

# MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

## Planes Operativos de Productos Seleccionados

### POP's



### Región Junín



Octubre - 2005

## Índice

### Planes Operativos de Productos Seleccionados de la Región Junín

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	PLAN OPERATIVO DE CONFECCIONES EN FIBRA DE ALPACA.....	4
2.1.	Diamante de la Competitividad de Confecciones en Fibra de Alpaca ..	4
2.2.	Análisis FODA .....	21
2.3.	Visión .....	22
2.4.	Valores.....	23
2.5.	Objetivos estratégicos .....	24
2.6.	Matriz del Plan Operativo de Confecciones en Fibra de Alpaca:.....	25

## **1. INTRODUCCIÓN**

El PERX es un instrumento de gestión cuyo propósito es mejorar la productividad y competitividad de la producción regional y nacional para alcanzar una eficaz penetración en los mercados externos, por lo cual los resultados obtenidos a través de este análisis son de carácter general, es decir obedecen a la realidad competitiva de toda la región con la cual se define los objetivos, políticas y acciones que permitan mejorar las condiciones exportadoras regionales.

Los Planes Operativos por Productos (POP's) constituyen una herramienta estratégica que definen acciones específicas por parte del sector público y privado destinadas a desarrollar la actividad exportadora del producto seleccionado (inicio en la exportación, incrementar los volúmenes exportados y mejorar la calidad de los mismos), lo cual define una marcada diferencia en cuanto al PERX ya que se centra en temas más puntuales.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó a través de entrevistas, documentos e información de la región, una serie de productos con gran potencial exportador; dentro de los cuales podemos citar a la alcachofa, trucha, confecciones en fibra de alpaca, café, palta, maca; productos que forman parte de la canasta exportadora regional. En el presente documento se presentan los POP's de los tres primeros productos con un doble propósito: definir una serie de acciones para incrementar la oferta exportable y plantear una metodología de trabajo para otros productos de la región.

## **2. PLAN OPERATIVO DE CONFECCIONES EN FIBRA DE ALPACA**

### **2.1. *Diamante de la Competitividad de Confecciones en Fibra de Alpaca***

Es innegable que el sector de las confecciones peruanas se vio fortalecido y recuperó su participación en las exportaciones nacionales, cuando fue incluido dentro de los productos beneficiarios del ATPDEA<sup>1</sup>. Además, el Sistema General de Preferencia Andino de la Unión Europea, con similares condiciones al ATPDEA, también permite que los productos peruanos sean importados, con total desgravación arancelaria.

Dada esta coyuntura, muchos fabricantes de confecciones en fibra de alpaca, han logrado mantener e incrementar su presencia en los diferentes segmentos del mercado norteamericano y europeo.

La fibra de alpaca es muy valiosa por sus características especiales. Sus atributos la convierten en una fibra muy particular, sin poder identificar características negativas en ella. Fue utilizada por los pobladores andinos desde muchos siglos atrás, encontrándose vestigios en civilizaciones preincaicas. Se habla de ella en las crónicas escritas por españoles durante la conquista, en las que se menciona que algunos productos confeccionados con lana de alpaca formaban parte de los obsequios reservados para uso exclusivo de la realeza incaica.

---

<sup>1</sup> Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act, ley emitida por los Estados Unidos de América en octubre del 2002 por la cual un grupo considerable de productos elaborados por países de la Comunidad Andina de Naciones, ingresan a ese mercado, libres del pago de aranceles a la importación.

**DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD  
CONFECCIONES DE PRENDAS EN FIBRAS  
DE ALPACA - JUNIN**

**GOBIERNO:**

- + Interés del Gobierno Regional para apoyar actividad.
- + Disposición del Gobierno Regional de impulsar el POP de confecciones en fibra de alpaca.
- + ATPDEA. ACE con Chile, SGP con la UE, incentivan a buscar mercados en el exterior.
- + Próxima firma de Tratados de Libre Comercio.
- Limitado apoyo tecnológico a productores.

CONDICIONES DE LOS FACTORES:

**Básicos**

- + Abundancia de mano de obra.
- + Fibra y lana de alpaca reconocida a nivel mundial.
- Bajo volumen de producción
- + Habilidad innata del confeccionista. Rapidez en el aprendizaje.
- + Región provee de insumos naturales para teñido.
- + Clima permite crianza de animales que proveen fibra a regiones que la transforman.
- + Actividad tradicional.

**ALTO**

**Avanzados**

- + Buena calidad del producto final.
- Deficiente Infraestructura vial en, desde y hacia el interior de la región.
- Costos logísticos elevados.
- Deficiente desarrollo tecnológico. Utilización de procesos tradicionales.
- Escasa formación tecnológica del confeccionista.
- Limitado acceso al financiamiento.
- Escasa investigación e innovación. Requiere manejo genético de los animales.

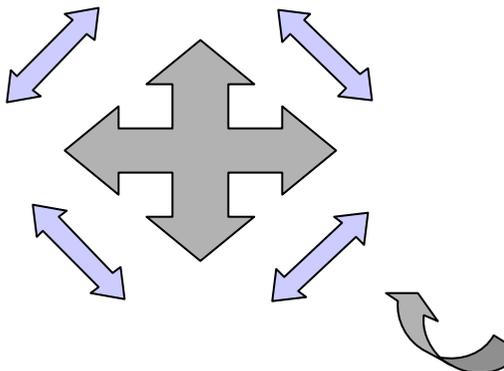
**BAJO**

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:

- + Competencia internacional exigente.
- + Participación importante de intermediarios.
- + Registro de operaciones de exportación indirecta.
- Muchos pequeños productores. Cadena desarticulada.
- Limitadas experiencias de asociatividad, pero hay interés.
- Desconfianza entre confeccionistas.
- Empresario empírico y con poca visión de futuro.
- Informalidad.
- Poco desarrollo empresarial. Falta de enfoque estratégico.
- Escaso desarrollo industrial.

- Alto costo de producción.
- Bajo nivel de competencia.
- La experiencia exportadora directa se concentra en algunas empresas.
- No hay una cultura exportadora.
- No hay estrategias para consolidar oferta.

**BAJO**



CONDICIONES DE LA DEMANDA:

- + Oferta exportable reconocida a nivel internacional. Confecciones de la región comercializadas en varios países.
- + Demanda externa exigente.
- + Participación en ferias nacionales e Internacionales.
- + Demanda de productos en constante crecimiento.
- + Productos tienen presencia en mercados externos.
- + Crecimiento de exportaciones.
- Demanda nacional poco exigente y escasa.
- Productores no usan programas sistematizados
- Poca promoción de los productos a base de fibra de camélidos.

**ALTO**

INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO:

- + Existen programas de cooperación técnica que apoyan al confeccionista.
- + Proveedores de insumos competitivos dentro de la región.
- + Proveedores competitivos en otras regiones.
- + Instituciones públicas y privadas ofrecen apoyo en este sector.
- Servicios de capacitación escasos.
- Servicio logístico escaso, poco desarrollado e informal.
- No existen centros de procesamiento de fibra.
- Carecen de servicios de diseño

**MEDIO / BAJO**

CASUALIDAD:

- + Incremento de la demanda, nacional e internacional. Mercado prefiere fibra natural.
- Fluctuaciones climatológicas.

## **a) Condiciones de los factores**

### **Factores Básicos**

Perú es uno de los principales productores de alpacas del mundo, cerca del 90% de la población mundial de esta especie se encuentra en nuestro país, lo cual representa una inmensa ventaja en la obtención de materia prima para nuestros confeccionistas. Asimismo se tienen los mejores ejemplares de alpaca en el mundo, debido a las particulares condiciones climáticas en las que son criados.

“El vellón de la alpaca es uno de los productos del animal máspreciado en el mercado, está constituido por fibras finas y gruesas. La fibra fina se encuentra en la parte del lomo y los flancos del animal; mientras que las fibras gruesas se concentran mayormente en la región pectoral, extremidades y cara. El diámetro de la fibra de alpaca oscilará entre 18 y 33 micras, dependiendo a qué parte del cuerpo corresponde y a la edad del animal esquilado. La finura promedio estará en el orden del 26.8 a 27.7 micras (Villarroel J., 1983). La resistencia de la fibra es importante para los procesos textiles, siendo tres veces mayor que la lana de ovino.

La fibra de alpaca es suave al tacto y tiene un alto poder de higroscopicidad, que le permite absorber la humedad ambiental entre un 10% a 15%, no afectando su aspecto. Otra característica importante de la fibra de alpaca es su capacidad de mantener la temperatura corporal, independientemente de lo que ocurra en el medio ambiente externo; aunque cabe señalar que al elaborarse en tejidos, la fibra tiende a separarse, requiriéndose su combinación con otras fibras naturales como la lana o fibras sintéticas que tienen el efecto contrario.

En cuanto a colores se refiere, será posible encontrar más de 16 colores en la fibra de alpaca, variando desde el blanco, las tonalidades cremas, tonos marrones, colores plata, grises y el negro”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Información tomada de: <http://www.portalagrario.gob.pe>, del Ministerio de Agricultura del Perú.

Por su naturaleza y hábitat, la alpaca ha desarrollado una fibra con capacidad térmica muy particular, distinta a la desarrollada por cualquier otro animal, esto debido a la protección natural a las temperaturas extremas a las que están expuestas. Es particularmente térmica y permite la confección de prendas muy ligeras, con gran capacidad de abrigo, muy suave, con brillo natural y delicada al tacto.

Además de los colores naturales que se obtienen de la esquila, la fibra de alpaca puede ser teñida con facilidad conservando su brillo. Asimismo, esta fibra puede ser sometida a sistemas de hilado, sean cardados o peinados.

Es destacable que, una vez tejida, la lana obtenida de la alpaca no se rompe o se deforma y es fácilmente lavable, sin necesidad de utilizar detergentes especiales. Si comparamos la lana de alpaca con la de oveja, podemos decir que su procesamiento es mucho más económico pues no tiene grasa.

Lamentablemente, el volumen de producción de lana de alpaca es todavía reducido, resultando insuficiente para la producción de prendas requeridas por la demanda de la industria de confecciones. Las alpacas son lentas en su reproducción, considerando que tienen un período de gestación que supera los 300 días. Además el mal manejo de los rebaños ha ocasionado que parte de la fibra obtenida de los animales no tenga las características correctas para su procesamiento. Por lo tanto, es particularmente conocido que el grosor de la fibra obtenida actualmente es mucho mayor que en el pasado, restándole finura a la fibra.

A pesar que la alpaca es un camélido sudamericano muy resistente a las enfermedades, comparándola con otro tipo de ganados, la crianza del animal, en términos generales, no se realiza con las condiciones adecuadas. En el campo, los rebaños no cuentan con infraestructura básica que los proteja de los constantes cambios climáticos extremos, ni atención veterinaria oportuna, lo cual ocasiona que parte de los mismos tengan desmedros por mortandad.

Debemos destacar que su crianza puede ser realizada con mano de obra poco calificada. Pero, los pastores dedicados a la crianza de alpacas tienen un bajo

nivel de educación, lo que representa una incapacidad para realizar negociaciones a nivel comercial, vendiendo la fibra, ocasionalmente, al barrer.

En la región Junín, tenemos ventajas en la habilidad de mano de obra y experiencia en el manejo de la lana de alpaca que va desde la esquila de los animales, la hilandería, el teñido natural, tejido artesanal y la confección final de todo tipo de prendas y accesorios de vestir. Sin embargo, la limpieza, selección, lavado y teñido industrial de la fibra de alpaca no se desarrolla en la región.

### **Factores Avanzados**

A nivel de producción de fibra, aunque la misma sea adquirida procesada industrialmente desde otras regiones, es notoria la ausencia de prácticas para la recuperación y el mejoramiento genético de la fibra obtenida de los animales de crianza. La crianza de la alpaca, con costumbres ancestrales, es carente de todo tipo de tecnología, sin la menor relación con las necesidades del mercado.

En su mayoría, las confecciones realizadas a nivel artesanal en la región se caracterizan por ser rústicas, inclusive en el acabado, en las que domina el uso de técnicas artesanales, bajo nivel tecnológico y una producción no estandarizada, alcanzando niveles de calidad poco similar entre los talleres confeccionistas.

El nivel tecnológico de los productores en la región, es muy bajo, utilizando procesos sin la debida tecnología que requiere el mercado. Hay carencia de capacitación. Sin embargo, la presencia de empresas intermediarias y exportadoras en la región, ha logrado que el nivel de productividad y calidad del producto final, mejore sostenidamente. Los requerimientos de productos competitivos para la comercialización en el mercado nacional y la exportación, ha obligado a estas empresas a apoyar la gestión de los confeccionistas, con asistencia técnica.

#### **b) Estrategia, estructura y rivalidad**

A nivel nacional, las empresas más importantes del sector, que compiten con la producción de confecciones de Junín, pertenecen a grupos económicos con gran capacidad empresarial, con sistemas administrativos y financieros muy desarrollados.

En la industria nacional de confecciones, principal competencia de la región, el diseño y la selección de colores se realiza utilizando sistemas computarizados que mejoran el nivel de competitividad de estas prendas, con la asistencia de técnicos especializados en control de calidad de los productos de exportación.

Los grandes exportadores han logrado niveles muy desarrollados de habilidad para posicionarse de los mercados internacionales, contando para ello con el apoyo de diseñadores capacitados, seleccionando tejidos y colores según la moda y temporada, con acceso a la información de mercados necesaria para destacar.

La región Junín se caracteriza por contar con muchos pequeños productores en este sector, los cuales confeccionan prendas y accesorios en base a la lana de alpaca de alta calidad, adquirida de las industrias provenientes de otras regiones, pero aún con volúmenes insuficientes para atender los pedidos que se originan a nivel nacional e internacional.

La baja producción está muy ligada a la dificultad de integración existente entre los confeccionistas, careciendo de intención de asociarse en todo nivel, debido a la desconfianza existente entre los productores, conformando un proceso de producción completamente desarticulado.

En la región existe mano de obra hábil y calificada para las labores artesanales de confección de prendas y accesorios. Los artesanos tienen mucha capacidad creativa, en el rubro artesanal pero con una fibra que no tiene niveles de calidad adecuada para los mercados internacionales.

Lamentablemente, el nivel de informalidad existente en la región es todavía muy alto. Como ya hemos mencionado, hay resistencia por parte del productor

para organizarse y conformar asociaciones que le permitan obtener los beneficios del trabajo organizado.

### **c) Condiciones de la demanda**

Definir la demanda nacional, resulta muy difícil, considerando que no existen estadísticas de producción ni consumo de estos productos. Sí podemos mencionar que las condiciones del mercado nacional son muy diferentes a las del exterior, dada la poca sofisticación exigida por los demandantes de las prendas de vestir confeccionadas con lana de alpaca. Esto resulta ser negativo para la gestión de las empresas en la región considerando que la demanda influye en el grado de competitividad de una empresa. A esto debemos agregar que los consumidores nacionales de mayor nivel adquisitivo se encuentran ubicados en la costa peruana y la demanda de los consumidores de otros niveles de ingreso es muy reducida.

Resulta imperiosa la necesidad de posicionar a las confecciones de alpaca en los sectores alto y medio alto del mercado nacional, como una alternativa de producto con una calidad muy diferente de las confeccionadas con otras fibras. Ello permitirá a los productores de la región incrementar su presencia en el mercado, aumentar sus ingresos por ventas y adquirir la experiencia necesaria para poder atender mercados externos.

Los productores de la región Junín carecen de capacitación para obtener información de los mercados nuevos y vigentes, desconociendo, parcialmente, los requerimientos y tendencias del mundo.

De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de productores de la región no proporcionan diseños propios al mercado. Estos son establecidos por los propios compradores o sus agentes, determinando características del tejido, así como colores y modelos.

Existe experiencia de algunos confeccionistas en la participación de ferias, tanto a nivel nacional como internacional, primando la participación de ferias

regionales y nacionales, realizadas, principalmente en la capital, aunque muchos de ellos han logrado participar en el “Perú Moda” organizado por PROMPEX, que convoca a compradores del exterior.

A nivel internacional, la fibra de alpaca es poco conocida, comparándola con la popularidad que tienen otras fibras textiles como el cashemere, siendo inclusive confundida y adquirida como una lana de ovino cara o relacionándola con la llama. Si bien otras fibras son conocidas en el mundo, éstas son más caras, pero el consumidor prefiere prendas hechas con fibras conocidas a nivel internacional, que ocasionalmente, tienen precios por debajo de las confecciones hechas a base de lana de alpaca. Es necesario realizar una mayor promoción de un producto nuevo y natural en los mercados fuera del país. Y de sus productos, como son los suéteres o chompas, ayudará a las exportaciones de otro tipo de prendas como son las del grupo de accesorios (gorros, guantes, bufandas, entre otros).

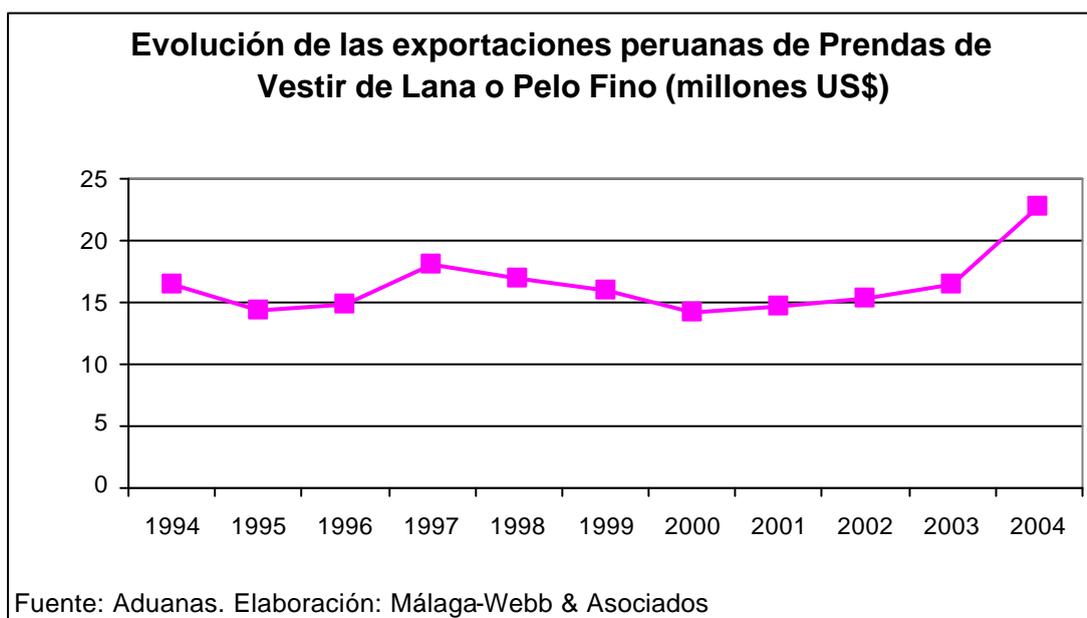
Además, en el mercado internacional de confecciones realizadas con pelos finos, hay una cada vez más creciente oferta de productos elaborados con alpacas producidas en otros países (USA, Australia, Nueva Zelanda).

Dentro del rubro de confecciones de prendas de vestir de lana o pelo fino, el principal exportador a nivel nacional es Inalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A., que exportó durante el 2004 más de seis millones de Dólares Americanos, cinco veces más que la segunda exportadora importante del mercado. Dichas exportaciones representaron casi el 27% del total nacional, explicable por ser una de las pocas empresas integradas del sector y por encontrarse ubicada en Arequipa, zona en donde existe una adecuada producción de materia prima.

Cabe destacar el trabajo realizado por empresas de la región, como Creaciones Carstan y Alpaca's Sweater. La primera ha confeccionado prendas de alpaca para empresas tan importantes como Lacoste y la segunda con exportaciones durante el 2004 que superaron los US\$ 100 mil.

Durante el año 2004, las exportaciones peruanas de confecciones llegaron a US\$ 875'858,264, representando el 7.08% del total de las exportaciones nacionales y concentradas principalmente en tejidos de punto de algodón. Las exportaciones de prendas de vestir de punto de lana y/o pelos finos, sólo representaron el 2.6% del total exportado de confecciones en el 2004.

Las exportaciones de confecciones hechas en tejidos de punto de lanas y/o pelos finos se han mantenido estables entre 1994 y el 2004, con un promedio de exportaciones de US\$ 16.4 millones. Se observa un incremento sustancial en los últimos años, con un pico en el 2004, cercano a los US\$ 23 millones, superando en 38% las cifras de exportaciones del 2003, ello debido a una mayor demanda por parte de Estados Unidos y los países europeos.



Las siguientes nueve empresas exportadoras concentran un total de 18.66% de las exportaciones, todas por encima de los US\$ 250 mil. Vale destacar que el saldo, el 54.40% de nuestras exportaciones se encuentra en manos de un gran número de empresas que han facturado, durante el 2004, montos por debajo de la cifra antes indicada.

**Principales empresas exportadoras de prendas de vestir de lana o alpaca**

<b>Exportador</b>	<b>FOB US \$ 2004</b>	<b>Partic. % 2004</b>
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	6,132,337	26.94
ARTESANIAS MON REPOS S.A.	1,039,714	4.57
KERO DESIGN S.A.C.	649,516	2.85
MARGA S.R.L.	583,299	2.56
EL AYNÍ S.A.	414,007	1.82
DEVANLAY PERU S.A.C.	366,903	1.61
MFH KNITS	335,085	1.47
ALPACRYL S.A.C.	326,297	1.43
GAITEX S.A.	279,849	1.23
ARTESANIAS INCATEX S.A.C.	253,465	1.11
OTROS	12,383,891	54.40
<b>TOTAL</b>	<b>22,764,363</b>	<b>100.00</b>

Fuente: ADEXDATATRADE

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

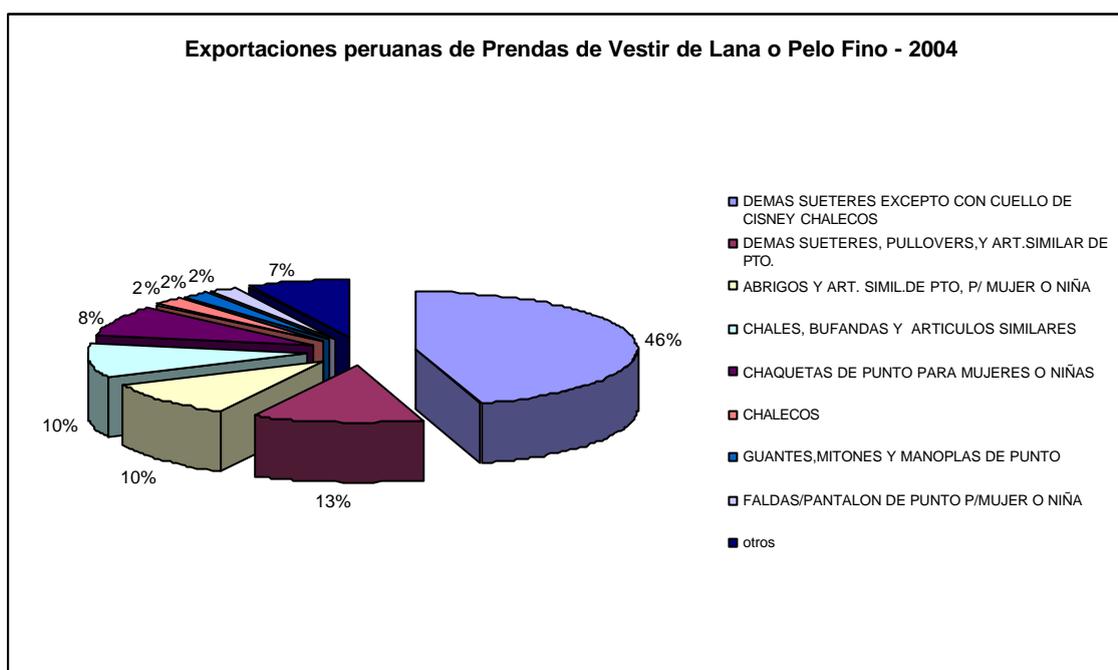
Las exportaciones peruanas de prendas de vestir de tejido de punto de lana y/o pelos finos se concentran principalmente en el mercado norteamericano, esto debido a la cercanía geográfica y al gran tamaño del mismo.

Considerando las estadísticas del comercio internacional, entre 1999 y 2003, en el rubro de confecciones de punto de lana y/o pelos finos, podemos observar un gran dinamismo en las importaciones de suéteres (chompas), jersey y otros productos similares, habiéndose importado durante el 2003, más de US\$ 5 mil millones a nivel mundial. Para esta partida, los principales compradores fueron Estados Unidos (18%) y Japón (17%).

Vale destacar la importancia de las importaciones mundiales de chales, pañuelos de cuello y bufandas, que llegaron en el 2003 a más de US\$ 536 millones, habiendo aumentado en 34% con relación al 2002, con un crecimiento sostenido de 17% anual. Han sido importantes, también las importaciones de abrigos, chaquetas y capas para mujeres (a pesar que vienen demostrando una disminución constante) y de las medias y similares, productos que en nuestras exportaciones muestran dinamismo.

Perú se ha especializado en la exportación de chompas, jersey y cárdigan. Sin embargo, lideran las exportaciones mundiales de estos productos Hong Kong e

Italia. Con excepción de medias y similares, pantalones para mujer y vestidos para damas, todos las partidas de exportación de las confecciones de lana o pelo fino, han aumentado entre 1999 y el 2004. Cabe mencionar que las exportaciones mundiales de chompas, faldas, pantalones y vestidos para damas, vienen mostrando cifras decrecientes en el período antes mencionado.



Fuente: Aduanas. Elaboración: Málaga-Webb & Asociados

Las exportaciones peruanas de chompas confeccionadas con lanas o pelos finos, durante el 2004 superaron los US\$ 10.3 millones, creciendo 15.45% con relación al año 2003. Nuestros productos fueron despachados principalmente a los Estados Unidos (45.17%), siguen en importancia Alemania (19.30%) y Reino Unido (10.30%), mercados que se han mantenido relativamente estables, a pesar de la falta de promoción de nuestros productos.

**Exportaciones Peruanas de los demás Suéteres excepto con cuello cisne  
Por Países de Destino  
Partida: 6110190090**

País	2001		2002		2003		2004	
	FOB US\$	%Part.	FOB US\$	%Part.	FOB US\$	%Part.	FOB US\$	%Part.
<b>Total</b>	<b>11,342,847</b>	<b>100.00</b>	<b>8,895,855</b>	<b>100.00</b>	<b>8,935,423</b>	<b>100.00</b>	<b>10,316,057</b>	<b>100.00</b>
ESTADOS UNIDOS	4,394,928	38.75	3,427,168	38.53	3,748,928	41.96	4,659,347	45.17
ALEMANIA	1,497,191	13.20	1,856,761	20.87	1,887,237	21.12	1,991,189	19.30
REINO UNIDO	1,162,059	10.24	1,226,561	13.79	1,063,412	11.90	1,062,590	10.30
JAPON	945,506	8.34	557,836	6.27	748,497	8.38	691,219	6.70
FRANCIA	313,167	2.76	189,016	2.12	213,760	2.39	461,880	4.48
CANADA	382,207	3.37	342,353	3.85	263,237	2.95	259,460	2.52
AUSTRALIA	328,267	2.89	196,818	2.21	215,653	2.41	186,598	1.81
SUIZA	209,963	1.85	173,604	1.95	173,228	1.94	153,178	1.48
ITALIA	728,008	6.42	276,887	3.11	119,545	1.34	144,994	1.41
OTROS	1,381,551	12.18	648,851	7.29	501,926	5.62	705,602	6.84

Fuente: ADEXDATATRADE  
Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

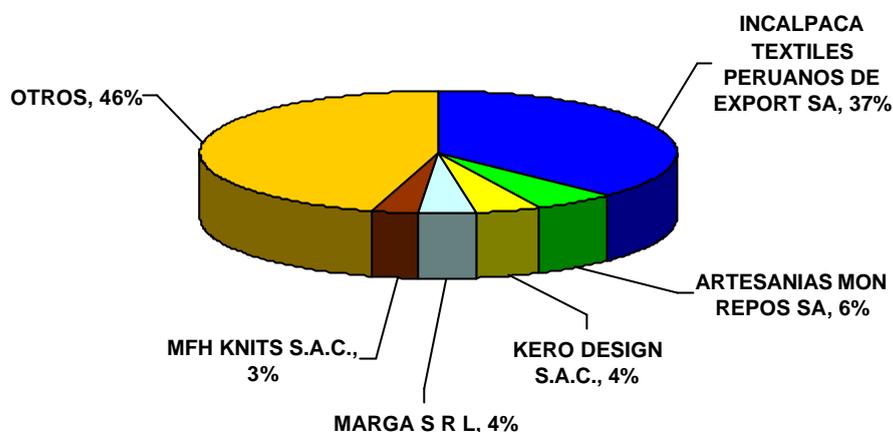
La principal empresa exportadora durante el 2004 ha sido Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A., con una participación que bordea los 37% del total exportado de esta partida, siendo Estados Unidos su principal mercado de destino. Las estadísticas muestran a Artesanías Mon Repos S.A. como el segundo exportador de esta partida con un valor total que supera los US\$ 578 mil y un 6% de participación en las exportaciones nacionales de esta partida.

**Principales Empresas Peruanas Exportadoras de Suéteres de Lana o Pelo Fino,  
Excepto con Cuello Cisne y Chalecos - 2004**

Empresa	US\$ FOB	Participación
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	3,855,258	37%
ARTESANIAS MON REPOS SA	578,076	6%
KERO DESIGN S.A.C.	455,347	4%
MARGA S R L	425,717	4%
MFH KNITS S.A.C.	297,441	3%
OTROS	4,704,217.86	46%
<b>TOTAL</b>	<b>10,316,057</b>	<b>100%</b>

Fuente: ADEXDATATRADE  
Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

### Principales Empresas Exportadoras de Suéteres de Lana o Pelo Fino, Excepto con cuello cisne y chalecos - 2004



Fuente: ADEXDATATRADE  
PA: 6110190090

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Las importaciones mundiales de suéteres hechos con lana o pelos finos ha llegado durante el 2003 a cifras que superan los US\$ 5 mil millones , siendo los Estados Unidos el principal importador (18%), seguido por Japón y Hong Kong, con 17 y 11% respectivamente, del total importado en ese año. Las importaciones en ese año aumentaron en 6%, comparadas esas cifras con las del 2002, sin embargo a lo largo de los últimos 5 años (entre 1999 y 2003), estas descendieron en 1%.

Lista de los países importadores del producto seleccionado en 2003  
611010 sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto de lana o pelos finos

Importadores	Total importado en 2003, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 1999-2003, %	Crecimiento anual en valor entre 2002-2003, %	Participación en las importaciones mundiales, %
Estimación Mundo	5,065,984	-1	6	100
Estados Unidos de	927,491	-5	-2	18
Japón	870,297	-1	11	17
Hong Kong (RAEC)	590,387	-3	1	11
Italia	438,337	12	12	8
Alemania	394,600	-8	11	7
Reino Unido	302,259	6	10	5
Francia	287,039	-7	0	5
Bélgica	115,817	1	10	2
Suiza y Liechtenstein	110,481	-1	16	2
OTROS	1,029,276			20

Fuente: COMTRADE  
Elaboración Málaga - Webb & Asociados

Los principales países exportadores de los suéteres confeccionados con lana o pelo fino han sido Hong Kong, Italia y China. El primer país exportó durante el 2003, más de US\$ 1.04 miles de millones, concentrando el 22% del mercado. Italia llegó a exportar, durante el 2003, más de US\$ 1,000 millones, cubriendo el 21% de las exportaciones mundiales. Durante ese año, las exportaciones a nivel mundial ascendieron a US\$ 4,700 millones, 7% más que en el año 2002, pero con un decrecimiento promedio anual de 2%.

**Lista de los países exportadores del producto seleccionado en 2003**  
**611010 sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y articulos similares, de punto de lana o pelos finos**

Exportadores	Total exportado en 2003, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 1999-2003, %	Crecimiento anual en valor entre 2002-2003, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
Estimación Mundo	4,725,086	-2	7	100
Hong Kong (RAEC)	1,040,742	-3	2	22
Italia	1,019,298	-5	-3	21
China	774,196	-1	9	16
Reino Unido	170,784	-6	14	3
Alemania	152,083	-1	10	3
Bangladesh	119,377			2
Rumania	111,600	41	55	2
Francia	110,391	-9	28	2
Hungría	105,155	36	144	2
Perú	12,419	-2	1	0
OTROS	1,109,041			23

Fuente: COMTRADE  
 Elaboración Málaqa - Webb & Asociados

EXPORTACIONES PERUANAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LANA O PELO FINO

Partida	Descripción	2001		2002		2003		2004	
		FOB US\$	% Part						
<b>TOTAL</b>		<b>14,375,412</b>	<b>100</b>	<b>15,254,732</b>	<b>100</b>	<b>16,502,189</b>	<b>100</b>	<b>22,764,363</b>	<b>100</b>
6110190090	DEMÁS SUETERES EXCEPTO CON CUELLO DE CISNEY CHALECOS	11,342,847	76.98	8,895,855	58.32	8,935,423	54.15	10,316,057	45.32
6110110090	DEMÁS SUETERES, PULLOVERS, Y ART. SIMILAR DE PTO.	390	0.00	2,144,114	14.06	2,344,555	14.21	2,832,131	12.44
6102100000	ABRIGOS Y ART. SIMIL. DE PTO, P/ MUJER O NIÑA	31,359	0.21	396,256	2.60	875,208	5.30	2,334,385	10.25
6117100000	CHALES, BUFANDAS Y ARTICULOS SIMILARES	705,686	4.79	1,119,811	7.34	1,279,150	7.75	2,239,760	9.84
6104310000	CHAQUETAS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS	216,316	1.47	278,247	1.82	367,917	2.23	1,934,342	8.50
6110190020	CHALECOS	100	0.00	724,967	4.75	589,865	3.57	535,449	2.35
6116910000	GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO	192,600	1.31	277,749	1.82	361,388	2.19	448,823	1.97
6104510000	FALDAS/PANTALON DE PUNTO P/MUJER O NIÑA	369,234	2.51	350,914	2.30	489,900	2.97	425,588	1.87
6101100000	ABRIGOS Y ART. SIMIL. DE PTO, P/HOMBRE O NIÑO	53,778	0.36	50,368	0.33	99,784	0.60	336,620	1.48
6110190010	CON CUELLO DE CISNE ("SOUS PULL", "TURTLE NECK")	0	0.00	293,231	1.92	368,780	2.23	322,568	1.42
6115910000	CALCETINES Y DEMÁS ARTICULOS DE CALCETERIA	151,107	1.03	188,660	1.24	225,539	1.37	286,010	1.26
6114100000	LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	9,533	0.06	2,276	0.01	23,398	0.14	208,542	0.92
6104410000	VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS	236,781	1.61	180,065	1.18	148,168	0.90	194,344	0.85
6111100000	PRENDA/COMPLEM. DE VESTIR DE PTO PARA BEBE	39,885	0.27	14,058	0.09	57,308	0.35	101,217	0.44
6103310000	CHAQUETAS DE PTO, PARA HOMBRE O NIÑO	22,472	0.15	17,371	0.11	64,070	0.39	77,948	0.34
6110110020	CHALECOS	779,808	5.29	122,073	0.80	70,793	0.43	72,871	0.32
6110110010	CON CUELLO DE CISNE ("SOUS PULL", "TURTLE NECK")	531,464	3.61	109,132	0.72	140,807	0.85	45,207	0.20
6104210000	CONJUNTOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS	9,381	0.06	12,317	0.08	13,397	0.08	29,274	0.13
6104610000	PANTALONES Y SHORTS DE PTO, P/MUJER O NIÑAS	35,017	0.24	76,241	0.50	36,492	0.22	18,053	0.08
6103410000	PANTALONES Y SHORTS DE PTO, P/HOMBRES O NIÑOS	7,381	0.05	1,016	0.01	9,476	0.06	4,167	0.02
6103210000	CONJUNTOS DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS	273	0.00	11	0.00	771	0.00	1,007	0.00

Fuente: ADEXDATATRADE  
Elaboración: Málaga - Webb y Asociados

<b>Comercio Internacional de Prendas de Vestir de Lana o Pelo Fino (en miles de US\$)</b>									
<b>P.A.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importaciones Mundiales</b>			<b>Exportaciones Mundiales</b>				
		<b>Importadores</b>	<b>Total Imp. 2003</b>	<b>Crecimiento 1999-2003</b>	<b>% de las Imp. mundiales</b>	<b>Exportadores</b>	<b>Total Exp. 2003</b>	<b>Crecimiento 1999-2003</b>	<b>Expo. mundiales</b>
611010	Chompas, jerseis, otros	IMP. MUNDO	5,065,984	-1%	100%	EXP. MUNDO	4,725,086	-2%	100%
		EEUU	927,491	-5%	18%	Hong Kong	1,040,742	-300%	22%
		Japón	870,297	-1%	17%	Italia	1,019,298	-500%	21%
611710	chales, bufandas, otros	IMP. MUNDO	536,982	17%	100%	EXP. MUNDO	564,311	2100%	100%
		EEUU	123,773	28%	23%	China	247,557	4100%	43%
		Japón	55,764	13%	10%	Hong Kong (RAE)	66,320	1700%	11%
611591	Demás Medias y similares	IMP. MUNDO	152,342	3%	100%	EXP. MUNDO	157,047	500%	100%
		Alemania	27,908	-6%	18%	EEUU	24,915	4800%	15%
		EEUU	13,390	7%	8%	Italia	24,103	600%	15%
610431	Chaquetas para mujeres	IMP. MUNDO	88,824	-6%	100%	EXP. MUNDO	123,054	0%	100%
		Japón	12,038	-1%	13%	China	37,604	1700%	30%
		Francia	8,727	3%	9%	Italia	21,060	-700%	17%
610210	Abrigos, chaquetas, capas	IMP. MUNDO	95,776	1%	100%	EXP. MUNDO	92,931	0%	100%
		EEUU	15,531	-2%	16%	Italia	16,350	0%	17%
		Hong Kong	11,763	16%	12%	Bangladesh	12,141		13%
610451	Faldas, faldas pant. p/damas	IMP. MUNDO	39,589	-16%	100%	EXP. MUNDO	39,441	-1400%	100%
		EEUU	6,472	-11%	16%	Italia	7,231	-1600%	18%
		Japón	5,636	-24%	14%	Hong Kong (RAE)	5,084	-2300%	12%
610461	Pantalón para mujeres	IMP. MUNDO	45,811	-8%	100%	EXP. MUNDO	55,421	-900%	100%
		EEUU	9,073	3%	19%	Bangladesh	10,008		18%
		Reino Unido	5,374	-25%	11%	Italia	9,986	-1500%	18%
611691	Guantes y similares	IMP. MUNDO	79,194	8%	100%	EXP. MUNDO	50,517	500%	100%
		Rusia	18,530	242%	23%	China	22,042	400%	43%
		EEUU	15,017	8%	18%	Hong Kong	6,560	300%	12%
610441	Vestido para damas	IMP. MUNDO	26,812	-20%	100%	EXP. MUNDO	26,812	-2000%	100%
		Bangladesh	6,352		23%	Bangladesh	6,352		23%
		Italia	5,195	-21%	19%	Italia	5,195	-2100%	19%
611410	Demás prendas	IMP. MUNDO	43,308	2%	100%	EXP. MUNDO	90,368	1500%	100%
		Francia	8,270	92%	19%	Bangladesh	26,510		29%
		EEUU	4,464	-17%	10%	Italia	19,438	1500%	21%
<b>TOTAL</b>			<b>6,174,622</b>				<b>5,924,988</b>		

Fuente: Estadísticas de la CCI, basadas en COMTRADE

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

#### **d) Industrias relacionadas y de apoyo**

Hay un factor muy importante que debemos comentar en esta actividad. Instituciones públicas vienen desarrollando una labor loable en la protección de especies como la alpaca, con resultados exitosos.

No existen centros de procesamiento de la fibra de alpaca en Junín. Las industrias nacionales existentes, utilizan sistemas computarizados de selección de diseños y colores. La instalación de una fábrica de procesamiento de fibra de alpaca tiene un elevado costo, no habiendo grupos económicos interesados, por el momento en implementar un proyecto de inversión de esta naturaleza en la región.

El servicio de transporte a nivel regional no es el óptimo, encareciendo el producto para su exportación. Debemos agregar, la dificultad de encontrar los servicios de operadores de comercio internacional en la región, debiendo recurrir a contratar servicios de empresas de la capital.

Debemos agregar que los servicios de diseño sistematizado en computadoras de las prendas para exportación es muy limitado, lo cual no permite que los pequeños artesanos puedan ofrecer productos de alta calidad para atender a sus clientes con mayor rapidez y diseños propios.

#### **e) Gobierno y casualidad**

La actual vigencia del ATPDEA, y el Sistema General de Preferencias Andino de la Unión Europea, permiten que las confecciones de lana de alpaca ingresen a estos mercados, sin el pago de derechos arancelarios a la importación.

Las próximas firmas de tratados de libre comercio con Estados Unidos, Tailandia, entre otros, servirán para que los exportadores puedan seguir invirtiendo en estos productos con mucha proyección.

En general, existe mucho interés por parte del Gobierno Regional de Junín de incrementar la producción y comercialización de las confecciones de lana de alpaca, tanto a nivel nacional como internacional. Pero, el Gobierno Nacional debe encaminar parte de sus actividades a la promoción de estos productos a fin de mejorar su posicionamiento en los mercados internacionales.

Complementando el análisis de competitividad realizado, en la siguiente sección se presenta el análisis FODA desarrollado por los actores regionales en el Taller de Diseño y Elaboración del PERX de Junín.

## **2.2. Análisis FODA**

Los resultados del análisis FODA fueron obtenidos a través del análisis de competitividad y de la realización del taller de planeamiento estratégico llevado a cabo los días 08, 09 y 10 de junio del 2005 en Huancayo y validado el día 12 de agosto por los actores regionales.

<b>Fortalezas</b>
F1. Disponibilidad de materia prima. F2. Existencia de instituciones que promueven la exportación. F3. La habilidad de la mano de obra. F4. Productos con teñidos naturales. F5. Fibra de alta calidad, con reconocimiento a nivel mundial.

<b>Debilidades</b>
D1. Falta de tecnología apropiada. D2. La limpieza, selección, lavado, hilado y teñido de la fibra de alpaca no se hace en la región. D3. Inexistencia de centros de procesamiento de fibra de alpaca en la región. D4. Bajo nivel de capacidad de producción, relacionado con la integración, asociatividad, consorcios, clusters. D5. Medios logísticos inadecuados. D6. Falta de capacitación al productor.

<b>Debilidades</b>
D7. Deficiente cultura exportadora.
D8. Desarticulación de los agentes productores.
D9. Productores carecen de capital de trabajo y recursos financieros para afrontar pedidos.
D10. Escasa mano de obra calificada.
D11. Desconfianza entre productores para la asociatividad.
D12. Desconocimiento del mercado.
D13. Bajo nivel de competitividad.
D14. Deficiente innovación de productos.

<b>Oportunidades</b>
O1. El ATPDEA (hasta Diciembre del 2006), la firma de tratados de libre comercio y acuerdos comerciales internacionales.
O2. Misiones tecnológicas.
O3. Cooperación técnica internacional.
O4. Políticas e instituciones promotoras de la exportación.
O5. Potencial crecimiento exportador en el sector confecciones.
O6. Existencia de segmentos y nichos de mercados no atendidos.
O7. Facilidad en los sistemas de información y comunicación a nivel internacional.

<b>Amenazas</b>
A1. Competencia desleal a nivel internacional por aplicación de subsidios para productos análogos.
A2. La caza furtiva e ilegal de alpacas.
A3. Existencia de empresas nacionales e internacionales posicionadas con textiles de fibra de alpaca.
A4. Fenómenos y cambios climáticos que afecten la producción de lana de alpaca.
A5. Altas barreras arancelarias, para arancelarias y no arancelarias a la importación de confecciones en fibra de alpaca a nivel internacional.
A6. Trámites extensos para la exportación.
A7. Contrabando.
A8. Mano de obra barata en otros países.
A9. Comercialización indiscriminada de la alpaca.
A10. La discontinuidad de políticas favorables para la exportación por cambios de gobierno.

### **2.3. Visión**

“Ser reconocido a nivel internacional como región exportadora de productos elaborados en base a lana de fibra de alpaca, con alto nivel de calidad, diseño y productividad, integrados en cadenas productivas, impulsando el desarrollo sostenible de la región Junín”

## **2.4. Valores**

Se presentan los alcances de cada uno de los valores seleccionados por el grupo que participó en el taller para elaborar el PERX, los que constituyen la plataforma de valores compartidos, entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura exportadora de la Región Junín, los cuales deben guiar la conducta de los actores involucrados.

### **Liderazgo:**

Se define como la conducción o dirección de un grupo social hacia el logro de objetivos comunes. Es la influencia que ejerce una persona en un proceso de comunicación, involucrando a otras en el logro de una o varias metas.

### **Honestidad:**

Valor que se manifiesta en buscar, aceptar y decir la verdad, respetando los derechos y bienes de las personas. Es honesto el que no miente, no roba y no engaña. Este valor es la base para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y credibilidad.

### **Responsabilidad:**

Valor que significa hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. La responsabilidad tiene efecto directo sobre otro valor fundamental: la confianza. Es un signo de madurez. Es clave para el cumplimiento de planes y acuerdos. Es importante para fortalecer las cadenas productivas.

### **Excelencia:**

Es el logro de una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

### **Solidaridad:**

Es la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros, asumiendo como propia, una gestión ajena.

## 2.5. **Objetivos estratégicos**

<b>Objetivo estratégico 1.</b>	Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
<b>Objetivo estratégico 2.</b>	Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
<b>Objetivo estratégico 3.</b>	Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.

**2.6. Matriz del Plan Operativo de Confecciones en Fibra de Alpaca:**

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Promover y fortalecer la cadena productiva de las confecciones textiles con fibra de alpaca.				
<b>Indicador de logro:</b>		Cadena productiva consolidada y exitosa para el año 2015.		
<b>Indicador de avance:</b>		Participación del 80% de los agentes involucrados en la cadena productiva al 2011.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Elaborar el diagnóstico de la cadena productiva textil en fibra de alpaca.	- Identificar la situación real de la cadena productiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A fines del primer semestre del 2006 se tendrá el documento elaborado.</li> </ul>	<b>Sociedad Nacional de Industrias</b> Gobierno Regional - Gerencia Regional de Desarrollo Económico. DIRCETUR Cámara de Comercio de Huancayo. Gremios Empresariales ONG's
T2	Convocar y organizar a los agentes productivos involucrados.	- Fortalecer gremialmente las organizaciones productivas y consolidar la Cadena Productiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el segundo semestre del 2006 se iniciará el proceso de asociación de los productores.</li> <li>En el 2007 el 50% de los productores se organizan.</li> <li>En el 2008, 30% adicional de productores se asocian.</li> <li>En el 2015 se logrará articular y consolidar la cadena productiva con tres proyectos en ejecución.</li> </ul>	<b>Gremios Empresariales</b> Gobierno Regional - Gerencia Regional de Desarrollo Económico DIRCETUR ONG's Universidades
T3	Formar un consorcio regional en torno a las confecciones de fibra de alpaca, para la exportación.	- Fortalecer la asociatividad entre productor y exportador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el cuarto trimestre del 2006 se tendrá consolidado el consorcio.</li> </ul>	<b>Empresarios</b> <b>Gobierno Regional -</b>

POP's - Junín

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Promover y fortalecer la cadena productiva de las confecciones textiles con fibra de alpaca.				
<b>Indicador de logro:</b>	Cadena productiva consolidada y exitosa para el año 2015.			
<b>Indicador de avance:</b>	Participación del 80% de los agentes involucrados en la cadena productiva al 2011.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
				<b>Gerencia Regional de Desarrollo Económico</b> Gremios Empresariales Municipalidades CERX ONG's
T4	Crear el Centro de Innovación Tecnológica en Artesanía Textil.	- Ofrecer asistencia técnica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2006, se hará la construcción del CITE.</li> <li>• En el 2007, puesta en funcionamiento del CITE.</li> </ul>	<u>MINCETUR – DNA</u> <u>Gobierno Regional</u> <b>DIRCETUR</b> M.D. Hualhuas C.C. Hualhuas Gremios Artesanales Universidades

Nota: En todas las matrices se ha subrayado al responsable principal de la tarea.

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Mejorar la productividad, calidad y competitividad de la oferta de las confecciones textiles en fibra de alpaca.				
<b>Indicador de logro:</b>	Al 2007 incremento de las exportaciones en 30% de lo registrado en el 2005.			
<b>Indicador de avance:</b>	Presentación al CERX de Informe semestral sobre participación de productores en el mercado internacional.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Establecer convenios con PROMPEX, ADEX, etc.	Mejorar el proceso productivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el segundo trimestre del 2006, se firman convenios específicos.</li> <li>En el 2007 en coordinación con PROMPEX se inicia la ejecución de un proyecto para mejorar el proceso productivo.</li> <li>En el 2007 se inicia la ejecución de un proyecto de capacitación comercial con ADEX</li> <li>A partir de 2009, anualmente se ejecuta un proyecto sobre mejora de procesos y de capacitación.</li> </ul>	<b>Gobierno Regional</b> <b>Gremios de Empresarios</b> <b>Productores</b> CERX ONG's Cámara de Comercio de Huancayo
T2	Implementar programas de transferencia tecnológica.	Desarrollar capacidades y habilidades empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el tercer trimestre del 2006, tres programas de capacitación.</li> <li>En el 2007, incremento del 30% en las exportaciones.</li> <li>En el 2010, las empresas muestran niveles de eficiencia competitiva.</li> </ul>	<b>Gremios Empresariales</b> CERX PROMPEX Productores
T3	Renovar maquinarias, herramientas e infraestructura.	Mejorar la tecnología de los procesos productivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2009, el 20% de empresas han modernizados sus procesos productivos.</li> <li>En el 2013, el 50% de empresas han modernizado sus procesos productivos.</li> </ul>	<u>Productores</u> Gremios Empresariales CERX Gobierno Regional

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1:</b> Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
<b>ACTIVIDAD # 3:</b> Implementar programas integrales de diseño.				
<b>Indicador de logro:</b>	Al 2010 el 80% de empresas ha participado en cursos de diseño y capacitación.			
<b>Indicador de avance:</b>	30% de las empresas del sector han participado en programas de capacitación sobre diseños innovadores al 2007.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Contratar diseñadores o instituciones de diseño, conocedores del mercado internacional, para que ejecuten programas de capacitación.	Innovar productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A mediados del 2006, una contratación o convenio.</li> </ul>	<b>Gobierno Regional</b> Productores Empresas Exportadoras MINCETUR
T2	Desarrollar programas de capacitación en diseño artesanal a través de talleres personalizados.	Desarrollar diseños innovadores para atender el mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el cuarto trimestre del 2006, primer programa de capacitación.</li> <li>A partir del 2007, cada año se ofrece un programa de capacitación</li> </ul>	<b>Gremios Empresariales</b> <u>CERX</u> Productores PROMPEX
T3	Suscribirse a revistas y páginas web especializadas en moda y diseño	.Contar con información especializada	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el segundo trimestre del 2006, dos suscripciones.</li> <li>En el 2010, contacto permanente y una suscripción mas.</li> </ul>	<b>Productores</b>

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Establecer un sistema de información del mercado internacional de confecciones textiles elaboradas a base de pelos finos.				
<b>Indicador de logro:</b>	Al 2006 la cadena productiva de confecciones textiles en fibra de alpaca, contará con un portal activo en INTERNET.			
<b>Indicador de avance:</b>	Número de visitantes al Portal Textil de la región Junín.			
<b>TAREAS</b>		<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
T1	Articularse a los sistemas de información de PROMPEX o instituciones que faciliten la actividad del sector, a nivel internacional.	Crear una base de datos con información actualizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, articulados a dos fuentes de información.</li> </ul>	<u>Gobierno Regional</u> CERX Productores <u>PROMPEX</u>
T2	Implementar un centro de manejo de información actualizada y especializada.	Difundir información entre los miembros de la cadena productiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, personal especializado contratado.</li> <li>En el 2007, cadena productiva con información actualizada permanente.</li> </ul>	<b>SNI</b> Cadena Productiva CERX
T3	Construir el portal de la cadena productiva de confecciones textiles a base de fibra de alpaca.	Los miembros de la cadena productiva utilizan mecanismos de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el primer trimestre del 2006, Un portal en INTERNET construido.</li> </ul>	<b>Gobierno Regional</b> CERX Cadena Productiva

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 2:</b> Formular e implementar un plan regional de promoción de exportaciones.				
<b>Indicador de logro:</b>		Al 2008 plan regional de promoción de exportación, ejecutándose.		
<b>Indicador de avance:</b>		20% de actividades concluidas semestralmente.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Identificar los mercados potenciales.	Contar con un estudio de mercado que permita conocer mercados potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el tercer trimestre del 2006 se contará con el documento.</li> </ul>	<b>PROMPEX</b> DIRCETUR ONG's
T2	Implementar mecanismos de promoción comercial e intensificar la participación de empresas productoras y organizaciones regionales en ferias a nivel internacional	Promocionar productos y lograr contactos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, participación en Perú Moda y una feria internacional.</li> <li>En el 2007, participar en dos ferias nacionales y dos ferias internacionales</li> </ul>	Gobierno Regional PROMPEX CERX MINCETUR <b>Empresarios</b>
T3	Publicar catálogos de oferta exportable para promover el sector.	Promover la venta de los productos de la región en el exterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, contar con catálogos.</li> </ul>	Empresarios CERX PROMPEX Cadena Productiva

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2:</b> Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.				
<b>ACTIVIDAD # 3:</b> Promover la certificación en buenas prácticas de manufactura de empresas de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales.				
<b>Indicador de logro:</b>	Al 2007 ocho empresas de confecciones textiles certificadas.			
<b>Indicador de avance:</b>	Informe semestral de avance de metas.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Implementar sistemas de gestión de calidad.	Obtener Certificación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, cuatro empresas certificadas.</li> <li>En el 2007, cuatro empresas mas certificadas.</li> <li>En el 2013, 50% de empresas certificadas.</li> </ul>	<b>Empresarios Textiles</b> PROMPEX MINCETUR PRODUCE ONG's SG
T2	Desarrollar marcas y certificación de origen.	Construir ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al 2006 se inician trámites para certificación de origen.</li> </ul>	<u>Cámara de Comercio</u> <u>Productores</u> INDECOPI PROMPEX
T3	Implementar el Comité de Normalización para las confecciones textiles en fibra de alpaca.	Estandarización de los procesos productivos del sector textil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el 2006, comité en funcionamiento.</li> <li>En el 2007, Normalización aprobada.</li> </ul>	<b>Productores</b> INDECOPI CERX

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO # 3:</b> Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.				
<b>ACTIVIDAD # 1:</b> Promover inversiones en innovación tecnológica e investigación				
<b>Indicador de logro:</b>		Mayor competitividad del producto con un incremento de la aceptación en el mercado externo.		
<b>Indicador de avance:</b>		Cinco empresas exportadoras innovan sus productos al culminar el año 2006.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Identificar las necesidades de innovación tecnológica.	Conocer los requerimientos tecnológicos empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el primer trimestre del 2006, se tendrá el estudio correspondiente.</li> </ul>	<b>Productores</b> Universidades Gerencia Regional de Desarrollo Económico Institutos de Educación Superior Tecnológica SENATI  <b>ONG's</b>
T2	Formular y proponer programas de investigación a las instituciones académicas de Educación Superior.	Conseguir la participación de las Universidades e Institutos Superiores Tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el primer trimestre del 2006, se contará con la participación activa del sector académico.</li> <li>En el 2007, las universidades desarrollan programas de investigación propuestas por la cadena productiva</li> </ul>	<b>Productores</b> Universidades Institutos de Educación Superior Tecnológica ONG's
T3	Solicitar apoyo de la Cooperación Técnica Nacional e Internacional.	Capacitación en aplicación de nuevas tecnologías afines al producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el segundo trimestre del 2006, se deberá consolidar el apoyo de organismos nacionales e internacionales.</li> </ul>	<b>CERX</b> Gerencia Regional de Desarrollo Económico PROMPEX ONG's DIRCETUR

