8	2	8	3	0	53	32.6	35.0	-696,496	1.6	0
+ 62 Articles of apparel, accessories, not knit or crochet	+ 4,131,239	1.0800	2.6500	4	-2	0		4	112	38.5	54.2	-1,280,352	0.5	0
+ 94 Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings	+ 3,927,856	1.0300	2.7200	4	-5	-1		4	37	30.3	63.6	-1,683,719	0.5	0
+ 61 Articles of apparel, accessories, knit or crochet	+ 3,879,839	1.0200	2.5700	8	2	3	0	5	103	42.3	53.0	-1,104,281	0.5	0
+ 95 Toys, games, sports requisites	+ 3,817,189	1.0000	3.6100	28		6	11	22	30	80.8	77.2	-532,230	1.2	0
+ 22 Beverages, spirits and vinegar	+ 3,300,276	0.8600	4.1500	12	-5	5	0	8	22	58.6	60.2	1,030,676	1.6	0
+ 12 Oil seed, oleaginous fruits, grain, seed, fruit, etc, nes	+ 3,239,046	0.8500	5.1300	21		22	6	-1	32	70.0	43.6	-820,089	1.2	0
+ 02 Meat and edible meat offal	+ 3,236,271	0.8500	3.8000	11	-1	9	3	2	51	40.1	56.4	4,220,311	2.5	0
+ 18 Cocoa and cocoa preparations	+ 3,124,924	0.8200	9.3300	23	8	12	0	11	11	83.4	56.5	719,829	3.3	0
+ 23 Residues, wastes of food industry, animal fodder	+ 3,096,632	0.8100	5.7400	20	-2	15	0	4	21	75.7	72.1	1,197,762	2.5	0
+ 76 Aluminium and articles thereof	+ 3,053,337	0.8000	2.8200	-11	-11	-8		-3	36	47.1	54.9	197,905	0.9	0
+ 40 Rubber and articles thereof	+ 3,047,636	0.8000	2.4100	1	-9	1	-5	-1	71	52.8	40.7	-194,230	0.7	0
+ 15 Animal vegetable fats and oils, cleavage products, etc	+ 2,963,957	0.7800	4.4600	10		13	1	-3	43	51.9	56.5	1,434,340	2.0	0
+ 04 Dairy products, eggs, honey, edible animal products	+ 2,742,020	0.7200	4.8300	0		6	1	-6	27	41.5	70.4	3,709,559	3.3	0
+ 44 Wood and articles of wood, wood charcoal	+ 2,669,274	0.7000	2.9000	-3	-3	-7		5	58	32.6	38.8	-1,785,334	0.3	0
+ 64 Footwear, gaiters and the like, parts thereof	+ 2,529,481	0.6600	2.9500	8	-2	2		5	26	61.7	51.4	-262,367	0.8	0
+ 28 Inorganic chemicals, precious metal compound, isotopes	+ 2,506,801	0.6600	2.5700	0		2	-4	-1	158	34.1	56.2	708,180	1.2	0
+ 20 Vegetable, fruit, nut, etc food preparations	+ 2,383,352	0.6200	5.4500	16	4	7	0	9	43	39.2	48.4	1,671,014	2.7	0
+ 10 Cereals	+ 2,282,065	0.6000	2.6800	13		14		-1	16	82.1	73.6	-1,783,492	0.2	0
+ 33 Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries	+ 2,223,257	0.5800	2.9200	7	2	6	1	1	29	53.9	49.1	-217,897	0.7	0
+ 32 Tanning, dyeing extracts, tannins, dyes, pigments etc	+ 1,995,427	0.5200	3.4200	4		0	-4	4	44	48.5	57.1	1,022,396	1.6	0
+ 88 Aircraft, spacecraft, and parts thereof	+ 1,909,288	0.5000	1.2600	37		3		34	13	89.2	81.3	-739,501	0.3	0

07 Edible vegetables and certain roots and tubers	+	1,854,329	0.4900	3.8400	3	7	2	-4	53	32.5	54.1	4,084,864	3.6	0	
71 Pearls, precious stones, metals, coins, etc	+	1,770,290	0.4600	0.6500	28	7	6	-1	22	50	72.5	81.8	-916,539	0.1	0
03 Fish, crustaceans, molluscs, aquatic invertebrates nes	+	1,738,756	0.4500	2.3100	7	1	3	0	4	86	46.9	35.1	327,721	0.9	0
82 Tools, implements, cutlery, etc of base metal	+	1,561,687	0.4100	3.7900	21		-1	-6	22	66	41.3	56.1	37,038	1.2	0
06 Live trees, plants, bulbs, roots, cut flowers etc	+	1,523,264	0.4000	9.4900	5		4	-2	2	12	84.0	40.5	6,772,855	13.7	1
19 Cereal, flour, starch, milk preparations and products	+	1,464,257	0.3800	3.3500	14	0	11	2	4	17	70.1	71.7	1,199,761	1.8	0
21 Miscellaneous edible preparations	+	1,464,047	0.3800	3.1300	14	2	10	3	4	16	72.4	50.9	1,815,276	2.2	0
24 Tobacco and manufactured tobacco substitutes	+	1,408,972	0.3700	3.8200	7		8	1	-1	9	78.1	39.6	2,720,616	3.6	0
16 Meat, fish and seafood food preparations nes	+	1,328,074	0.3500	3.9800	16	0	7	1	9	26	53.5	55.1	-41,981	1.1	0
25 Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	+	1,312,717	0.3400	3.3000	-3		3		-5	66	35.3	72.1	-534,760	0.7	0
74 Copper and articles thereof	+	1,270,120	0.3300	1.2300	-18		-7		-11	50	62.9	57.3	-17,984	0.3	0
34 Soaps, lubricants, waxes, candles, modelling pastes	+	1,251,884	0.3300	3.0400	7		6	0	1	22	52.7	59.1	720,055	1.4	0
26 Ores, slag and ash	+	1,238,560	0.3200	0.8700	-18		6	5	-24	29	69.8	55.7	-798,973	0.1	0
70 Glass and glassware	+	1,114,064	0.2900	2.1200	3	-5	-1	-2	4	62	29.2	67.8	-90,994	0.6	0
83 Miscellaneous articles of base metal	+	1,029,831	0.2700	2.3300	3	-2	0		3	36	37.7	56.2	-168,961	0.6	0
49 Printed books, newspapers, pictures etc	+	1,009,731	0.2600	2.5500	3		1		2	19	60.9	59.9	319,518	0.9	0
63 Other made textile articles, sets, worn clothing etc	+	971,805	0.2500	2.4300	7	0	4	1	3	52	35.4	53.0	-250,136	0.5	0
68 Stone, plaster, cement, asbestos, mica, etc articles	+	947,152	0.2500	2.9800	4	-5	-1		5	46	33.0	72.5	-329,907	0.6	0
47 Pulp of wood, fibrous cellulosic material, waste etc	+	906,004	0.2400	2.6800	-5		1	2	-6	18	79.9	51.2	-15,069	0.9	0
01 Live animals	+	896,731	0.2300	5.4700	15	3	5	-1	10	15	79.3	81.4	1,230,850	3.8	0
89 Ships, boats and other floating structures	+	873,952	0.2300	1.0300	20		9		11	17	65.5	47.3	1,496,552	0.5	0
42 Articles of leather, animal gut, harness, travel goods	+	845,913	0.2200	1.8400	5	-2	2	-5	3	20	55.8	64.9	-199,306	0.4	0
09 Coffee, tea, mate and spices	+	750,827	0.2000	2.4900	5		11	2	-6	30	68.4	51.7	-211,358	0.5	0
17 Sugars and sugar confectionery	+	736,554	0.1900	2.1300	7	0	4	0	3	16	61.5	64.7	269,305	0.9	0
86 Railway, tramway locomotives, rolling stock, equipment	+	687,306	0.1800	2.9500	14		9		5	18	81.4	86.7	-500,736	0.2	0
35 Albuminoids, modified starches, glues, enzymes	+	663,760	0.1700	3.3200	-1		4	-2	-4	15	52.8	49.7	522,606	1.8	0
69 Ceramic products	+	625,233	0.1600	1.8900	1	-7	-1		2	29	42.2	62.7	-258,841	0.3	0
96 Miscellaneous manufactured articles	+	553,030	0.1400	2.4900	7	-5	1	-4	5	48	45.9	50.8	26,622	0.7	0
11 Milling products, malt, starches, inulin, wheat gluten	+	506,399	0.1300	3.4600	32		15	-1	16	28	58.9	90.0	-25,912	1.0	0
37 Photographic or cinematographic goods	+	505,992	0.1300	2.9900	-5	0	-6		1	32	79.0	51.1	688,787	2.2	0
31 Fertilizers	+	503,985	0.1300	1.1000	3		10		-7	23	54.6	60.1	1,221,128	1.3	0
05 Products of animal origin, nes	+	391,264	0.1000	5.9600	26		6		20	14	93.1	70.3	123,671	2.4	0
54 Manmade filaments	+	377,088	0.1000	1.2700	-6		-4		-2	61	37.2	51.9	353,820	0.7	0
56 Wadding, felt, nonwovens, yarns, twine, cordage, etc	+	375,280	0.1000	2.4100	-3		1	-2	-4	31	39.6	51.5	144,985	0.9	0
57 Carpets and other textile floor coverings	+	344,820	0.0900	3.2100	-5		-3		-2	21	69.0	71.5	658,267	2.6	0
79 Zinc and articles thereof	+	321,157	0.0800	3.3700	-24		-18		-6	9	86.2	60.5	104,956	1.4	0
55 Manmade staple fibres	+	311,610	0.0800	1.1200	-6		-2		-4	104	36.1	53.1	-85,993	0.3	0
59 Impregnated, coated or laminated textile fabric	+	267,382	0.0700	1.7000	4	-7	0	-5	4	24	33.9	42.1	99,864	0.6	0
91 Clocks and watches and parts thereof	+	254,561	0.0700	0.8800	3		2		2	47	60.1	74.7	-104,031	0.1	0
81 Other base metals, cermets, articles thereof	+	238,674	0.0600	2.1100	-6		-10		3	33	56.2	67.5	-59,437	0.5	0
97 Works of art, collectors pieces and antiques	+	209,897	0.0500	1.5700	1		-6	-3	7	7	95.2	86.3	-145,611	0.1	0
41 Raw hides and skins (other than furskins) and leather	+	187,311	0.0500	0.9700	-11	-6	-11		0	18	69.5	62.7	160,069	0.5	0
52 Cotton	+	164,722	0.0400	0.4200	-4	-5	-5		1	110	24.7	40.7	145,731	0.2	0
80 Tin and articles thereof	+	157,092	0.0400	3.3700	-1		5		-6	5	95.9	55.2	-89,029	0.7	0
92 Musical instruments, parts and accessories	+	138,333	0.0400	2.4600	-3		0	-3	-3	17	63.2	69.5	-26,093	0.8	0
65 Headgear and parts thereof	+	127,438	0.0300	2.2100	8	8	1	-3	7	9	96.2	68.7	-31,459	0.5	0
13 Lac, gums, resins, vegetable saps and extracts nes	+	115,270	0.0300	2.4700	14		4	0	10	10	48.5	53.6	-47,227	0.5	0

+ 75 Nickel and articles thereof	+	107,628	0.0300	0.5400	-9	-13	5	14	64.9	56.6	10,616	0.2	0		
+ 36 Explosives, pyrotechnics, matches, pyrophorics, etc	+	72,830	0.0200	2.1200	15	3	0	12	8	87.4	84.9	-6,590	1.0	0	
+ 78 Lead and articles thereof	+	68,870	0.0200	1.3300	-2	6	-8	8	86.6	68.9	-399	0.5	0		
+ 58 Special woven or tufted fabric, lace, tapestry etc	+	65,774	0.0200	0.7600	-8	-7	-2	39	42.6	58.4	50,754	0.4	0		
+ 60 Knitted or crocheted fabric	+	65,408	0.0200	0.3800	-6	-1	-5	17	72.7	44.0	-3,937	0.1	0		
+ 46 Manufactures of plaiting material, basketwork, etc	+	61,600	0.0200	3.6200	3	-5	7	5	94.6	85.7	-25,691	0.5	0		
+ 53 Vegetable textile fibres nes, paper yarn, woven fabric	+	56,216	0.0100	2.3100	-1	-11	10	22	59.1	56.5	-9,709	0.5	0		
+ 66 Umbrellas, walking-sticks, seat-sticks, whips, etc	+	53,963	0.0100	2.4200	7	2	3	-4	4	91.5	90.4	-17,162	0.5	0	
+ 67 Bird skin, feathers, artificial flowers, human hair	+	53,256	0.0100	1.4600	0	0	-1	8	81.6	85.3	-19,797	0.3	0		
+ 51 Wool, animal hair, horsehair yarn and fabric thereof	+	39,150	0.0100	0.4100	-13	-9	-4	30	63.4	74.5	-18,554	0.0	0		
+ 14 Vegetable plaiting materials, vegetable products nes	+	30,246	0.0100	3.7500	8	-1	4	-1	3	5	95.6	65.3	21,351	1.0	0
+ 43 Furskins and artificial fur, manufactures thereof	+	24,526	0.0100	0.5500	-10	-8	-2	8	86.8	70.5	114,712	0.6	0		
+ 45 Cork and articles of cork	+	15,934	0.0000	1.0800	0	-5	5	7	85.8	88.9	-8,362	0.0	0		
+ 93 Arms and ammunition, parts and accessories thereof	+	12,651	0.0000	0.1500	13	14	1	-1	10	81.4	69.7	-9,497	0.0	0	
+ 50 Silk	+	7,162	0.0000	0.3200	-11	0	-8	-2	7	96.9	80.5	-4,805	0.0	0	

Fuente: Centro Internacional del Comercio

2.7 ALFOMBRAS PERSAS

El principal competidor de las alfombras de alpaca, está representado por las alfombras Persas, provenientes de Marruecos, las cuales son de diferentes colores, tamaños y diseños. Esta alfombra es un elemento esencial del arte y de la cultura persa, cuya confección se ha convertido en un arte. El tejido es una manifestación de la cultura y del arte persas, que se iniciaron desde la Edad de Bronce.

2.7.1 PRODUCCIÓN CONTEMPORÁNEA

Las dos guerras mundiales representaron un periodo de declive de la demanda de alfombras persas. Después de esta época de crisis, se reanuda la producción a partir de 1948, lo que se refleja en la producción de lujosas alfombras. En 1949, el gobierno Iraní organiza una conferencia con el objetivo de remediar los problemas del descenso de la calidad del producto, como fueron: el uso de anilina, problemas en la calidad de diseños y en el tejido de nudos. A raíz de esta conferencia, el gobierno adoptó una serie de medidas que posibilitaron la renovación de la alfombra persas.

Una de las razones por las que se redujo considerablemente la demanda de alfombras persas, fue que se consideró a este producto como tesoro nacional, prohibiéndose su exportación a Occidente. A partir de 1984 se eliminó esta política, porque el gobierno se dio cuenta que generaban fuentes de ingreso significativos.

Entre marzo y agosto de 1986 triplicaron su valor (de 35 millones de dólares USA a 110 millones) y doblaron su peso (de 1154 toneladas a 2845), lo cual contribuyó a una bajada mundial en el precio de las alfombras.²⁰

Hoy en día, las técnicas tradicionales de tejido se conservan, a pesar de que lo esencial de la producción de alfombras se ha mecanizado. Las alfombras tradicionales tejidas a mano se compran en el mundo entero y generalmente son mucho más caras que las confeccionadas a máquina.

FOTO 1

MUJERES TEJIENDO ALFOMBRA PERSA EN TELAR



2.7.2 MATERIA PRIMA²¹

Los materiales necesarios para la confección de una alfombra persa son la lana, la seda y el algodón. La lana y la seda se usan sobre todo para el terciopelo de la alfombra. La lana de oveja es la que más se usa, en particular la de fibra larga (extraída de las

²⁰ Florencio del Niño Jesús

Peripecias de una embajada pontificia que fue a Persia a principios del Siglo XVII
Pagina 45- 52

²¹ Fuente: E. Gans-Ruedin

Historia del Arte de los Tapices en Irán Pagina 82- 98

paletillas y los costados del animal). La lana de cordero es asimismo muy apreciada. Se llama *kurk* a la lana de buena calidad, y la peor se denomina *tabachi*.

El éxito de las alfombras persas, se debe en parte a la gran variedad de colores utilizados en su confección.

2.7.3 TAMAÑOS DE LAS ALFOMBRAS PERSAS

- **Ghali** considera aquellas alfombras de grandes dimensiones, de más de 190x280 cm.
- **Dozar** o **Sedjadeh**: estas alfombras miden unos 130-140 cm de ancho por 200-210 cm de largo.
- **Ghalitcheh**: Alfombra del mismo tamaño que las anteriores pero de mejor calidad.
- **Kenareh**: alfombra que mide entre 80-120cmx250-600 cm. Tradicionalmente se coloca a los lados de una alfombra más grande.
- **Zaronim**: estas alfombras miden unos 150 cm de largo.

La principal ventaja de la competencia en comparación con las alfombras de alpaca, es que sus costos de transporte son menores, ya que están ubicada geográficamente mucho más cerca de Los Países Bajos y por ende de la Unión Europea. Así también, las estrategias de marketing y promoción empleadas para mantener las ventas y cuotas de mercado a nivel internacional, involucran políticas de estado así como la intervención de instituciones internacionales que favorecen y apoyan el incremento de demanda de alfombras persas a nivel internacional.

2.7.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ALFOMBRAS PERSAS

Las principales características de las alfombras persas, son las siguientes:

- **Edad**: En general se paga más por un tapete antiguo que por un viejo promedio. Algunos tapetes nuevos también son muy caros.
- **Tamaño**: Desde que la mayoría de los tapetes Persas fueron hechos usan el sistema métrico decimal.
- **Material**: Todos los tapetes de seda (100%) son los mas caros, los siguientes son los hechos con el fondo de seda (50%) y lana con los fillos de seda.

- **Color:** Tapetes con colores naturales son más caros que los sintéticos pintados. Aunque ahora la mayoría de los productores de tapetes usan colores sintéticos.
- **Nudos:** A mayor cantidad de nudos el precio de las alfombras persas se incrementa.
- **Calidad:** Significa la calidad de la lana usada, el color, diseño y lo apretado de los nudos en el tapete.

CUADRO 16

TIPOS DE ALFOMBRAS PERSAS PRECIOS POR TAMAÑO

Tipo de Alfombra y Precio por el Rango del Tamaño			
Tapete de	Por Pulgada Cuadrada	Por Pie Cuadrado	Por metro cuadrado
Abadeh	\$0.25-\$1.25	\$3-\$15	\$32-\$161
Afshar	\$0.41-\$1.64	\$5-\$20	\$54-\$215
Ahar	\$0.33-\$1.25	\$4-\$15	\$43-\$161
Arak	\$0.41-\$1.00	\$5-\$12	\$54-\$129
Ardabil	\$0.33-\$1.41	\$4-\$17	\$43-\$182
Bakhtiari	\$0.33-\$1.5	\$4-\$18	\$43-\$194
Balouch	\$0.41-\$1.58	\$5-\$19	\$54-\$205
Bijar	\$0.75-\$2.08	\$9-\$25	\$97-\$269
Birjand	\$0.50-\$0.83	\$6-\$10	\$65-\$108
Farahan	\$0.58-\$1.64	\$7-\$20	\$75-\$215
Gabbeh	\$0.25-\$0.58	\$3-\$7	\$32-\$75
Gorgan	\$0.41-\$1.00	\$5-\$12	\$54-\$129
Hamedan	\$0.41-\$1.00	\$5-\$12	\$54-\$129
Heriz	\$0.66-\$2.00	\$8-\$24	\$86-\$258
Isfahan	\$0.58-\$2.91	\$7-\$35	\$75-\$377
Karaja	\$0.50-\$0.83	\$6-\$10	\$65-\$108
Kashan	\$0.33-\$2.08	\$4-\$25	\$43-\$269
Kashmar	\$0.58-\$1.42	\$7-\$17	\$75-\$183
Kelardasht	\$0.33-\$0.91	\$4-\$11	\$43-\$118
Kerman	\$0.66-\$2.01	\$8-\$25	\$86-\$269
Kerman-Lavar	\$0.83-\$2.01	\$10-\$25	\$107-\$269

Kermanshah	\$0.33-\$0.82	\$4-\$10	\$48-\$108
Khamseh	\$0.41-\$0.91	\$5-\$11	\$54-\$118
Lambaran	No Data	No Data	No Data
Lilihan	\$0.41-\$1.25	\$5-\$15	\$54-\$161
Luri	\$0.41-\$1.25	\$5-\$15	\$54-\$161
Mahabad	\$0.58-\$1.00	\$7-\$12	\$75-\$129
Mahal	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$43-\$108
Malayer	\$0.58-\$1.42	\$7-\$17	\$75-\$183
Mashad	\$0.25-\$1.25	\$3-\$15	\$32-\$161
Maslaghan	\$0.25-\$0.75	\$3-\$9	\$32-\$97
Meimeh	\$0.25-\$0.75	\$3-\$9	\$32-\$97
Meshkin	\$0.33-\$0.91	\$4-\$11	\$43-\$118
Mousel	\$0.33-\$1.41	\$4-\$17	\$43-\$182
Moud	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$43-\$108
Nain	\$0.58-\$2.50	\$7-\$30	\$75-\$323
Nahavand	\$0.41-\$0.91	\$5-\$11	\$54-\$118
Najafabad	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$43-\$108
Neyshapour	\$0.41-\$0.91	\$5-\$11	\$54-\$118
Niriz	\$0.33-\$0.91	\$4-\$11	\$43-\$118
Qashgai	\$0.50-\$1.50	\$6-\$18	\$65-\$194
Qazvin	\$0.41-\$1.64	\$5-\$20	\$54-\$215
Qouchan	\$0.50-\$0.83	\$6-\$10	\$65-\$108
Qom	\$0.83-\$4.16	\$10-\$50	\$108-\$538
Roudbar	\$0.50-\$0.83	\$6-\$10	\$65-\$108
Sabzevar	\$0.25-\$0.83	\$3-\$10	\$32-\$108
Sanandaj	\$0.41-\$1.00	\$5-\$12	\$54-\$129
Sarouk	\$0.66-\$2.01	\$8-\$25	\$86-\$269
Saveh	\$0.41-\$0.91	\$5-\$11	\$54-\$118
Semnan	\$0.50-\$1.00	\$6-\$12	\$65-\$129
Serab	\$0.41-\$0.91	\$5-\$11	\$54-\$118
Shiraz	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$48-\$108
Soumak	\$0.25-\$0.50	\$3-\$6	\$32-\$65
Tabas	\$0.41-\$1.25	\$5-\$15	\$54-\$161

Tabriz	\$0.33-\$2.91	\$4-\$35	\$43-\$377
Tafresh	\$0.33-\$0.75	\$4-\$9	\$43-\$97
Tehran	\$0.58-\$2.91	\$7-\$35	\$75-\$377
Turkmen	\$0.33-\$1.41	\$4-\$17	\$43-\$182
Varamin	\$0.66-\$2.01	\$8-\$25	\$86-\$269
Viss(Wiss)	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$4-\$108
Yalameh	\$0.33-\$0.83	\$4-\$10	\$48-\$108
Yazd	\$0.25-\$1.00	\$3-\$12	\$32-\$129
Zanjan	\$0.25-\$0.75	\$3-\$9	\$32-\$97

Fuente: Reporte Adexdata

2.7.5 ANÁLISIS COMPARATIVO

Se ha realizado un estudio de las principales cadenas que comercializan alfombras persas en gran parte de la Unión Europea, para conocer los puntos débiles y fuertes, lo que se explica a continuación:

CUADRO 17
ANÁLISIS DE PRINCIPALES COMPETIDORES

Cuadro Análisis Principales Competidores		
Principales Competidores		
Empresa	Puntos Débiles	Puntos Fuertes
Draptexil recuperats	Dispersion poca adaptabilidad al cliente diseños pre concebidos	Varias sucursales físicas Reconocida en el mercado fidelización de los clientes
Damat-tween	dispersion externa atencion al clienet deficiente productos mala calidad	fuerza de venta rapidez de entrega publicidad
Dayton outlet	mala imagen no tiene sucursales tecnología obsoleta	precios bajos capacidad de desarrollo publicidad
Division textil, sa	dispersion interna capacidad limitada lentitud en el servicio	prestigio fidelización de los clientes capacidad de innovacion
Darkside clothing	poca capacidad demora en entregas	Varias sucursales físicas precios bajos

Fuente: Adexdata 2008

2.8 PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACION DE ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA AL MERCADO HOLANDÉS, AREQUIPA 2012

2.8.1 RESUMEN EJECUTIVO

Las alfombras de fibra de alpaca, son productos confeccionados a mano, el conocimiento y la técnica utilizada es transmitida de generación en generación. Los pequeños artesanos y micro empresarios dedicados a esta actividad son en su mayoría inmigrantes de la ciudad de Puno.

Por las características, así como el hecho de que son productos tejidos por mujeres, hace que este producto sea atractivo a compradores internacionales, en especial a consumidores europeos.

Es una realidad que la mayoría de los artesanos y micro empresarios, se encuentran en situación de tercerización, tanto por intermediarios nacionales como extranjeros.

Una ventaja es que la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata, lo cual posibilitaría que en un futuro lograran constituirse en alguna forma asociativa, con la idea de reducir los costos y mejorar en técnicas de producción.

El consumidor europeo, en este caso el holandés, representaría un destino potencial para la exportación sostenida de alfombras de fibra de alpaca, ya que de acuerdo a la actual tendencia del comercio justo, se podrían dar las condiciones para viabilizar este negocio. De ser factible, esto representaría para los artesanos y micro empresarios una gran oportunidad para llevar a cabo un plan de comercialización sostenible hacia el mercado europeo.

2.8.2 ANALISIS DEL PRODUCTO

2.8.2.1 Producción

Para la confección de alfombras de fibra de alpaca, se requiere:

- Identificar a los artesanos y micro empresarios que se encuentran localizados en el Pueblo Joven Miguel Grau, del distrito de Paucarpata.
- Contactar y visitar a los artesanos y pequeños empresarios dedicados a esta actividad económica, los cuales integrarán la mano de obra calificada para llevar a cabo esta actividad.

Así también se brindará capacitaciones en tendencias de moda y de mercado, ya que las fichas técnicas son dadas por la gran empresa o grandes comercializadores.

- Se promoverá el interés de realizar un trabajo conjunto, donde se explicará los beneficios de la asociatividad en la micro y pequeña empresa.
- Se reforzará e incentivará la necesidad de producir con altos estándares de calidad, exigidos por el mercado internacional.

2.8.2.2 Embalaje del Producto

Las Alfombras de Fibra de Alpaca serán comercializadas enrolladas, protegidas por bolsas de polipropileno. Las bolsas de polipropileno serán transparentes impresas con el logo de la empresa, las cuales llevarán impresas las características del producto que exigen las normas de comercialización.

2.8.2.3 Etiquetado del Producto

Las Alfombras de Fibra de Alpaca deberán ser marcadas y etiquetadas con las siguientes indicaciones:

Etiqueta adherida a la alfombra:

- Nombre y logo de la Empresa.
- Dimensiones.
- Composición del producto.
- País de procedencia.
- Código de barras.
- Etiqueta extraíble:
- Características Principales del Producto.
- Especificaciones de Conservación.
- Breve reseña del producto.

Las etiquetas adheridas serán de cartulina plastificada con las especificaciones que señale el cliente, aparte de las ya mencionadas.

2.8.2.4 Costos de Producción (mensuales)

Detalle	
VENTAS	270.00
Precio de venta por m2	270.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	130.50
Materia prima (1) 4 kilos de hilado	64.00
Mano de obra	60.00
Materia prima (2) 1 kilo algodón	3.50
Latex	3.00
OTROS GASTOS DE PRODUCCIÓN	2.88
Etiquetas (1 millar)	0.13
Bolsas (1 millar)	0.05
Material de insumos (bolsa especial)	2.70
UTILIDAD BRUTA	136.62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.77
Alquiler	1.10
Sueldos	1.17
Mantenimiento de local	0.50
GASTOS DE VENTAS	94.57
Electricidad y agua	2.00
Comercialización y Exportación	90.57
Transporte	2.00
UTILIDAD BRUTA	39.28
Impuesto a la renta 1.5%	0.59
UTILIDAD NETA	38.69

2.8.2.5 Ingresos por ventas de exportación mensual

Producto	Metros producidos	Precio de venta	Total de ingresos de exportación
Alfombra de 35 nudos	30	270	8100
			8100

Ingresos Netos Mensuales

Producto	Metros producidos	Utilidad Neta	Utilidad Total
Alfombra de 35 nudos	30	38.69	1160.7
			1160.7

Resumen Ventas - Utilidad Mensual y Anual

TC = 2.59

Total de ventas mensuales	8100	20979
Total de ventas anuales	97200	251748
Utilidad Neta Mensual	1160.7	3006.213
Utilidad Neta Anual	13928.4	36074.556

2.8.2.6 Costos de Exportación

PRODUCTO:	Alfombras de Fibra de alpaca		
PESO:	180	kg	
M2	30	m	
DESTINO:	AMSTERDAM - HOLANDA		
SERVICIO:	AÉREO		

A. Costo de aerolínea			
Flete:	Arequipa, Amsterdam	10	1800
	Canal rojo		25
Recargo			30
Total Costo de aerolínea			1855
B. Costo de envío			
Certificado de Origen			0
Gastos Operativos			15
Aduana		9	270
Tramites			22
Dirove, Control de narcóticos			20
Embalaje			25
Total de Costos de envío			352
C. Costo de Seguro			
10% factura			510
IGV			0
El costo de exportación en precio FOB es			2717
FOB x m2			90.57

2.8.3 DISTRIBUCION Y MEDIOS DE TRANSPORTE PARA LA EXPORTACIÓN

2.8.3.1 Documentos necesarios para proceso de exportación:

- Factura Comercial de la empresa
- Guía de Remisión
- Packing List
- Certificado de Origen
- DUA
- Guía aérea o marítima (según el caso)

2.8.3.2 Proceso de Distribución para Embarque

- Una vez terminado el tejido y ribeteado de la alfombra, se realiza el proceso de aspirado para evitar que restos queden en el producto.
- Posteriormente son enrolladas y sujetadas por cinta maskin, con el objetivo de evitar que se abran.
- Una vez sujetas, las alfombras son embolsadas en plástico transparente.
- Finalmente, son forradas con material de polipropileno para la protección del producto.
- De acuerdo a las características del producto, es recomendable realizar el envío por vía aérea, ya que se cuenta con información que de utilizar transporte terrestre a destino, no se tiene el cuidado que exige el producto, ya que se puede dañar si se coloca en forma vertical o con algún peso encima.
- Una vez que el embarque llega a destino, el cliente es informado.
- Posteriormente, el cliente toma los servicios de un agente de Aduana para el desaduanaje y pago de aranceles.
- La carga es retirada y distribuida en el almacén o tienda para la venta.

2.8.3.3 Vías de Transporte para la Exportación

Transporte aéreo

De acuerdo a las características del producto, la vía aérea, a pesar de ser la vía de transporte más cara, se constituye en la más eficiente. Esto dependerá del volumen de exportación, si son volúmenes altos es recomendable trabajar con un

agente de aduanas, si el volumen de envío es pequeño, entonces se contratará un operador logístico.

Todos los medios utilizados en el transporte presentan ventajas e inconvenientes. El medio que finalmente se utilice dependerá del tipo de producto, de las preferencias del exportador y de las exigencias del cliente.

Para escoger el adecuado medio de transporte, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Precio
- Tiempo y Plaza de Entrega
- Exigencias especiales y trato del producto

La Empresa, K&N se constituye en una buena opción, ya que esta empresa ofrece paquetes de descuentos cuando la carga pasa de nivel en nivel por peso volumen.

Las tarifas que manejan las líneas aéreas se clasifican en:

- Priority one, cargas urgentes y tarifa con costos más elevados
- Priority Two, cargas en tiempo promedio, tarifas intermedias.
- Priority three, cargas que pueden esperar más tiempo, aplica a la tarifa más baja.

Al momento de solicitar una cotización para en servicio de flete por vía aérea, la empresa solicitará el peso neto, que consiste en el peso del producto mas el empaque, así como las medidas de los bultos; en el caso de las alfombras el peso volumen y el nombre del aeropuerto de destino.

En el documento que debe firmar el exportador se especificará quien hará efectivo el pago del servicio por el flete, el cual puede realizarse localmente o ser cancelado en el destino.

Dentro de las empresas de mayor trayectoria brindan servicios de transporte aéreo se considera:

- Fedex
- DHL
- TNT
- K&N

Transporte Marítimo

En cuanto al transporte marítimo, este se constituiría en el ideal, ya que es el medio más económico para artículos de mayor peso volumen y sobre todo se pueda contar con los pedidos con tiempo suficiente para el arribo de la mercadería al lugar de destino.

La carga que se maneja en contenedores completos, pero si se transportaran productos sueltos, no todas las navieras realizan este servicio.

Transporte Terrestre

Esta modalidad de transporte, permite brindar un servicio directo del producto, es decir desde el depósito del vendedor al comprador, por lo general es rápido y seguro. Los precios son variables dependiendo de la empresa seleccionada.

Se debe considerar los tiempos y si será necesario realizar trasiegos (cambio de camión a contenedor), lo cual afectará el tiempo de entrega y el incremento del costo.

Para solicitar cotización de este servicio, se debe proporcionar a la empresa de transportes el peso volumen de producto y el número de bultos.

2.8.3.4 Política de Promoción y Comercialización para el Ingreso del Producto al Mercado Holandés

- Participación en reuniones y eventos donde se promueva a las pequeñas y medianas empresas, mediante capacitaciones y ruedas de negocios.
- Colocar del producto en ferias nacionales e internacionales de artículos decorativos.
- Promover acuerdos y alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la decoración de ambientes y cadenas comercializadoras para la fabricación exclusiva de alfombras con sus marcas respectivas.
- Participación en las ferias internacionales de mayor interés realizadas en Holanda, las cuales se realizan dos veces al año, entre los meses de enero y julio.

- Colocar el producto en tiendas que pertenezcan al Comercio Justo y al tema de género.
- Creación de una página web, la cual se ubique en los buscadores más utilizados por los consumidores holandeses; en la cual se pueda encontrar un catálogo de diseños, texturas y modelos, el cual debe ser actualizado permanentemente.
- Gestionar la posibilidad de incluir este producto como “Marca Perú”, ya que la alpaca peruana es considerada producto bandera, siendo esta una campaña de Marketing Internacional.

Ferias Internacionales realizadas en Holanda de Accesorios y Artículos de Decoración

- AIFW Amsterdam Internacional Week , a realizarse todos los años en el mes de enero
- Mode Fabriek (Amsterdam, Holanda), a realizarse todos los años en el mes de julio

Ferias Internacionales realizadas en Lima Perú de moda, calzado, accesorios y decoración

- Peru Gift Show, a realizarse todos los años en el mes de abril

Ferias Internacionales en el Mundo de decoración y artículos de casa

- Feria de artículos para el hogar y la decoración
Fechas: 07.09.2012 - 11.09.2012, en París Francia



Maison & Objets Editeurs

- Feria de artículos para el hogar y la decoración

Fechas: 07.09.2012 - 11.09.2012, en París Francia



Equipotel

- Feria de Hoteles y Restaurantes

Fechas: 10.09.2012 - 13.09.2012, en Sao Paulo Brasil
Home Deko

Nifdex

- Feria turco-nigeriano de textiles para el hogar y decoración

Fecha: 11.09.2012 - 13.09.2012 en LagosNigeria



Klagenfurter Herbstmesse

- Feria de la Construcción, vivienda, hogar, moda y gastronomía

Fecha: 12.09.2012 - 16.09.2012 en, Klagenfurt Austria



Tableware Trade Show

- Feria internacional de artículos de mesa

Fecha: 12.09.2012 - 15.09.2012 , en KievUcrania



Home & Garden Show

- (Feria Regional)
Feria de casa y jardín

Fecha: 21.09.2012 - 23.09.2012 , en Wellington Nueva Zelandia

Osaka International **Gift Show**

- Osaka International Gift Show

Feria Internacional del Regalo

Fecha: 26.09.2012 - 27.09.2012, en Osaka Japón



Mega Market

- Feria del Consumidor

Fecha: 26.09.2012 - 30.09.2012 , en Colombo Sri Lanka



Home & Garden Show

- (Feria Regional)
Feria de casa y jardín

Fecha: 28.09.2012 - 30.09.2012, en Nelson Nueva Zelandia



Ostfrieslandschau

- Exposición del consumidor

Fechas: 29.09.2012 - 07.10.2012, en Leer, Frisia oriental Alemania



Asta Koti

- Feria del pequeño comercio
Fechas: 26.10.2012 - 28.10.2012, en Alicante España



- (Feria Regional) Feria de bienes de consumo
Fechas: 26.10.2012 - 28.10.2012, en Alicante España



- Herbstmesse
Feria de la construcción, le logement, l'énergie et l'agriculture
Fechas: 01.11.2012 - 04.11.2012, en Ulm Alemania



Food Week

- Feria de consumo
Fechas: 22.11.2012 - 01.12.2012, en Ciudad de Kuwait Kuwait



West Africa International Trade Exhibition

CONCLUSIONES

PRIMERA El Sector Artesanal de la Región Arequipa, dedicado a la confección de alfombras de fibra de alpaca, se encuentra ubicado en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata. Donde artesanos y micro empresarios cuentan con conocimiento en técnica de tejido y control de calidad.

SEGUNDA El nulo o escaso conocimiento sobre las tendencias actuales del mercado internacional, sobre gustos y preferencias de los consumidores. Ocasiona que artesanos y micro empresarios, se limiten a ser contratados por la gran empresa, exportadores peruanos o intermediarios.

TERCERA La producción y comercialización de alfombras de fibra de alpaca se constituye en un producto con perspectivas de incremento de demanda, por sus características propias como es la de Hecho a Mano y el tema de género, cuya confección se basa en conocimientos aprendidos de generación en generación.

CUARTA Se hace necesario promover iniciativas de procesos asociativos integrado por los diferentes artesanos y micro empresarios dedicados a esta actividad económica, ya que sus niveles bajos de producción así como la falta de financiamiento juegan un papel importante en el crecimiento e incremento de las mismas, para que puedan acceder en mejores condiciones al mercado holandés.

QUINTA el mercado Holandés se constituye en un interesante mercado de destino de este producto, ya que sus consumidores evidencian mayor consideración por productos naturales al ser una sociedad mejor informada, teniendo en cuenta que es una sociedad que favorece El Comercio Justo.

SEXTA Para aumentar la Competitividad de las Pymes dedicadas a esta actividad es necesario generar capital para invertir en equipos e insumos, es por esto que el Estado, representado por el Gobierno Regional, instituciones de gobierno que favorecen el comercio, como es Promperú, con el apoyo del sector académico, deben elaborar un plan estratégico, formando Redes Asociativas, ya que se considera a la alpaca como producto bandera. Por lo tanto es de suma importancia difundir y posicionar a nivel internacional, las cualidades de la alpaca y los productos confeccionados de esta fibra.

RECOMENDACIONES

PRIMERA Debido a la ubicación y localización estratégica de la mayoría de artesanos y micro empresarios dedicados a la confección y comercialización de alfombras de fibra de alpaca, se podría implementar un cluster textil alpaquero en la región Arequipa.

SEGUNDA Se sugiere orientar la exportación de alfombras de fibra de alpaca dentro de la tendencia actual del Comercio Justo, reforzando el tema de género, dirigido como mercado de destino a Holanda, ya que es una sociedad que demuestra apertura comercial e interés por la procedencia de los productos y servicios que la sociedad consume.

TERCERA Se sugiere promover estrategias para lograr procesos asociativos entre artesanos y micro empresarios, dedicados a esta actividad comercial, por medio del apoyo de instituciones tanto públicas como privadas.

CUARTA Dado el actual crecimiento económico que atraviesa nuestro país es de suma importancia la intervención del Sector Académico, el cual se constituiría en asesorar e implementar estrategias para mejorar los procesos productivos y comerciales de artesanos y micro empresarios dedicados al sector textil confecciones, para así poder competir en mejores condiciones en los exigentes mercados Internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros: Economía Internacional, edición 1999
Carbaugh Robert J

Economía Internacional
Chacholiades Miltiades
México 1990, Editorial Mc.Graw Hill

Economía Internacional
Salvatore Dominick
México 1999, Editorial Prentice Hall

Metodología de la Investigación -segunda edición
Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista.
1998, Editorial Mac Graw Hill.

Informes Anuales: MINCETUR de Arequipa 2006 a 2010

MINCETUR de Arequipa 2005
Ministerio de agricultura de Arequipa 2004
MINCETUR de Arequipa 2003
MINCETUR de Arequipa 2002
MINCETUR de Arequipa 2001
MINCETUR de Arequipa 2000

Revistas: Exporta fácil Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Paginas:

- www.bcrp.gob.pe (Banco Central de Reserva del Perú)
- www.gratisweb.com/economiafacil/diccionario.htm
- www.invertia.com/noticias
- www.inia.gob.pe (Instituto Nacional de Investigación y extensión Agraria)
- www.minag.gob.pe (Ministerio Nacional de Agricultura)
- www.peruinforma.com/inwebsite

- www.prompex.gob.pe (Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo)
- www.sira-arequipa.org.pe/chacarero_semanal.htm (Sistema de Información Regional)
- www.adexperu.org.pe (asociación de exportadores del Perú.
- www.adexdata.com
- http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=es



ANEXOS

ANEXO 1

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1.- Enunciado del Problema:

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALFOMBRAS DE FIBRA DE ALPACA AL MERCADO HOLANDÉS, AREQUIPA 2012.

1.2.- Descripción del Problema

Son pocas las empresas formalizadas que se dedican a la producción y confección de alfombras de fibra de alpaca, esta situación ocasiona que las informales trabajen en condiciones de tercerización, tanto para intermediarios nacionales como extranjeros.

Se evidencia que por la actual coyuntura de comercio justo se está incrementando la demanda de este producto, lo que posibilitaría que estas empresas logren ventajas comparativas para poder salir adelante y mejorar así en el diseño, calidad y volumen ofertado.

Una ventaja es que la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata lo cual posibilita que en un futuro logren constituirse en un cluster textil alpaquero, con la idea de reducir los costos en la gestión de estas empresas.

El consumidor europeo, en este caso el holandés, representaría un destino potencial para la exportación sostenida de alfombras de fibra de alpaca, ya que de acuerdo a la actual coyuntura de protección, cuidado y conservación del medio ambiente, así también de favorecer el comercio justo, se podrían dar las condiciones para viabilizar este negocio. Esto representaría para las diferentes pequeñas empresas de nuestra región una gran oportunidad para llevar a cabo un plan de comercialización sostenible hacia el mercado europeo.

1.2.1.- Campo, Área, Línea:

- a.- Campo: Ciencias Sociales
- b.- Área: Ingeniería Comercial
- c.- Línea: Negocios Internacionales

1.2.2.- Tipo de Problema:

Es una realidad que en nuestro país, la intermediación se constituye en una actividad comercial que permite que las empresas o personas dedicadas a esta actividad logren obtener el mayor porcentaje de ganancias por las ventas y procesos de exportación realizados, en este caso de productos confeccionados en fibra de alpaca, como son las alfombras.

Esta situación es aceptada por artesanos y pequeños comerciantes productores que carecen de conocimientos y capacitación para comercializar directamente sus productos y así lograr obtener la mayor cantidad de ingresos por su trabajo realizado.

En vista del actual proceso de globalización, donde se evidencia el comercio justo, el cual es de suma importancia para consumidores europeos, en este caso de consumidores holandeses, los cuales demuestran cada vez más mayor interés por la procedencia de los mismos.

Es por esto que el presente trabajo de investigación, es de tipo descriptivo, ya que las principales fuentes de información son secundarias.

1.2.3.- Variables e Indicadores

a) Análisis de Variables

Variable Independiente:

- Plan de Exportación

Variable Dependiente:

- Comercialización de Alfombras de fibra de alpaca.

b) Operacionalización de Variables

VARIABLES	VARIABLE	INDICADORES
Variable independiente	Plan de exportación	Producto
		Precio
		Descripción del negocio
		Mercado
		Volumen de producción
		Promoción
Variable dependiente	Comercialización de alfombras de fibra de alpaca al Mercado Holandés	Canal de distribución
		Demanda
		Barreras arancelarias y no arancelarias
		Oferta
		Competencia

1.2.4.- Interrogantes Básicas

- ¿Cuáles serán las características del producto a exportar?
- ¿Cómo se presenta la demanda en el mercado de destino?
- ¿Cuál será la competencia del producto ?
- ¿Cuál será el volumen de producción de alfombras de alpaca?
- ¿Cuál será el proceso de comercialización para la exportación del producto?

1.3. Justificación

a.- Económica

La alpaca es una animal típico de los andes peruanos, constituyéndose nuestro país en el primer productor de fibra, con más del 89% de la producción mundial.

Es así que la fibra de alpaca es utilizada en la confección no sólo de prendas de vestir, sino también en artesanías y artículos de decoración como es el caso de alfombras de fibra de alpaca.

La ciudad de Arequipa, considerada la capital mundial textil alpaquera, cuenta con artesanos y micro empresarios dedicados a la confección de alfombras de fibra de alpaca, localizados en su mayoría en Pueblo Joven Miguel Grau, distrito

de Paucarpata, los cuales adquirieron estos conocimientos de generación en generación, siendo en su mayoría inmigrantes de la ciudad de Puno.

b.- Social

Los escasos conocimientos y oportunidades, que los artesanos y micro empresarios dedicadas a esta actividad poseen, favorece que sean tercerizados recibiendo a cambio sólo el pago por la mano de obra. Por este motivo, es que se considera que esta investigación aportaría a mejorar sus perspectivas comerciales y en un futuro logren establecer con el exigente mercado internacional la comercialización en forma directa.

1.4.- Objetivos:

1.4.1.- Objetivo General

Establecer un Plan de exportación para la comercialización de alfombras de fibra de alpaca al mercado Holandés.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar las características del producto a exportar.
- b. Identificar la demanda en el mercado de destino.
- c. Describir la competencia del producto a exportar.
- d. Conocer el volumen de producción de alfombras.
- e. Determinar el mejor proceso de comercialización del producto.

1.5. Antecedentes

Realizando la búsqueda en la biblioteca de la Universidad Católica de Santa María, así como de la Universidad Nacional de San Agustín, no se encontró tema de investigación sobre un Plan de Exportación de Alfombras de fibra de alpaca.

1.5.1. Esquema Estructural

El presente trabajo de investigación consta de las siguientes partes: inicialmente se encuentra el Planteamiento Teórico, donde se considera la descripción del problema, las interrogantes y los objetivos, las variables y justificación.

En la segunda parte que es el planteamiento operacional se considera las técnicas e instrumentos de investigación, la estructura de los instrumentos y la estrategia de recolección de datos.

Posteriormente se hará un detalle de los puntos desarrollados en cada capítulo a medida que vaya avanzando en el presente trabajo de investigación.

1.5.2. Bibliografía Básica

- Libros:
- Economía Internacional, edición 1999
Carbaugh Robert J
 - Economía Internacional
Chacholiades Miltiades
México 1990, Editorial Mc.Graw Hill
 - Economía Internacional
Salvatore Dominick
México 1999, Editorial Prentice Hall
 - Metodología de la Investigación -segunda edición
Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar
Baptista.
1998, Editorial Mac Graw Hill.

- Informes Anuales:
- MINCETUR de Arequipa 2006 a 2010
 - MINCETUR de Arequipa 2005
 - Ministerio de agricultura de Arequipa 2004
 - MINCETUR de Arequipa 2003
 - MINCETUR de Arequipa 2002
 - MINCETUR de Arequipa 2001
 - MINCETUR de Arequipa 2000

- Revistas:
- Exporta fácil Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Paginas:

- www.bcrp.gob.pe (Banco Central de Reserva del Perú)
- www.gratisweb.com/economiafacil/diccionario.htm

- www.invertia.com/noticias
- www.inia.gob.pe (Instituto Nacional de Investigación y extensión Agraria)
- www.minag.gob.pe (Ministerio Nacional de Agricultura)
- www.peruinforma.com/inwebsite
- www.prompex.gob.pe (Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo)
- www.sira-arequipa.org.pe/chacarero_semanal.htm (Sistema de Información Regional)
- www.adexperu.org.pe (asociación de exportadores del Perú).
- www.adexdata.com

1.6. Hipótesis

Dado que en la ciudad de Arequipa, se encuentran localizados productores y micro empresarios dedicados a la confección de alfombras de fibra de alpaca, los cuales se encuentran en situación de tercerización por grandes empresas.

Es probable que un plan de exportación de alfombras de fibra de alpaca se constituya en una posibilidad para que logren comercializar en forma directa e ingresar al exigente mercado internacional, en especial al mercado holandés.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTOS
Plan de exportación	Producto	Investigación	Obtención de datos Visitas
	Precio	Investigación	Obtención de datos
	Descripción del negocio	Investigación Recolección de datos	Visitas Obtención de datos
	Mercado	Investigación	Obtención de datos
	Volumen de Producción	Investigación	Visitas Obtención de datos
	Promoción	Investigación	Obtención de datos
VARIABLE DEPENDIENTE	Canal de distribución	Investigación	Obtención de datos por internet Revistas
Comercialización de alfombras de fibra de alpaca al Mercado holandés	Demanda	Investigación Recolección de datos	Obtención de datos
	Barreras arancelarias y no arancelarias	Investigación	Obtención de datos
	Oferta	Investigación	Visitas Obtención de datos
	Competencia	Investigación	Obtención de datos

2.2.- ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

De acuerdo a las características de esta investigación el instrumento que se va a utilizar es la obtención de datos, ya que es la forma más rápida y concreta de obtener la información requerida. Este trabajo no considera la demanda del mercado nacional puesto que es un producto con características y precios que están por encima de los usualmente demandados por el consumidor peruano. Finalmente, de acuerdo a la investigación la clase social con mayores ingresos se localiza en Lima y son consumidores que prefieren comprar alfombras importadas.

Es por esto que la investigación se basa en el análisis y perspectivas del mercado extranjero, en este caso Holanda como nicho de mercado.

TÉCNICAS

Observación documentaria

Búsqueda Bibliográfica

Búsqueda en Internet

Visitas a artesanos y micro empresas formalmente constituidas.

Búsqueda bibliográfica

Visitas a representantes de instituciones como (Ministerio de Agricultura, Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos, Asociación Internacional de la Alpaca y Promperu).

INSTRUMENTOS

La Obtención de datos se obtendrá de la información recopilada de instituciones públicas y de fuentes obtenidas en paginas web de TRADEMAP, SIICEX, y de la Asociación de Empresarios Exportadores ADEX.

Así también, se realizan visitas a los productores y micro empresarios dedicados a esta actividad comercial.

2.3.- CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1.- Ámbito o Ubicación Espacial

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa, Provincia de Arequipa y departamento de Arequipa, se buscará información sobre la Unión Europea - Mercado de Holanda.

Las visitas se realizaran a productores y micro empresarios localizados en el Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata. departamento de Arequipa.

2.3.2.- Temporalidad

Los datos obtenidos por la información secundaria se consideraran desde los años 2005 al 2010.

En algunos cuadros no se cuenta con información reciente, es por este motivo que la información recopilada data de los 2000, 2001.

2.3.3.- Unidad de Estudio

Las unidades de estudio están constituidas por pequeños productores y micro empresarios dedicados a la confección de alfombras de fibra de alpaca, localizadas en el PPJJ Miguel Grau de la Provincia de Arequipa.

2.4.- Estrategia de Recolección de Datos

Los datos son obtenidos mediante información primaria y secundaria la cual es extraída por medio de visitas a productores y micro empresarios dedicados a esta actividad económica, así también por medio de reportes, revistas y por internet, ya que de esta manera se obtiene la información actualizada y en el menor tiempo posible. Las fuentes de información están dadas por instituciones que promueven el comercio internacional entre el Perú y la Unión Europea, como han sido las presentaciones que se han realizado en la ciudad de Arequipa con motivo del PROMO 2010 - 2011, evento que promueve la presentación de agregados comerciales de diversos países, como fue el caso de la presentación de Los Países Bajos- Holanda.

Para las visitas a productores y micro empresarios, el obtener información fue de difícil acceso por los celos que existen entre ellos.

2.5.-RECURSOS NECESARIOS

2.5.1.- Recursos Humanos

Verónica Rodríguez Zanabria

2.5.2.- Materiales

- Servicios de internet
- Impresiones
- Material de escritorio
- Movilidad para visitas empresa productora de alfombras
- Fotocopias
- computadora

2.5.3.- Recursos Financieros

Valor del recurso material : S/. 3000

Valor del recurso humano : -

TOTAL : S/. 3000

2.6.- Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1. Recolección de la información	X	X			
2. Preparación y presentación del plan de tesis		X	X		
3. Aprobación plan de tesis		X			
4. Desarrollo plan de tesis			X	X	X
5. Análisis e interpretación de la información				X	X
6. Presentación borrador de tesis				X	

ANEXO 2:
CONTRATO DE PARTICIPACION EN PERU GIFT SHOW 2012

I. DATOS DE LA FERIA				APEX N°		032 -2012		
Nombre	PERU GIFT SHOW 2012							
Lugar y Fecha	Ciudad	País	Inicio			Fin		
	Cuartel General del Ejército” San Borja - Lima	Perú	22	04	04	24	04	04

II. DATOS DE LA EMPRESA (EL PARTICIPANTE)

Razón Social o Nombres y Apellidos	
RUC o DNI	
Domicilio Legal	
Distrito / Provincia / Dpto.	
Representante Legal	
Según Poder Inscrito con N° de Ficha en Registros Públicos.	
DNI	

III. DATOS DE LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO PROMPERÚ

RUC	20307167442	
Dirección	Av. República de Panamá 3647 – San Isidro – Lima 27	
Nombre del representante legal	Nombres	DNI
	José Agustín Quiñones Baltodano	09174526
N° Res. de Designación	N° 06-2009-PROMPERU/SG	

IV. CUOTA DE PARTICIPACION

Cuota	Nuevos Soles 3,500	US\$
Bco. y Número de Cuenta	Banco de la Nación: 0 000 281735	

V. CONDICIONES GENERALES DEL EVENTO

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO

El presente documento contiene las Condiciones Generales de participación oficial en las ferias que PROMPERÚ realiza, así como las obligaciones del **PARTICIPANTE y PROMPERÚ**, a cuyas cláusulas se someten ambas partes.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBLIGACIONES DE PROMPERÚ

2.1 PROMPERÚ en virtud del presente contrato, se compromete con el **PARTICIPANTE** en lo siguiente:

- a. Habilitar 01 stand(s) predecorado(s) de 9 m² aprox. cada uno, perfiles de aluminio con paneles aglomerados, acabado melaminico y/o planchas de sintra en color blanco, el nombre del expositor en vinyl adhesivo, una mesa y tres sillas.
- b. Inclusión de su representada en el directorio oficial de la Feria.
- c. Suministro e instalación de tres braquetes con focos de 60 watts y tomacorriente doble.

2.2 PROMPERÚ se compromete a organizar y conducir la participación peruana en la Feria; así como asistir a la empresa en los aspectos considerados en el desarrollo del evento.

2.3 PROMPERÚ deberá informar oportunamente al **PARTICIPANTE**, cualquier cambio relacionado con la capacidad del local a fin de que puedan tomar las previsiones del caso.

2.4 PROMPERÚ mantendrá a su representante hasta el término del evento para colaborar con los participantes.

2.5 PROMPERÚ mantendrá en reserva la información proporcionada por el **PARTICIPANTE**, a través de las encuestas.

2.6 PROMPERÚ se reserva el derecho de determinar el número de reservaciones para los participantes.

CLÁUSULA TERCERA: OBLIGACIONES DEL PARTICIPANTE

3.1 El **PARTICIPANTE** se compromete a cancelar la cuota de participación, así mismo no podrá retirarse del evento. Si así lo hiciese, EL PARTICIPANTE renuncia a su derecho de solicitar la devolución de la misma.

3.2 Designar a la(s) persona(s) que participará(n) en su representación en el stand (booth) designado. **PROMPERÚ** no asume ningún vínculo laboral ni obligación con estas personas, siendo ésta de entera responsabilidad del **PARTICIPANTE**.

3.3 El **PARTICIPANTE** se compromete a presentarse en el local donde se realizará la Feria a la víspera de la inauguración, con la finalidad de preparar el stand (booth) asignado. Asimismo, su representante con anticipación deberá desempacar y acomodar sus muestras, probar los equipos que hubiera alquilado y hacer los arreglos de decoración que estimará conveniente.

3.4 El **PARTICIPANTE** se compromete igualmente a presentarse en el stand (booth) en forma adecuada, así como a mantener en él por lo menos a un representante durante los días que dure la Feria. Al término de ésta, su representante dispondrá el retiro de las gigantografías, posters y/o material publicitario sobrante, así como las muestras de sus productos.

3.5 El **PARTICIPANTE** se compromete a responder y entregar a **PROMPERÚ** debidamente llenadas, las encuestas que pudieran ser remitidas durante y después de la actividad, a más tardar el último día de la feria. En caso de no entregar las encuestas o hacerlo tardíamente, **PROMPERÚ** se reserva el derecho de no convocar al **PARTICIPANTE** en cualquier otra actividad que la Entidad organice en el futuro.

3.6 El **PARTICIPANTE** se compromete a cumplir con los horarios y compromisos que se establezcan en la referida actividad. Cualquier consulta al respecto será respondida a la brevedad posible por el representante de **PROMPERÚ** ante dicho evento. Las observaciones o sugerencias que propongan los representantes de **PROMPERÚ** deberán ser atendidas por el **PARTICIPANTE** a la brevedad posible.

3.7 El **PARTICIPANTE** deberá indicar en la Ficha de Inscripción Rubro Observaciones si requiere mobiliario adicional, plantas decorativas o alquilar equipos, etc. que por su naturaleza tuvieran mayor consumo de agua o energía eléctrica. Así mismo, si contrataran a anfitrionas o traductores para que PROMPERU pueda coordinar oportunamente con la administración de la Feria. Todo daño producido a causa de los equipos solicitados será de plena responsabilidad del PARTICIPANTE. En todos los casos señalados, el costo que ello podría implicar será responsabilidad del PARTICIPANTE

CLÁUSULA CUARTA: INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

4.1 Si el **PARTICIPANTE** incumple con alguna de las estipulaciones del presente contrato, éste quedará resuelto automáticamente con la sola comunicación escrita por parte del representante de **PROMPERÚ** en el referido evento, reservándose el derecho de no reservar o el derecho de no convocar al **PARTICIPANTE** para futuros eventos que la Entidad organice. En este caso, el **PARTICIPANTE** deberá retirarse de la actividad, sin la devolución total o parcial del importe pagado.

4.2 PROMPERÚ se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes para la compensación de los daños y perjuicios que resulten del incumplimiento de alguna de las obligaciones del **PARTICIPANTE**.

CLÁUSULA QUINTA: ARBITRAJE

Todas las desavenencias o controversias que pudieran derivarse de éste Contrato, incluidas las de su nulidad, serán resueltas mediante fallo definitivo e inapelable, de conformidad con los reglamentos de conciliación y arbitraje del Centro de Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas las partes se someten en forma incondicional.

CLÁUSULA SEXTA: DECLARACIÓN

Declaramos haber tomado conocimiento de las condiciones del presente contrato de inscripción y de las Condiciones Generales que forman parte del presente documento, de conformidad con los artículos 1392°, 1393° y 1394° del Código Civil. Por tanto, devolvemos el ORIGINAL del presente contrato de participación acompañado de la confirmación del pago efectuado.

Firmado en dos originales de igual valor y tenor legal, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil nueve.

Firma y sello del Director de Promoción de las Exportaciones PROMPERU	Firma y Sello del Representante de la Empresa

ANEXO 3: PLANO DE PARTICIPACION EN PERU GIFT SHOW 2012



Plano de ubicación de Feria Peru Gift Show

2012, realizada en la ciudad de Lima en el mes de abril

ANEXO 4: GALERIA FOTOGRÁFICA

- Foto No 1: Alpaca Huacaya
- Foto No 2: Alpaca Suri
- Foto No 3: Modelo de alfombra tendencia mercado Europeo 2011
- Foto No 4: Modelo de alfombra tendencia primavera 2012
- Foto No 5: Feria PGS 2011
- Foto No 6: Nuevos diseños de alfombras de fibra de alpaca
- Foto No 7: Ficha Técnica
- Foto No 8: Diseños varios tendencias 2008 – 2010

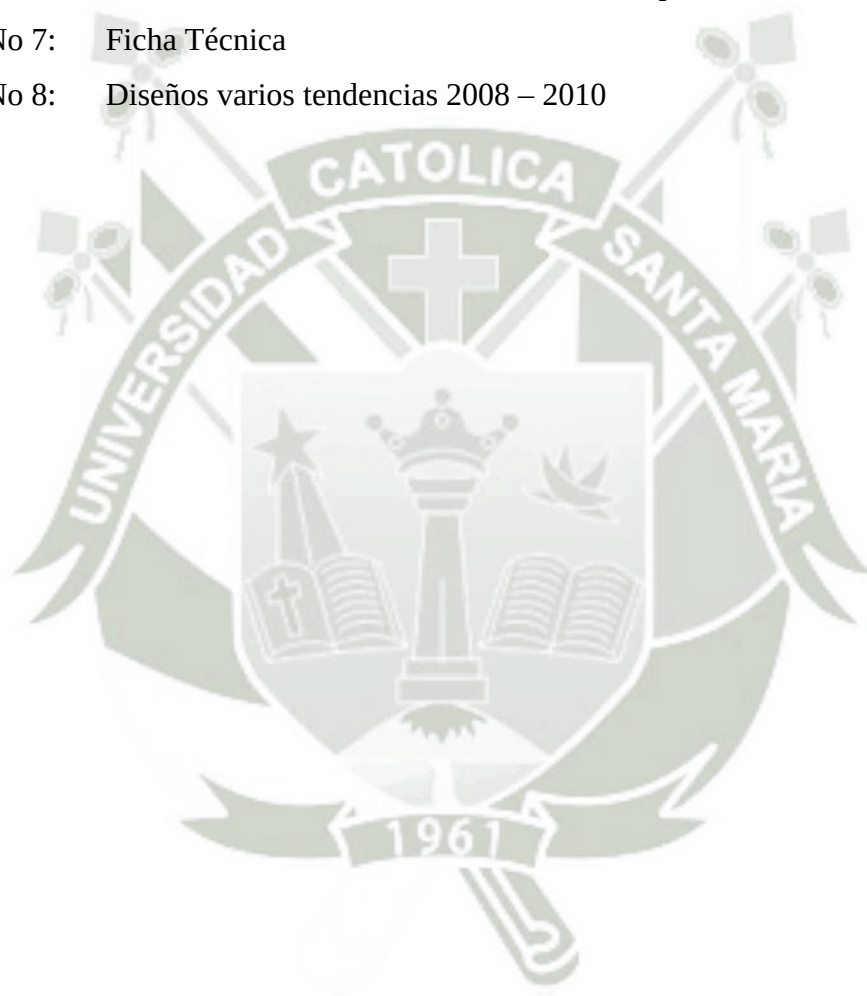




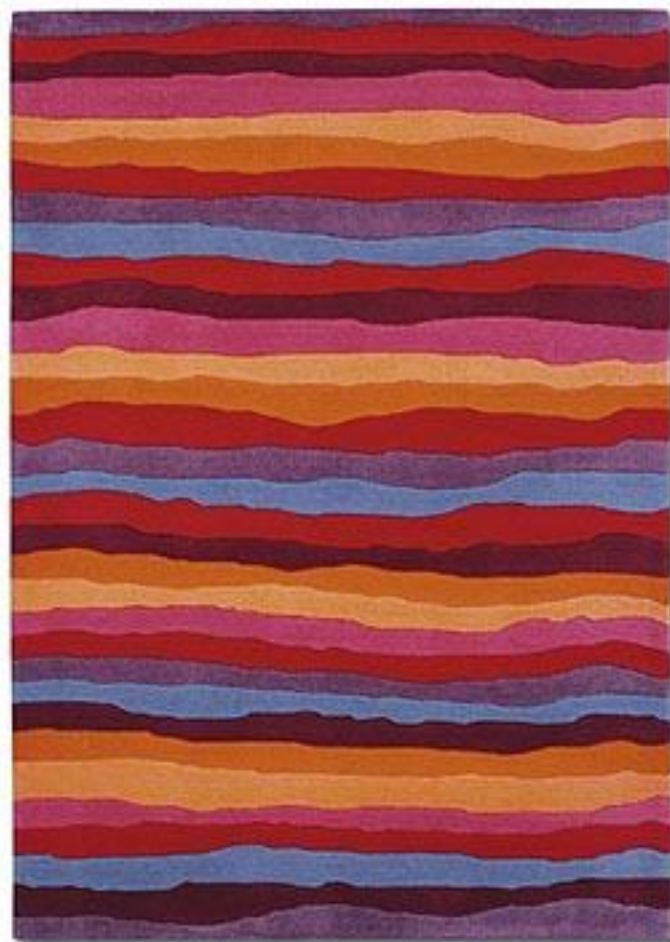
Foto Alpaca Huacaya



Foto de Alpaca Zuri



Diseño de alfombra mercado europeo 2011



Diseño de alfombra de alpaca, tendencia primavera 2012

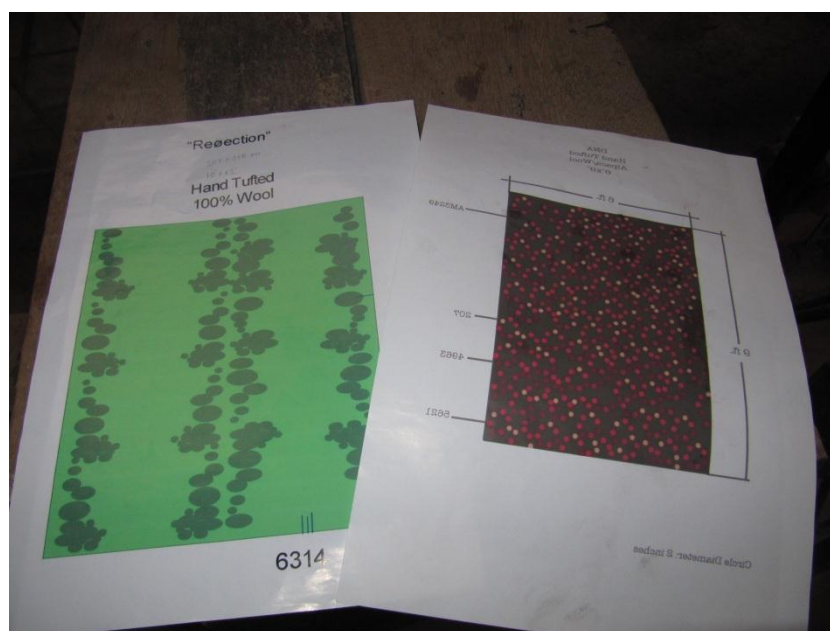
Mercado Holandés



Foto de Peru Gift Show
Feria Internacional realizada en Lima
Promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Promperu



Nuevos diseños de alfombras de fibra de alpaca
Alfombras de alpaca 70% y lana de ovino 30%.



Diseño técnico requerido por cliente holandés



Diversos modelos de alfombras confeccionadas por artesanos y micro empresarios,
localizados en Pueblo Joven Miguel Grau, distrito de Paucarpata

ANEXO 5

NORMAS QUE REGULAN EL TRÁNSITO ADUANERO INTERNACIONAL

CAN	MERCOSUR	CONOSUR	CUENCA DEL PLATA
Decisión 477 sobre Tránsito Aduanero Internacional (8/8/00) Decisión 399 sobre Transporte Internacional Terrestre Toda mercancía que se transporte internacionalmente por carretera deberá estar amparada por una Carta de Porte Internacional y un Manifiesto de carga Internacional. Cuando esté sujeta al régimen de tránsito aduanero internacional, dicha mercancía deberá estar amparada además con una DTAI.	Res. 4/91 Adopción del documento único MICO/DTA (carretero y fluvial). Res. 06/91 Validación de lacres colocados en o/u de los Estados Partes p/ operaciones de TAI. Res. 9/92 Adopción del ITIF/DTA (ferroviario) Res. 39/92 Incorporación nuevos registros al MICO/DTA. Res. 115/94 Solicitud tránsito de material promocional. 116/94 Mercancías cargadas en varias aduanas del país de partida con un mismo MICO/DTA y en la misma unidad de transporte. Dir. 4/97 Tratamiento Aduanero aplicable a una operación de TAI incluyendo un trayecto por vía acuática en embarcación bajo el sistema "ROLL ON - ROLL OFF". * Proyecto de Acuerdo sobre Tránsito Aduanero (a estudio en el SGT 2)	Acuerdo sobre Transporte Internacional Terrestre (ATIT) – Anexo I sobre Asuntos Aduaneros. (Suscrito por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay) Toda mercancía que se transporte internacionalmente por carretera deberá estar amparada por una Carta de Porte Internacional y cuando esté sujeta al régimen de tránsito aduanero internacional, dicha mercancía deberá estar amparada además con un documento MICO/DTA.	Acuerdo de Transporte Fluvial por la Hidrovía Paraguay y Paraná – Primer Protocolo Adicional sobre Asuntos Aduaneros. (Suscrito por Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay) Toda mercancía que se transporte internacionalmente por la Hidrovía Paraguay y Paraná deberá estar amparada por un Manifiesto de Carga Internacional y cuando esté sujeta al régimen de tránsito aduanero internacional, deberá estar amparada además con un documento MICO/DTA.

Nota: Ver modelos de documentos en anexo.

ANEXO 6

SUBSECCIÓN 2

CRONOGRAMA DE ELIMINACIÓN ARANCELARIA DE LA PARTE UE PARA MERCANCÍAS ORIGINARIAS DE PERÚ

1. En el Cronograma de Eliminación Arancelaria de la Parte UE incluido en esta Subsección (en adelante, «Cronograma») se indican para cada línea arancelaria la tasa base de arancel aduanero y la categoría de desgravación que determinan la tasa provisional del arancel aduanero en cada etapa de reducción.
2. Para los efectos de la eliminación de los aranceles aduaneros, las tasas de las fases provisionales se redondearán al menos hasta la décima de punto porcentual más próxima o, si la tasa del derecho de aduana se expresa en unidades monetarias, al menos hasta la décima de euro más próxima.
3. Para los efectos de esta Subsección, el «año uno» significa el año en el que el presente Acuerdo entre en vigor, según lo dispuesto en el artículo 330 (Entrada en vigor) de este Acuerdo.
4. Para los efectos de esta Subsección, comenzando en el año dos, cada reducción anual tendrá efecto el 1 de enero del año correspondiente.
5. Si la entrada en vigor del presente Acuerdo corresponde a una fecha posterior al 1 de enero y anterior al 31 de diciembre del mismo año, la cantidad del contingente será prorrateada de manera proporcional para el resto del año calendario.

A. Eliminación de aranceles

Excepto cuando se disponga algo distinto en el Cronograma, se aplicarán las siguientes categorías a la eliminación de los aranceles aduaneros por la Parte UE con arreglo al artículo 22 (Eliminación de aranceles aduaneros) del Título III (Comercio de mercancías) de este Acuerdo:

- a) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Perú (en adelante, «mercancías originarias») correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, «categoría») «0» en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo;
- b) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría «3» en el Cronograma se eliminarán en cuatro etapas anuales iguales que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero, con efecto el 1 de enero del año cuatro;
- c) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría «5» en el Cronograma se eliminarán en seis etapas anuales iguales que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero, con efecto el 1 de enero del año seis;
- d) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría «7» en el Cronograma se eliminarán en ocho etapas anuales iguales que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero, con efecto el 1 de enero del año ocho;
- e) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría «10» en el Cronograma, se eliminarán en once etapas anuales iguales que comenzarán en la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo, tras lo cual estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero, con efecto el 1 de enero del año once;
- f) los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría «—» en el Cronograma se mantendrán en la tasa base; estas mercancías están excluidas de la eliminación o reducción arancelaria;
- g) para las mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias en la

categoría «AV0» en el Cronograma, el componente *ad valorem* del arancel aduanero será eliminado a la entrada en vigor del presente Acuerdo;

- h) para las mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias en la categoría «EP» en el Cronograma, se mantiene el precio de entrada establecido en el Apéndice 2 Sección B de este Anexo;
- i) los siguientes aranceles aduaneros se aplicarán a las mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias comprendidas en la categoría «BA» del Cronograma:

Año	Derecho de aduana preferencial (€/t.)	Volumen de importación de activación (toneladas métricas)
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2010	145	67 500
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2011	138	71 250
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2012	131	75 000
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2013	124	78 750
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2014	117	82 500
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2015	110	86 250
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2016	103	90 000
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2017	96	93 750
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2018	89	97 500
Del 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2019	82	101 250
A partir del 1 de enero de 2020	75	No aplicable

los aranceles aduaneros preferenciales establecidos en la tabla se aplicarán desde la entrada en vigor del presente Acuerdo; los aranceles aduaneros no se reducirán de manera retroactiva;

en el 2019, la Parte UE y Perú examinarán mejoras en la liberalización arancelaria de las mercancías comprendidas en la categoría «BA»;

una cláusula de estabilización se basará en los siguientes elementos:

- i) se establece un volumen de importación de activación (en adelante, «volumen de activación») aplicable a las importaciones de mercancías originarias correspondientes a las líneas arancelarias comprendidas en la categoría «BA» para cada año del período de transición indicado en la tercera columna de la tabla precedente;
- ii) una vez alcanzado dicho volumen de activación durante el año calendario correspondiente, la Parte UE podrá suspender temporalmente el arancel aduanero

preferencial que se aplica durante este mismo año por un período no superior a tres meses y que no podrá exceder el final del año calendario de que se trate;

- iii) en caso de que la Parte UE suspenda el citado arancel aduanero preferencial, la Parte UE aplicará el más bajo entre la tasa base y el arancel aduanero Nación Más Favorecida (en adelante, «NMF») aplicable en el momento en que se emprenda esta acción;
- iv) en caso de que la Parte UE emprenda las acciones mencionadas en los subpárrafos ii) y iii), la Parte UE entablará de inmediato consultas con Perú a fin de analizar y evaluar la situación sobre la base de los datos objetivos disponibles
- v) las medidas mencionadas en los párrafos ii) y iii) solo podrán aplicarse durante el período transitorio que se termina el 31 de diciembre de 2019;
- j) las mercancías originarias de Perú correspondientes a las líneas arancelarias comprendidas en las categorías «BF», «BK», «BR», «CE», «GC», «IE», «ME», «MM», «MP1», «MP2», «PK», «PY», «RE», «RM», «SC», «SP», «SR» e «YT» serán liberalizadas dentro de un contingente arancelario, según las condiciones previstas en el apartado B de esta Subsección.

B. Contingentes arancelarios para determinadas mercancías

Las siguientes concesiones arancelarias se aplicarán a partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, y con carácter anual, a las mercancías originarias importadas por la Parte UE.

La Parte UE permitirá la importación libre de arancel para las siguientes cantidades y mercancías:

- a) un contingente agregado¹ de 2 150 toneladas métricas, con un incremento anual de 215 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «BF»;
- b) un contingente agregado de 1 900 toneladas métricas, con un incremento anual de 190 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «BK»;

¹ El contingente agregado se expresa en peso equivalente en canal de la siguiente forma: 100 kg de carne sin deshuesar será equivalente a 70 kg de carne deshuesada.

- c) un contingente agregado de 500 toneladas métricas, con un incremento anual de 50 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «BR»;
- d) un contingente agregado de 2 500 toneladas métricas, con un incremento anual de 250 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «CE»;
- e) un contingente agregado de 750 toneladas métricas, con un incremento anual de 75 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «GC»;
- f) un contingente agregado de 150 toneladas métricas, con un incremento anual de 15 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «IE»;
- g) un contingente agregado de 10 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 1 000 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «ME»;
- h) un contingente agregado de 100 toneladas métricas, con un incremento anual de 10 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «MM»;
- i) un contingente agregado de 3 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 300 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «MP1»;
- j) un contingente agregado de 6 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 600 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «MP2»;
- k) un contingente agregado de 4 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 400 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «PK»;
- l) un contingente agregado de 7 500 toneladas métricas, con un incremento anual de 750 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «PY»;

- m) un contingente agregado de 34 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 3 400 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «RE»;
- n) un contingente agregado de 1 000 hectolitros, con un incremento anual de 100 hectolitros (expresados en su equivalente en alcohol puro), para las mercancías listadas en la categoría «RM»;
- o) un contingente agregado de 700 toneladas métricas, con un incremento anual de 70 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «SC»;
- p) un contingente agregado de 10 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 300 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «SP»;
- q) un contingente agregado de 22 000 toneladas métricas, con un incremento anual de 660 toneladas métricas (expresadas en su equivalente en azúcar en bruto), para las mercancías listadas en la categoría «SR»;
- r) un contingente agregado de 30 toneladas métricas, con un incremento anual de 3 toneladas métricas, para las mercancías listadas en la categoría «YT».

CRONOGRAMA DE ELIMINACIÓN ARANCELARIA DE LA PARTE UE NOTAS GENERALES

Relación con la Nomenclatura Combinada (en adelante, la «NC») de la Unión Europea:
Las disposiciones del Cronograma se expresan, generalmente, en los términos de la NC, y la interpretación de las disposiciones del Cronograma, incluida la cobertura de mercancías de las líneas arancelarias del Cronograma, se regirá por las Notas Generales, Notas de Sección y Notas de Capítulo de la NC. En la medida en que las disposiciones del presente Cronograma sean idénticas a las disposiciones correspondientes de la NC, las disposiciones del Cronograma tendrán el mismo significado que las disposiciones correspondientes de la NC.



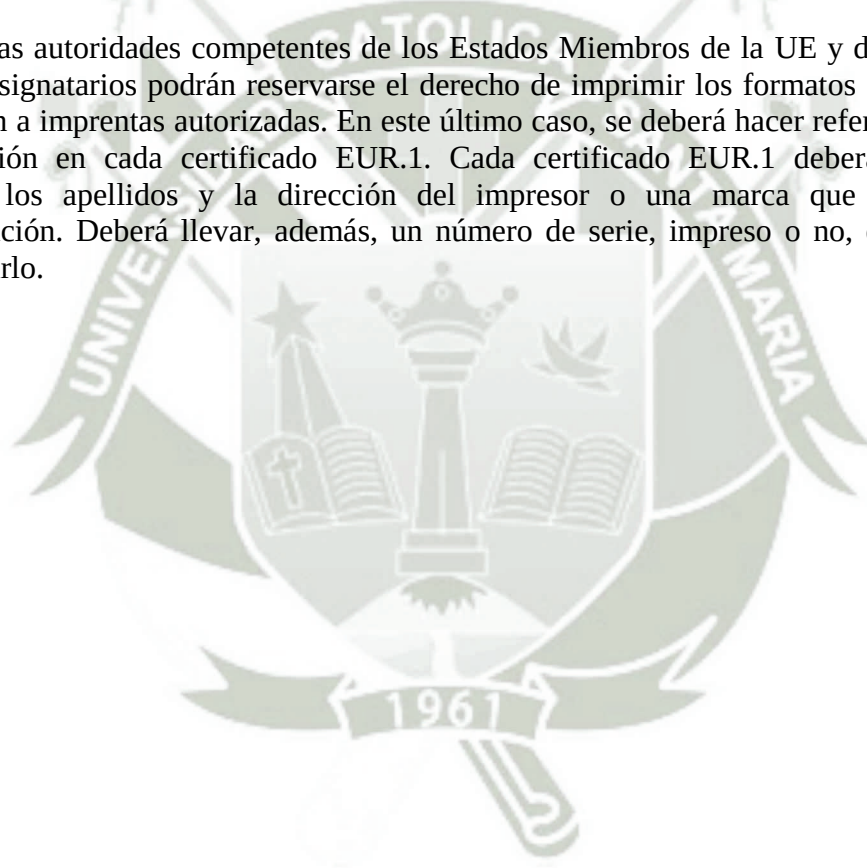
ANEXO 7

APÉNDICE 3

EJEMPLARES DEL CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS EUR.1 Y SOLICITUD DEL CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS EUR.1

Instrucciones de Impresión

1. Todo formato medirá 210 x 297 mm; puede permitirse una tolerancia máxima de 5 mm de menos y de 8 mm de más en cuanto a su longitud. Se deberá utilizar papel de color blanco, encolado para escribir, sin pastas mecánicas y con un peso mínimo de 25 g/m². Llevará impreso un fondo de garantía de color verde que haga cualquier falsificación por medios mecánicos o químicos aparente a simple vista.
2. Las autoridades competentes de los Estados Miembros de la UE y de los Países Andinos signatarios podrán reservarse el derecho de imprimir los formatos o confiar su impresión a imprentas autorizadas. En este último caso, se deberá hacer referencia a esta autorización en cada certificado EUR.1. Cada certificado EUR.1 deberá incluir el nombre, los apellidos y la dirección del impresor o una marca que permita su identificación. Deberá llevar, además, un número de serie, impreso o no, que permita identificarlo.



CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 N^a No A 000.000	
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.	
	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
	7. Observaciones	
6. Información relativa al transporte (opcional)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Factura (opcional)
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA² <i>Declaración certificada conforme</i> Documento de exportación ³ Modelo.....No..... De..... Autoridad Competente o Autoridad Aduanera..... País o territorio de expedición..... Sello Lugar y fecha..... (Firma)	12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha..... (Firma)	
13. SOLICITUD DE CONTROL, con destino a:	14. RESULTADO DEL CONTROL	

1 En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase “a granel”, según sea el caso.

2 Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a “autoridad competente” en la casilla 11.

Se solicita la verificación de la autenticidad y de la regularidad del presente certificado.

.....
(Lugar y fecha)

Sello

.....
(Firma)

El control efectuado ha demostrado que este certificado ⁽¹⁾

☐ ha sido efectivamente expedido por la Autoridad Competente o Autoridad Aduanera indicada y que la información que contiene es exacta.

☐ no cumple las condiciones de autenticidad y exactitud requeridas (véanse notas adjuntas).

.....
(Lugar y fecha)

Sello

.....
(Firma)

(1) Marque con una X el cuadro que corresponda

NOTAS

1. El certificado no deberá llevar borrones ni correcciones superpuestas. Cualquier modificación deberá hacerse tachando los datos erróneos y añadiendo, en su caso, los correctos. Tales rectificaciones deberán ser rubricadas por la persona que haya extendido el certificado y ser visadas por las autoridades competentes o las autoridades aduaneras del país o territorio de expedición.
2. No deberán quedar espacios vacíos entre los distintos artículos indicados en el certificado y cada artículo irá precedido de un número de orden. Se trazará una línea horizontal inmediatamente después del último artículo. Los espacios no utilizados deberán tacharse de forma que resulte imposible cualquier añadido posterior.
3. Las mercancías deberán designarse de acuerdo con los usos comerciales y con el detalle suficiente para que puedan ser identificadas.

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000			
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.			
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)	2. Solicitud de certificado que debe utilizarse en los intercambios preferenciales entre y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se			
	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino		
	7. Observaciones			
6. Información relativa al transporte (opcional)	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="836 1025 1171 1281"> 9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.) </td> <td data-bbox="1171 1025 1474 1281"> 10. Factura (opcional) </td> </tr> </table>		9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Factura (opcional)
9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)	10. Factura (opcional)			
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos¹; designación de las mercancías				

¹ En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase “a granel”, según sea el caso.

DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el reverso,
DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la
obtención del certificado anexo;

PRECISA las circunstancias que han permitido que estas mercancías
cumplan tales requisitos:

.....
.....
.....
.....

PRESENTA los siguientes documentos de soporte¹

.....
.....
.....
.....

SE COMPROMETE a presentar, a petición de las autoridades
competentes, todo documento sustentatorio que
éstas consideren necesario con el fin de expedir el
certificado anexo, y se compromete a aceptar, si
fuera necesario, cualquier control por parte de tales
autoridades de su contabilidad y de las circunstancias de
la fabricación de las anteriores mercancías.

SOLICITA la expedición del certificado anexo para estas mercancías.

.....
... (Lugar y Fecha)

.....
... (Firma)

¹ Por ejemplo: documentos de importación, certificados de circulación, facturas, declaraciones del fabricante, etc., que se refieran a los productos empleados en la fabricación o a las mercancías reexportadas sin perfeccionar.

ANEXO 8

Exportaciones Por Bloque Económico Del Sector Manufacturas Ene- Mar 2010 (En Dólares)

BLOQUE	US\$ FOB Ene-Mar 2008	US\$ FOB Ene-Mar 2009	US\$ FOB Ene-Mar 2010	% Participación
NAFTA	52.664.000	18.930.60	20.812.140	35,97%
CAN	4.319.973	5.736.444	5.970.926	10,32%
UE	5.234.839	3.285.470	4.154.231	7,18%
MERCOSUR	47.774	117.009	291.007	0,50%
ASEAN	91.822	91.550	141.055	0,24%
OTROS	24.246.959	25.976.81	26.496.023	45,79%
TOTAL	86.605.367	54.137.89	57.865.382	100,00%

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: CCEX

ANEXO 9

Exportaciones de Manufactura por Subsector a la UE Ene- Mar 2008/2009/2010 (en dólares)

DESCRIPCIÓN	VALOR FOB				% de Sub Sector
	Ene-Mar 2008	Ene-Mar 2009	Ene- Mar	Var 2009/2010	
Calzado	464,086	663,830	967,1	45.69%	29.84%
Muebles de madera y afines	1,058,251	806,604	1,099,8	36.35%	33.94%
Art. decoración y regalo	1,538,960	614,430	692,6	12.74%	21.37%
Joyería y bisutería	217,207	534,921	481,0	-10.07%	14.84%
TOTAL	3,278,504	2,619,785	3,240,6	23.70%	100.00%

FUENTE: SUNAT

ELABORACIÓN: CCEX

ANEXO 10

ENTORNO EMPRESARIAL

- La economía holandesa ha estado desde siempre orientada hacia el exterior, debido a su situación geográfica estratégica, la reducida dimensión del mercado interno y la escasez de materias primas y recursos naturales.
- Holanda es el principal centro de distribución para toda Europa ya que posee las mejoras infraestructuras logísticas y de servicios. Muchos de los productos que se importan son para venderse en otros países.
- Es el segundo país de la UE después del Reino Unido con mayor presencia de multinacionales.

La calidad de sus servicios y una fiscalidad favorable atraen a los inversores extranjeros.

- Es un mercado muy desarrollado, exigente y maduro, que brinda posibilidades solamente a las empresas que ofrezcan una buena relación calidad/precio.
- La competencia es muy dura: tanto los directivos como los consumidores son muy minuciosos y exigentes en sus decisiones de compra. Son compradores muy racionales y nada impulsivos.
- Las tres ciudades más importantes tienen bien repartidos sus papeles: La Haya, capital administrativa y sede de los organismos oficiales, Rotterdam centro financiero y principal puerto de carga del mundo y Ámsterdam (“la Venecia del norte”) capital cultural y sede de grandes museos.

ANEXO 11

Informe Países Bajos. 2012

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- La idea que preside las negociaciones es la planificación. Todo debe estar organizado y ajustarse a lo programado. La improvisación está mal vista.
- La puntualidad es esencial; incluso, es mejor, llegar unos minutos antes. Si se llega tarde se transmite una sensación de incompetencia o desconfianza.
- Las comunicaciones tanto por carretera como por ferrocarril son excelentes. En un mismo día se pueden programar varias entrevistas con empresas situadas en ciudades distintas.
- Conviene establecer las citas con varios días de antelación, ya que los ejecutivos holandeses viajan mucho y tienen sus agendas muy cargadas.
- En las reuniones no se pierde el tiempo en conversaciones preliminares. Enseguida se entra en materia.
- Es importante crear un clima de confianza y credibilidad ya que los holandeses buscan las relaciones a largo plazo.
- En las presentaciones se debe ser claro en los conceptos y preciso en las cifras. Los errores son difíciles de superar. Es conveniente utilizar gráficos y cuadros.
- Los holandeses sienten una gran admiración por el Reino Unido. Si se tiene experiencia en ese mercado conviene mencionarlo ya que será una referencia muy positiva.
- En la negociación se analizan los precios minuciosamente aunque también son importantes otros factores. Las primeras ofertas deben estar cerca de los precios de cierre ya que no son muy partidarios de regatear. Hay que ajustar los precios desde el principio. Se perderá credibilidad si se hacen muchas concesiones.
- Los negociadores holandeses son muy directos, efectivos y ágiles en sus relaciones comerciales. El único momento en el que mantienen

una cierta ambigüedad es cuando tienen que responder negativamente a una oferta que se ha negociado. Pueden utilizar evasivas o alegar dificultades difíciles de superar, en vez de decir “no” directamente.

- No tienen por costumbre dar mucha información sobre sus empresas o negocios, ni tampoco pedirla directamente a la otra parte. No obstante suelen investigar en profundidad a sus potenciales clientes y proveedores.
- Una vez que se ha negociado una propuesta es aconsejable preparar una carta de intenciones o un memorándum en el que se resuman las condiciones que se han establecido. Servirá como referencia para próximas negociaciones.
- Las decisiones se toman por consenso. Se consulta a todas las personas afectadas. El proceso es lento, sobre todo si se compara con la fase de negociación que suele ser muy rápida. Hay que tener calma y no utilizar técnicas de presión ya que no se conseguiría nada.
- Cuando se ha tomado una decisión ya no se cambia. Rápidamente se ejecutan los acuerdos y se hace todo lo posible para cumplir los objetivos.
- Las empresas holandesas son muy formales en la relaciones con otras empresas. Hay que acusar recibo de cualquier comunicación escrita que se reciba.
- Es esencial dar una respuesta rápida a las peticiones de precios, confirmación de pedidos, información sobre envíos, etc. Para que los negocios tengan continuidad hay que mantenerse en estrecho contacto con ellos.
- Cuando se trabaja a través de agentes o distribuidores lo habitual es firmar contratos.