

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Planes Operativos de Productos Seleccionados

POP's



Región Huancavelica



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

PROYECTO
CRECER

Octubre - 2005

Índice

**Planes Operativos de Productos Seleccionados de la Región
Huancavelica**

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. PLAN OPERATIVO DE TEJIDOS Y CONFECCIONES EN FIBRA DE CAMELIDOS.....	4
2.1. Diamante de Competitividad de confecciones en fibra de camélidos.....	4
2.2. Análisis FODA.....	23
2.3. Visión.....	24
2.4. Valores	24
2.5. Objetivos estratégicos	26
2.6. Matriz del Plan Operativo de Confecciones en Fibra de camélidos.....	27

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 lo cual se definen las políticas, objetivos y acciones que permitan mejorar las condiciones exportadoras regionales.

Los Planes Operativos por Productos (POP's) constituyen una herramienta estratégica que define 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 trucha, alcachofa, confecciones en fibra de camélidos, palta, maca y la tara, 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 TEJIDOS Y CONFECCIONES EN FIBRA DE ALPACA

2.1. Diamante de 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 de años anteriores, cuando fue incluido dentro de los productos beneficiarios del APTDEA¹.

Además, el Sistema General de Preferencia Andino de la Unión Europea, con similares condiciones al ATPDEA, también ha permitido que los productos peruanos sean importados con total desgravación arancelaria a importantes mercados en los países que conforman este proceso de integración.

Dada esta coyuntura, muchos fabricantes de confecciones, especialmente los que producen prendas de vestir en fibra de alpaca, han logrado mantener e incrementar su presencia en los diferentes y exigentes segmentos del mercado norteamericano y europeo con muy buena aceptación.

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.

¹ 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
TEJIDOS Y CONFECCIONES TEXTILES EN FIBRAS
DE CAMELIDOS SUDAMERICANOS - HUACAVELICA**

GOBIERNO:

- + Interés del Gobierno Regional para apoyar actividad.
- + Disposición del Gobierno Regional de impulsar el POP de textiles y confecciones.
- + 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 artesano 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

- 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 artesano confeccionista
- Limitado acceso al financiamiento.
- + Buena calidad del producto final.
- Escasa investigación e innovación. Requiere manejo genético de los animales.

BAJO

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:

- Muchos pequeños productores. Cadena desarticulada.
- Limitadas experiencias de asociatividad, pero hay interés.
- Desconfianza entre los artesanos confeccionistas.
- Empresario empírico y con poca visión de futuro.
- Informalidad.
- Poca capacidad empresarial del artesano confeccionista.
- Escaso desarrollo industrial.
- Alto costo de producción.
- Bajo nivel de competencia.
- +Competencia internacional exigente.

- + La experiencia exportadora se concentra en algunas empresas. Registro de operaciones de exportación indirecta.
- + No hay una cultura exportadora.
- No hay estrategias para consolidar oferta.
- + Participación importante de intermediarios.

BAJO

CONDICIONES DE LA DEMANDA:

- + Oferta exportable reconocida a nivel internacional. Confecciones Huancavelicanas comercializadas en varios países
- Demanda nacional poco exigente y escasa.
- + Demanda externa exigente
- Artesanos confeccionistas no usan programas sistematizados para diseño de prendas.
- + Participación en ferias nacionales e Internacionales
- + Demanda de productos en constante crecimiento.
- + Productos tiene presencia en mercados externos.
- + Existencia de empresas exportadoras. Intermediarios
- Poca promoción de los productos a base de fibra de camélidos.
- + Crecimiento de exportaciones peruanas

ALTO

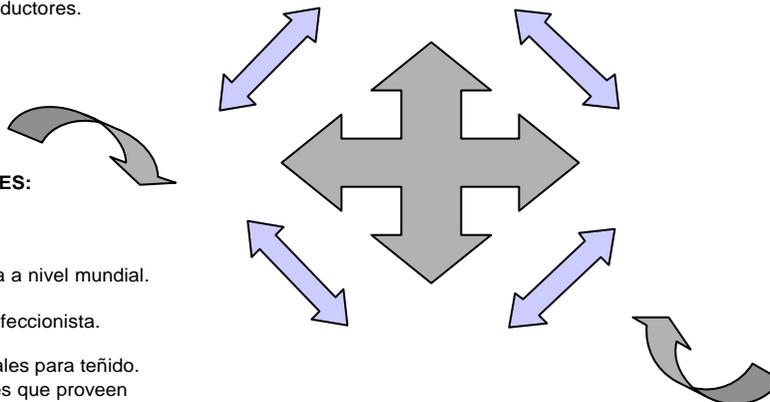
CASUALIDAD:

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

BAJO

INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO:

- Servicio de transporte poco desarrollado e informal.
- + Existen programas de cooperación técnica que apoyan a artesano confeccionista.
- Escases de proveedores de insumos competitivos dentro de la región.
- + Proveedores competitivos en otras regiones.
- Servicios de capacitación escasos.
- Escasa oferta de servicios logísticos.
- No existen centros de procesamiento de fibra.
- Carecen de servicios de diseño gráfico.



a) Condiciones de los factores²

Factores Básicos

Perú es uno de los principales productores de alpacas del mundo, cerca del 90% de la población mundial 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 alpacas 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, es posible encontrar más de 16 colores en la

² Los factores de producción son clasificados en básicos y avanzados. Los básicos son aquellos elementos que no han sido objeto de algún tipo de modificación dentro del contexto en donde se desarrolla determinada actividad económica, como es el caso de los recursos naturales. Específicamente, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semi especializada. Los factores avanzados se refieren a aquellos que han sido creados por el hombre, de acuerdo a las necesidades de éste para hacer eficiente y dinámica alguna actividad económica en función de la capacidad de los mismos. En este caso se refiere a la infraestructura, los recursos humanos altamente especializados y el desarrollo tecnológico y la innovación.

fibra de alpaca, variando desde el blanco, las tonalidades cremas, tonos marrones, colores plata, grises y negro”³.

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 delicado 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 señalar que su procesamiento es mucho más económico pues no tiene grasa.

Sin embargo, 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. Es particularmente conocido que el grosor de la fibra obtenida actualmente es mucho mayor que en el pasado.

³ Información tomada de: <http://www.portalagrario.gob.pe>, del Ministerio de Agricultura del Perú.

A pesar que la alpaca es un camélido sudamericano muy resistente a las enfermedades, comparándola con otros tipos de ganado, 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 que ocasiona que parte de los mismos tengan desmedros por mortandad.

Debemos destacar que su crianza puede ser realizada con mano de obra poco calificada. Sin embargo, los pastores dedicados a la crianza de alpacas tienen un bajo nivel de educación, lo que conlleva a una incapacidad para realizar negociaciones a nivel comercial, vendiendo la fibra ocasionalmente al barrer.

En Huancavelica, existen grandes ventajas en la habilidad de mano de obra y la 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. No obstante, no existe tecnología aplicada en la región para la limpieza, selección, lavado y teñido industrial de la fibra de alpaca, procesos que deben realizarse en otras regiones.

Factores Avanzados

A nivel de producción de fibra, aunque la misma sea adquirida y procesada industrialmente desde otras regiones como Arequipa y Lima, principalmente es notoria la ausencia de prácticas para la recuperación y el mejoramiento genético de la fibra obtenida de los animales de crianza dentro de Huancavelica. La crianza de la alpaca actual, con costumbres ancestrales, es carente de todo tipo de tecnología, sin concordancia 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, el bajo nivel tecnológico y una producción no estandarizada, alcanzando niveles de calidad muy diferenciadas entre los talleres confeccionistas.

El nivel tecnológico de los productores en la región, es muy bajo, utilizando procesos sin la debida metodología que requiere el mercado. Hay carencia de capacitación. Sin embargo, la presencia de empresas intermediarias, que ofrecen los productos de la región al exterior, 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, han obligado a estas empresas a apoyar la gestión de los confeccionistas, con asistencia técnica, a fin de conseguir productos acordes a las exigencias del mercado.

b) Estrategia, estructura y rivalidad⁴

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

En la industria nacional de confecciones 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 para posicionarse en los mercados internacionales. Cuentan para ello con el apoyo de diseñadores capacitados, quienes permanentemente se informan y seleccionan los tejidos y colores según la moda y temporada.

Huancavelica 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. Aún así, los volúmenes son insuficientes para atender los pedidos que se originan a nivel nacional e internacional.

⁴ Este determinante de la competitividad se refiere al contexto en el que se crean, articulan, gestionan y operan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.

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. Esto constituye 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, pero ésta se limita sólo al rubro artesanal y con una fibra que no tiene la calidad adecuada para los mercados internacionales. Pese a lo indicado, existen algunos segmentos de mercado que prefieren estos productos.

Por otro lado, 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 demanda⁵

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 escasa sofisticación exigida por los demandantes de las prendas de vestir confeccionadas con lana de alpaca en el mercado nacional. 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.

Por tanto, 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

⁵ Si bien Porter en su explicación del diamante en relación a este determinante está dirigida a la demanda interna, en este caso el análisis se circunscribe al estado actual y a las proyecciones de la demanda externa de los productos identificados como principales, ya que el enfoque del PERX es facilitar el desarrollo exportador de la región.

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 Huancavelica carecen de capacitación para obtener información de los mercados nuevos y vigentes, desconociendo una gran parte de 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, quienes determinan las características del tejido, así como, los colores y modelos.

Existe experiencia de algunos confeccionistas en la participación de ferias, tanto a nivel nacional como internacional, primando las regionales y nacionales realizadas principalmente en la capital. Sin embargo, muchos de los confeccionistas han logrado participar en el “Perú Moda” organizado por PROMPEX, que promueve compradores del exterior.

A nivel internacional, la fibra de alpaca es poco conocida comparándola con otras fibras textiles como el cashemere, siendo inclusive confundida y adquirida como una lana de ovino cara o relacionándola con la llama.

Es necesario realizar una mayor promoción de un producto nuevo y natural en los mercados fuera del país (que es el caso de las confecciones de fibra de alpaca). Una mayor promoción de las principales prendas producidas con esta fibra, 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).

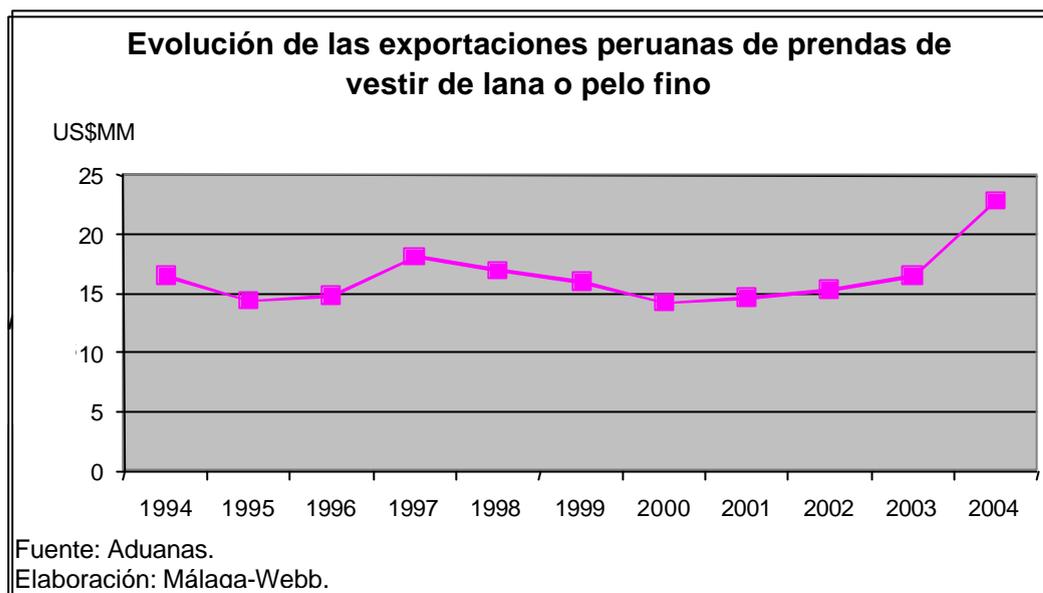
Además, en el mercado internacional de confecciones realizadas con pelos finos, hay cada vez una creciente oferta de productos elaborados con alpacas producidas en otros países: Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Canadá

y China. El Reino Unido también surge como un potencial competidor en el mercado de la fibra de alpaca.

Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A., se ha presentado como el principal exportador de confecciones de prendas de vestir de lana o pelo fino. De acuerdo a los registros estadísticos esta empresa exportó en el 2004 más de US\$6 millones. Estas exportaciones fueron cinco veces superiores a las realizadas por la segunda exportadora del mercado. Las exportaciones de esta empresa congregaron casi el 27% del total nacional exportado de esa partida, explicable por ser una de las pocas empresas integradas del sector y por encontrarse ubicada en Arequipa, en donde existe una buena producción de materia prima.

Durante el año 2004, las exportaciones peruanas de confecciones llegaron a US\$ 876 millones, representando el 7.1% del total de las exportaciones nacionales que estuvieron 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 ese mismo año.

Las exportaciones de confecciones se han mantenido estables entre 1994 y el 2004, con un promedio 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. El mercado de confecciones hechas en tejidos de punto de lanas y/o pelos finos ha logrado crecer por encima del 38% en el último año, en respuesta al aumento del consumo en los EEUU y la mayor demanda de Europa, así como por lo atractivo de nuestros precios para ese mercado.



Las siguientes nueve empresas exportadoras concentran un total de 18.7% de las exportaciones, todas por encima de los US\$ 250 mil. Vale destacar que el saldo de 54.4% se encuentra dispersa en un gran número de empresas que han facturado, durante el año 2004, montos por debajo de la cifra antes indicada.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES DE PRENDAS DE VESTIR DE LANA O ALPACA

Exportador	FOB US \$ 2004	Partic. % 2004
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 AYNI 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
TOTAL	22,764,363	100.00

Fuente: ADEXDATATRADE

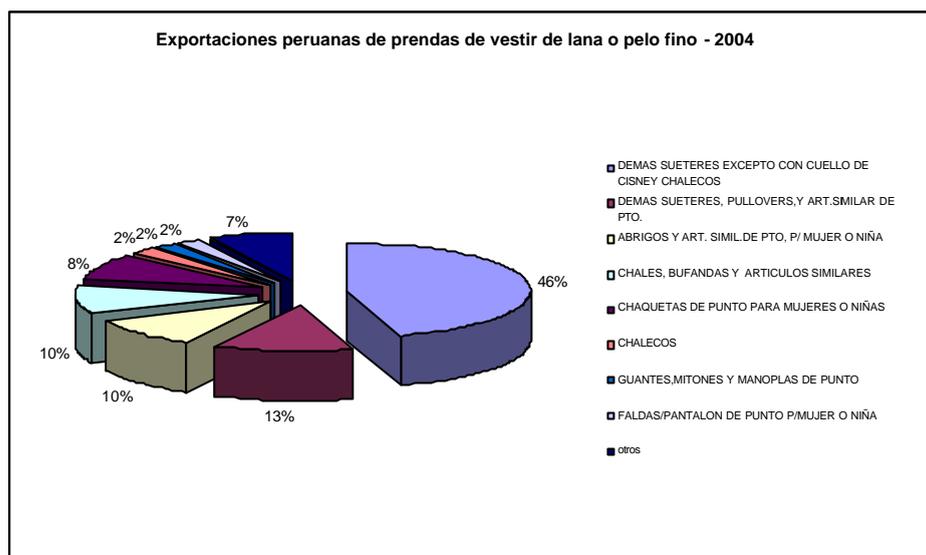
Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Dada la cercanía geográfica y las dimensiones de los Estados Unidos éste representa el primer mercado de la oferta peruana de prendas de vestir de tejidos de punto de lana y/o pelos finos.

Considerando las estadísticas del comercio internacional, entre 1999 y 2003, del rubro de confecciones de punto de lana y/o pelos finos, podemos observar un gran dinamismo en las importaciones de suéteres (chompas), jerseys 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 y Japón con 18% y 17% respectivamente.

Las importaciones mundiales de chales, pañuelos de cuello y bufandas llegaron a más de US\$ 536 millones durante el 2003, habiéndose incrementado en 34% con relación al 2002, manteniendo un crecimiento sostenido de 17% cada año. Además, resalta la importancia de las importaciones de abrigos, chaquetas y capas para mujeres (a pesar que vienen demostrando una disminución constante) y de las medias y artículos similares, productos que en nuestras exportaciones han mostrado un interesante movimiento.

Perú se ha especializado en la exportación de chompas, jerseys y cárdigans. Sin embargo, lideran las exportaciones mundiales de estos productos Hong Kong e Italia. Todas las partidas de exportación de las confecciones de lana o pelo fino han aumentado entre 1999 y el 2004, con excepción de las medias, pantalones para mujer y vestidos para damas. Cabe destacar que las exportaciones mundiales de chompas, faldas, pantalones y vestidos para damas, mostraron cifras decrecientes durante el mencionado período.



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 15.5% con relación al año 2003. Los Estados Unidos representan el primer mercado de destino de la oferta peruana de estos productos (45.2%), con un crecimiento en valor de un promisorio 24.3%. Siguen en importancia Alemania (19.3%) y el Reino Unido (10.3%), 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.
Total	11,342,847	100.00	8,895,855	100.00	8,935,423	100.00	10,316,057	100.00
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

POP's - Huancavelica

La principal empresa exportadora de estos productos durante el 2004 ha sido Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A., con una participación que bordea el 44% del total exportado de esta partida, siendo Estados Unidos su principal mercado de destino. El segundo exportador fue Artesanías Mon Repos S.A. con un valor total que supera los US\$ 578 mil, abarcando un 6% de participación en las exportaciones nacionales.

Principales empresas peruanas exportadoras de suéteres de lana o pelo fino, excepto con cuello cisne y chalecos - 2004

Empresa	US \$ FOB	%
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT	3,855,258	44
ARTESANIAS MON REPOS SA	578,076	6
KERO DESIGN S.A.C.	455,347	5
MARGA S R L	425,717	5
MFH KNITS S.A.C.	297,441	3
OTROS	3,284,016	37
Total	8,895,855	100

Fuente:

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Los reportes del COMTRADE indican que el total de las importaciones mundiales, en lo que a suéteres hechos con lana o pelos finos, alcanzaron la cifra de los US\$ 5 mil millones. Estados Unidos es el líder en estas importaciones, con el 18% del mercado. Le siguen en importancia Japón y Hong Kong, con 17% y 11% respectivamente del total importado en dicho año. En general, las importaciones en ese año aumentaron en 6%, comparadas con las del 2002, pero a lo largo de los últimos 5 años (entre 1999 y 2003), las mismas disminuyeron 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

Hong Kong sigue siendo el líder en las exportaciones mundiales de suéteres confeccionados con lana o pelo fino a pesar de mantener cifras negativas en su crecimiento promedio anual en el periodo 1999-2003, siendo su participación del 22% en términos de valor, seguido de Italia (21%), China (16%) y Reino Unido (3%).

Durante el año 2003, las exportaciones a nivel mundial ascendieron a US\$ 4,725 millones, 7% más que en el año 2002, pero con un decrecimiento promedio anual de 2%.

Debe destacarse que los países exportadores con mayor crecimiento entre el 2002 y 2003 han sido Hungría (144%), Rumania (55%) y Francia (28%).

Lista de los países exportadores del producto seleccionado en 2003
611010 sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos 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 Málaga - Webb & Asociados

Los guantes y artículos similares son otros productos confeccionados en Huancavelica, que tienen presencia en el mercado internacional. Si bien estas exportaciones sólo representaron el 2% de las exportaciones peruanas de prendas de vestir y accesorios de lana o pelo fino, las mismas superaron los US\$448 mil durante el 2004, aumentando en 24% respecto a las exportaciones realizadas en el 2003, manteniendo un crecimiento constante de 33% desde el 2001.

POP's - Huancavelica

Entre los principales exportadores de esta partida, durante el 2004, figuran Raymisa S.A. (21.7%), Paja E.I.R.L. (6.2%), Export Kamaq Maki del Perú S.R.L. (5.5%), Nakayama del Perú S.A.C. (5.3%), entre otras.

GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO Partida: 6116.91.0.000 / Año 2004		
Empresa	FOB US\$	%Part.
RAYMISA S A	97,184	21.65
PAJA EIRL	27,641	6.16
EXPORT KAMAQ MAKI DEL PERU SRL	24,633	5.49
NAKAYAMA DEL PERU S.A.C.	23,836	5.31
KINKY S.R. LTDA.	18,863	4.20
CREACIONES MITAQYOP E.I.R.L.	15,776	3.51
CHASKA EXPORTADORES SRL	15,181	3.38
ALPACA TRADING COMPANY SAC	14,603	3.25
INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA C	13,052	2.91
ARTESANIAS MON REPOS SA	9,245	2.06
OTROS	188,809	42.07
TOTAL	448,823	100.00

Fuente: ADEXDATATRADE
Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Estados Unidos se presentó como el principal mercado para las exportaciones de guantes y accesorios similares, abarcando casi el 30% de nuestras exportaciones en esta partida, a pesar de disminuir sus importaciones originadas en el Perú, en casi 20% durante los dos últimos años. Suiza ha sido otro importante mercado dadas las condiciones climáticas que existen en ese país y su preferencia por los productos naturales. Su crecimiento, cerca de 1.6 veces entre los años 2003 y 2004, demuestran el potencial que tienen estos productos en ese mercado.

Los mercados que más han crecido para esta partida son: México (566%), Austria (280%) y Alemania (119%).

POP's - Huancavelica

Exportaciones peruanas									
Descripción: GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO									
Partida: 6116910000									
País	2001		2002		2003		2004		% Crecimiento 2003/2004
	FOB US\$	%Part.							
ESTADOS UNIDOS	97,985	50.87	128,312	46.20	164,227	45.44	132,423	29.50	-19.37
SUIZA	12,795	6.64	22,974	8.27	30,714	8.50	79,626	17.74	159.25
JAPON	38,172	19.82	47,693	17.17	48,245	13.35	52,985	11.81	9.82
ALEMANIA	6,903	3.58	8,325	3.00	17,075	4.72	37,413	8.34	119.11
FRANCIA	11,550	6.00	13,965	5.03	17,839	4.94	23,501	5.24	31.74
ITALIA	6,389	3.32	15,986	5.76	18,387	5.09	22,103	4.92	20.21
REINO UNIDO	616	0.32	4,505	1.62	15,409	4.26	19,029	4.24	23.49
CANADA	6,657	3.46	9,211	3.32	12,054	3.34	15,683	3.49	30.11
MEXICO	487	0.25	1,294	0.47	2,276	0.63	15,166	3.38	566.34
AUSTRIA	1,952	1.01	3,459	1.25	3,622	1.00	13,783	3.07	280.54
OTROS	9,094	4.72	22,025	7.93	31,540	8.73	37,111	8.27	17.66
TOTAL	192,600	100.00	277,749	100.00	361,388	100.00	448,823	100.00	

Fuente: ADEXDATATRADE

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

Según los registros internacionales, el total de las importaciones de esta partida durante el 2003, superaron los US\$ 79 millones, siendo Rusia el principal importador (23%) y los Estados Unidos en el segundo lugar, con más de US\$ 15 millones y 18% de participación en el mercado.

Las exportaciones mundiales muestran a China como el principal proveedor, con más del 43% del mercado internacional y un crecimiento promedio de 400% entre 1999 y el 2003. Otro país líder en exportaciones de estos productos es Hong Kong, con una participación importante (13% del mercado mundial) y un crecimiento de 300% en promedio desde el año 1999 hasta el 2003.

EXPORTACIONES PERUANAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LANA O PELO FINO

Partida	Descripción	FOB US\$	%Part.						
		2001		2002		2003		2004	
TOTAL		14,735,412	100	15,254,732	100	16,502,189	100	22,764,363	100
6110190090	DEMÁS SUETERES DE PUNTO CON CUELLO DE CISNE O CHALECOS	11,342,847	76.98	8,895,855	58.32	8,835,423	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	398,256	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 DEMAS ARTICULOS DE CALCETERIA	151,107	1.03	188,660	1.24	225,539	1.37	286,010	1.26
6114100000	LAS DEMAS 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	38,492	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: ADEXDATRADE

Elaboración: Málaga - Webb y Asociados

POP's - Huancavelica

Comercio internacional de prendas de vestir de lana o pelo fino (en miles de US\$)									
P.A.	Descripción	Importaciones Mundiales			Exportaciones Mundiales			% de las	
		Importadores	Total Imp. 2003	Crecimiento 1999-2003	% de las Imp. mundiales	Exportadores	Total Exp. 2003	Crecimiento 1999-2003	Expo. mundiales
611010	Chompas, jerséis, 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 (RAEC)	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 (RAEC)	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%
TOTAL			6,174,622				5,924,988		

Fuente: Estadísticas de la CCI, basadas en COMTRADE

Elaboración: Málaga - Webb & Asociados

d) Industrias relacionadas y de apoyo⁶

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

Por otro lado, no existen centros de procesamiento de la fibra de alpaca en Huancavelica. 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 invertir en un proyecto de esta naturaleza en la región.

Así mismo, el servicio de transporte a nivel regional no es el óptimo, lo cual encarece, el producto para su exportación. Debemos agregar, la dificultad de encontrar los servicios de operadores de comercio internacional en la región, teniendo que contratar los servicios de empresas de la capital.

Debemos agregar que el servicio de diseño sistematizado en computadoras de las prendas para exportación es muy limitado, lo cual dificulta el acceso de los pequeños artesanos a este servicio.

e) Gobierno y casualidad⁷

La actual vigencia del ATPDEA con los Estados Unidos 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.

En general, existe mucho interés por parte del Gobierno Regional de

⁶ En este determinante se toman en consideración aquellos proveedores o industrias vinculadas que complementan el desarrollo y la operatividad de un sector, las cuales tienen que ser competitivos. Específicamente, se refiere a aquellas empresas que suministran insumos, comparten tecnologías comunes, canales de distribución, productos complementarios, clientes y servicios.

⁷ Según Porter, los cuatro determinantes de la ventaja competitiva de una nación o actividad económica se complementan con dos elementos adicionales: La influencia del "gobierno" y las incidencias del entorno denominadas "casualidad".

Huancavelica de incrementar la producción y comercialización, tanto a nivel nacional como internacional de las confecciones de lana de alpaca. Sin embargo, es fundamental que el Gobierno Nacional apoye el proceso, encaminando parte de sus actividades a la promoción de estos productos a fin de aumentar 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 Huancavelica.

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 11, 12 y 13 de julio del 2005 en Huancavelica y validado el día 24 de agosto por los actores regionales.

Fortalezas
F1. Posesión de la materia prima.
F2. Mano de obra experta en tejidos.
F3. Vocación artesanal con tradición e identidad.
F4. Existencia de organizaciones de productores con visión de desarrollo empresarial.
F5. Existencia de instituciones públicas y privadas que apoyan el desarrollo del producto.

Debilidades
D1. Tecnología tradicional.
D2. Baja remuneración a los actores de la cadena productiva.
D3. Degeneración genética de la fibra.
D4. Baja autoestima del artesano.
D5. Débil organización de productores.
D6. Falta de infraestructura física y equipos.
D7. Débil gestión empresarial.
D8. Falta de articulación del mercado.
D9. Descoordinación de los actores involucrados en el sector textil de la región.
D10. Incapacidad para satisfacer la demanda.
D11. Financiamiento de los actores de la cadena.
D12. Escaso conocimiento de las tendencias de la moda en el mercado.
D13. Baja capacidad de negociación de los productores.
D14. No existe producción de hilado a nivel industrial.
D15. Bajos niveles de competitividad de fibra de camélidos sudamericanos.

Oportunidades
O1. Existe demanda por la producción artesanal de fibras de camélidos sudamericanos.
O2. Aumento de la demanda de productos textiles.
O3. Apertura de nuevos mercados.
O4. Apoyo político del Gobierno al mercado exterior.
O5. Contar con un PERX y CERX
O6. Existencia de proyectos e instituciones cooperantes que apoyen en el desarrollo del producto.
O7. Existencia de ferias y eventos nacionales e internacionales.
O8. Firma de tratados de libre comercio bien negociados.
O9. Existencia de demanda mundial insatisfecha.

Amenazas
A1. Cambios climáticos que afecten la crianza de camélidos sudamericanos.
A2. Ley que permita la exportación de camélidos sudamericanos.
A3. Existencia de países que vienen desarrollando el mejoramiento genético de camélidos sudamericanos.
A4. Degradación y erosión de los suelos por sobre pastoreo.
A5. Cambio de hábitos de consumo internacional que afecten la demanda de productos textiles.

2.3. Visión

“Huancavelica en el 2015 es líder en la producción y exportación, en forma sostenida, de tejidos y confecciones textiles de fibras de camélidos sudamericanos con tecnología apropiada y posicionamiento en el mercado según la tendencia de la moda mundial”

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. Estos constituyen la plataforma de valores compartidos, concepto entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura exportadora de la Región Huancavelica, los cuales deben guiar la conducta de los actores involucrados.

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.

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.

Excelencia

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

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. Líder es la persona emprendedora, con iniciativa y la habilidad de saber transmitir sus pensamientos a los demás, desarrollando la capacidad de conducir equipos de trabajo eficientes.

Identidad

Equivale a la identificación con la visión exportadora regional, traducida en una actitud positiva y constructiva.

Participación

Se entiende como la activa intervención de los actores en un proceso incluyente en la toma de decisiones sobre el impulso a las exportaciones regionales, convirtiéndoles en protagonistas de su propio desarrollo.

2.5. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1.	Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
Objetivo estratégico 2.	Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios de la región en los mercados de destino priorizados.
Objetivo estratégico 3.	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 en mejores condiciones de calidad y precio.

2.6. Matriz del Plan Operativo de Confecciones en Fibra de camélidos

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 1: Identificar a los productores y artesanos por líneas productivas, nivel de producción y grado de desarrollo estratégico.				
Indicador de logro:		Identificar la oferta exportable competitiva.		
Indicador de avance:		Determinar el nivel de desarrollo sectorial a través de un diagnóstico para fines del 2006.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Realizar un censo y diagnóstico, a nivel regional, por subsector productivo; Identificar el desarrollo alcanzado por cada sector, así como su capacidad instalada.	Contar con información específica sobre los artesanos y productores de la región. Conocer el potencial de la infraestructura y maquinaria instalada, el recurso humano y el nivel de desarrollo tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • El censo está concluido a fines del 2006. • El diagnóstico está listo a fines del 2006. • A fines del 2006 se tiene un inventario de la capacidad instalada del sector artesanía, incluyendo cada línea de producto. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> INEI Gobierno Regional Universidades Gremios de artesanos PROMPEX CITE CAMELIDOS HVCA
T2	Organizar y capacitar a los artesanos por línea productiva.	Desarrollar talleres y programas de asistencia técnica.	<ul style="list-style-type: none"> • A inicios del 2006 se inicia capacitación. • A mediados del 2006 se han determinado las necesidades de capacitación. • A mediados del 2010, el 80% de los empresarios y productores han sido capacitados en temas vinculados a la cadena productiva de las artesanías textiles. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PRODUCE Gobiernos locales Gremios profesionales

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

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 2: Desarrollar y registrar la propiedad intelectual de los productores y artesanos textiles.				
Indicador de logro:		Generar conciencia a favor de la protección a la propiedad intelectual.		
Indicador de avance:		El programa estará concluido a mediados del 2006.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Concientizar e inducir a los productores y artesanos sobre la importancia de registrar su propiedad intelectual.	Proteger la creatividad del artesano. Darle valor agregado a sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> El programa está concluido a mediados del 2007. 	<u>Gremios Empresariales</u> Gobierno Regional Cámara de Comercio
T2	Capacitar a los productores y artesanos en el proceso de registro de la propiedad intelectual ante INDECOPI.	Permitir que productores y artesanos puedan registrar sus creaciones ante INDECOPI.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2007 el número de registros de propiedad industrial y/o intelectual, provenientes de la región Huancavelica se incrementa en un 20%. 	<u>Gremios Empresariales</u> Gobierno Regional INDECOPI
T3	Generar mecanismos que faciliten el registro en el INDECOPI	Contar con instrumentos facilitadores de registro de la propiedad industrial e intelectual.	<ul style="list-style-type: none"> A inicio del 2007 los mecanismos se han desarrollado y puestos en marcha. 	Gobierno Regional Gremios Empresariales INDECOPI

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 3: Desarrollar las capacidades competitivas para asegurar oferta exportable.				
Indicador de logro:	Artesanías textiles han ingresado a dos nuevos mercados.			
Indicador de avance:	Desarrollo de 2 programas de capacitación anuales a partir del 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Realizar programas de asistencia técnica especializada por línea productiva.	Mejorar la competitividad de productores y artesanos.	<ul style="list-style-type: none"> A finales del 2010 se cuenta con artesanos y productores con nuevas técnicas y con productos colocados en el mercado internacional. 	<u>CITE CAMELIDOS HVCA</u>
T2	Desarrollar programas de capacitación en control de calidad.	Mejorar la calidad de los productos artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> A finales del 2010 se cuenta con productores y artesanos capacitados. 	<u>CITE CAMELIDOS HVCA.</u>

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.				
ACTIVIDAD # 4: Instalar centros de desarrollo empresarial de los productores textiles artesanales.				
Indicador de logro:		En el año 2008 se ponen en marcha 10% de los proyectos emitidos desde los centros de desarrollo.		
Indicador de avance:		Proyectos en marcha.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Obtener financiamiento para la implementación de centros de desarrollo.	Se cuenta con un banco de proyectos. Se cuenta con proyectos ejecutados. Se cuenta con proyectos en ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2008 el 10% de los proyectos se encuentran ejecutados. En el 2010 el 50% de los proyectos se encuentran ejecutados. En el 2015 el 100% de los proyectos se encuentran ejecutados. 	CITE CAMELIDOS HVCA Gremio de artesanos Gobierno Regional
T2	Fortalecer las capacidades productivas de los productores organizados.	Mejorar la competitividad del sector textil artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2015 se tiene un centro de desarrollo empresarial en cada provincia debidamente fortalecida con capacidad operativa. 	<u>CITE CAMELIDOS</u> <u>HVCA</u> <u>Asociación de productores</u> MINCETUR-DIRCETUR

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios de la región en los mercados de destino priorizados.				
ACTIVIDAD # 2: Participar en ruedas y eventos de promoción comercial internacional para promover la exportación de artesanías.				
Indicador de logro:	Consolidar la presencia de la artesanía regional para promover sus exportaciones.			
Indicador de avance:	Identificar y definir un cronograma de temas internacionales por líneas de productos al 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Difundir el cronograma de eventos y ferias.	Permitir a los productores y artesanos tomar una decisión informada respecto al evento a asistir.	<ul style="list-style-type: none"> A fines del 2005 el cronograma se difunde permanentemente a los interesados. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PROMPEX Gremios de artesanos
T2	Canalizar recursos para facilitar la asistencia a los eventos comerciales.	Aprovechar las experiencias ganadas por los artesanos en su participación en ferias y eventos internacionales para mejorar su acceso a mercados internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2006 se gestionan posibles convenios de apoyo con la cooperación técnica. En el 2007 se han generado recursos para apoyar la participación. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PROMPEX Gremios de artesanos Cooperación técnica
T3	Realizar eventos de capacitación a los artesanos en buenas prácticas comerciales para participar en ferias y eventos internacionales.	Generar las capacidades necesarias para maximizar el aprovechamiento de la participación de los artesanos en ferias.	<ul style="list-style-type: none"> A partir del 2006 se organizan talleres de capacitación. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PROMPEX Gremios de artesanos Universidad
T4	Diseñar y fortalecer un modulo itinerante como vitrina de exportación y ventas de los artesanos de la región.	Contar con infraestructura movible para facilitar la promoción de la artesanía textil en ferias y eventos internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> A fines del 2008 los módulos comienzan a ser exhibidos en las principales ferias internacionales. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PROMPEX Gremios de artesanos

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios de la región en los mercados de destino priorizados.				
ACTIVIDAD # 3: Proporcionar a artesanos y productores información sobre las tendencias y acceso al mercado internacional.				
Indicador de logro:	Contar con infraestructura adecuada para acceder a información de mercados.			
Indicador de avance:	Definición de mercados priorizados por líneas de productos a finales del 2006.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Implementar un sistema de información comercial de permanente actualización accesible a los artesanos y productores.	Brindar a los productores y artesanos información permanente sobre los mercados a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> En el 2006 se encuentra operativo y articulado el sistema de información de comercio internacional. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> PROMPEX Gremio de artesanos Universidad CITE CAMELIDOS Cámara de Comercio
T2	Elaborar estudios de mercado y establecer estrategias de exportación.	Conocer las condiciones de acceso y las tendencias de los mercados priorizados como base de una estrategia de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> En el segundo semestre del 2006, se tienen tres estudios de mercados. Al primer trimestre del 2007 se ha concluido con tres estudios de mercado adicionales. A partir del 2008 se elaboran nuevos estudios y se actualizan los existentes anualmente. 	<u>PROMPEX</u> <u>MINCETUR-DIRCETUR</u> Gremio de artesanos Universidad Cámara
T3	Priorizar mercados según la línea de productos.	Contar con identificación de mercados con mayor potencial para la oferta local.	<ul style="list-style-type: none"> A fines del 2006 se han definido los mercados priorizados por sectores. 	<u>PROMPEX</u> <u>MINCETUR-DIRCETUR</u> Gremio de artesanos Universidad Cámara

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 3: 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 en mejores condiciones de calidad y precio.				
ACTIVIDAD # 1: Capacitar a los productores en la normatividad legal vigente para exportar.				
Indicador de logro:		Más del 60% de los artesanos y productores de la región han sido atendidos por el centro de asesoramiento legal.		
Indicador de avance:		Se pone en marcha el centro de asesoramiento legal.		
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Promover la realización de cursos y seminarios de capacitación y difusión de la normatividad aduanera y tributaria vigente.	Los artesanos pueden utilizar los mecanismos legales vigentes a su disposición.	<ul style="list-style-type: none"> En el primer trimestre del 2006 se ofrecen los primeros cursos de capacitación. A fines del 2007 el 50% de los artesanos y productores de la región ha recibido algún curso sobre el marco legal vigente. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> <u>CERX</u> Gobierno Regional Gremios de artesanos SUNAT ONGs
T2	Contar con un centro de asesoramiento legal.	Se cuenta con un centro de asesoramiento legal.	<ul style="list-style-type: none"> En el primer semestre del 2007 la oficina entra en funcionamiento. 	<u>CERX</u> <u>MINCETUR-DIRCETUR</u> Gobierno Regional Gremios de artesanos SUNAT <u>ONGs</u>

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 3: 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 en mejores condiciones de calidad y precio.				
ACTIVIDAD # 3: Canalizar fuentes de financiamiento.				
Indicador de logro:	Para el año 2007 se tiene un incremento del 30% de empresas formalizadas con acceso al crédito financiero.			
Indicador de avance:	Duplicar el número de empresas formalizadas al año 2006 respecto del 2005.			
TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1	Difundir las líneas de crédito existentes en el sistema financiero nacional.	Informar a los artesanos de las líneas de financiamiento disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> En diciembre del 2005, cartilla de información elaborada. En junio del 2006 cartilla difundida. 	<u>MINCETUR-DIRCETUR</u> <u>CITE Camélicos</u> <u>Proyecto PRA</u> COFIDE Sistema financiero
T2	Formular e implementar programas de capacitación sobre acceso al crédito.	Promover un mayor acceso al crédito por parte de los productores.	<ul style="list-style-type: none"> En el segundo trimestre del 2006, se contará con empresarios capacitados en acceso al mercado financiero. 	<u>CERX</u> MINCETUR-DIRCETUR COFIDE Sistema financiero
T3	Brindar capacitación y asesoramiento técnico para la formulación de planes de negocios atractivos.	Permitir el acceso al crédito por parte de los productores y artesanos.	<ul style="list-style-type: none"> En diciembre del 2005, capacitaciones realizadas mensualmente. En junio del 2006, artesanos elaboran propio plan de negocio. A partir del 2007 hay un aumento permanente del número de artesanos con acceso al crédito. 	<u>CERX</u> MINCETUR-DIRCETUR COFIDE <u>Sistema financiero</u>