

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS  
TEXTILES ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN “AWAKUQ  
MAKIKUNA” DE LA COMUNIDAD DE PORCON ALTO,  
CAJAMARCA PARA LA CIUDAD DE BARCELONA, ESPAÑA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Katterine Lisbeth Vera Riofrio

Chiclayo, 26 de noviembre de 2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS  
TEXTILES ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN “AWAKUQ  
MAKIKUNA” DE LA COMUNIDAD DE PORCON ALTO,  
CAJAMARCA PARA LA CIUDAD DE BARCELONA, ESPAÑA

POR:

Bach. Katterine Lisbeth Vera Riofrio

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

---

Mgtr. Jorge Munda Guerra

Presidente de Jurado

---

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Rios

Secretario de Jurado

---

Lic. César Farías Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 2015

## DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi padre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta. Es por él que soy una persona de bien y es él un ejemplo a seguir.

Y a todas las personas que me brindaron su confianza y apoyo necesario para llevar acabo la presente investigación.

## AGRADECIMIENTO

A la familia que Dios me ha brindado, un padre y hermanos, que día a día me brindan la fuerza y el apoyo incondicional que me permite seguir adelante.

A mi asesor Lic. Juan Cesar Farías Rodríguez y a cada docente por su gran dedicación y enseñanza brindada en la etapa de mi vida universitaria.

## RESÚMEN

La presente tesis tuvo como finalidad determinar la viabilidad comercial de textiles artesanales de la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de Porcón Alto - Cajamarca, para la ciudad de Barcelona - España. Identificando los productos más comercializados; conociendo la oferta y actual demanda y así exponer los aportes que gestarían al incrementar estas exportaciones al sector artesanal, mejorando el nivel socioeconómico de los artesanos cajamarquinos.

Se realizó una investigación cualitativa y de nivel exploratorio; empleando técnicas de recolección de datos como entrevistas a profundidad al presidente de la asociación para conocer las características y la oferta del producto, encuestas dirigidas a habitantes de España que determinaron la existencia de una demanda futura de productos textiles artesanales.

Se determina la existencia de gran demanda de textiles artesanales en España, no obstante los productos no cumplen con los requerimientos del mercado Español, debido a su exigente control de calidad y certificación de sus importaciones; pero se recomienda la mejora de su proceso productivo, y calidad del producto; con ayuda de entidades competentes en el asesoramiento de calidad y gestión empresarial.

**Palabras claves:** Viabilidad comercial, artesanía textil, oferta y demanda.

## ABSTRACT

This thesis aimed to determine the commercial viability of handmade textiles of the "Awakuq Makikuna" community association Porcón Alto - Cajamarca to Barcelona - Spain. Identifying the most marketed products; Knowing the current supply and demand and thus expose the contributions to increase these exports gestaría the artisanal sector, improving the socioeconomic status of Cajamarca artisans.

A qualitative and exploratory research was conducted level; using data collection techniques and depth interviews the president of the association to learn about the features and product offering, surveys of residents of Spain that determined the existence of a future demand for handmade textiles.

The existence of high demand for handmade textiles in Spain is determined , however the products do not meet the requirements of the Spanish market , due to its stringent quality control and certification of imports ; but improving their production process and product quality is recommended ; with the help of competent institutions in quality advice and business management.

**Keywords:** commercial viability, textile crafts, supply and demand

## ÍNDICE

DEDICATORIA -----	3
AGRADECIMIENTO -----	4
RESÚMEN 5	
ABSTRACT 6	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> -----	<b>14</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> -----	<b>17</b>
2.1 Antecedente -----	17
2.2 Bases teóricas científicas -----	18
2.3 Definición de términos básicos -----	19
2.3.1 Asociatividad -----	19
2.3.1.1 Tipos de asociatividad -----	19
2.3.2 Producto -----	21
2.3.2.1 La artesanía -----	21
2.3.2.2 Sector artesanal textil -----	22
2.3.2.3 Características del sector artesanal -----	22
2.3.3 Viabilidad comercial -----	22
2.3.3.1 Oferta del mercado -----	23
2.3.3.2 Demanda del mercado -----	23
2.3.3.3 Comportamiento del consumidor -----	23
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> -----	<b>24</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación -----	24
3.2 Áreas y líneas de investigación -----	24
3.3 Población, muestra y muestreo -----	24
3.4 Operacionalización de variables -----	26
3.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos -----	27
3.6 Técnicas de procesamiento de datos -----	27
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> -----	<b>28</b>
4.1 Resultados -----	28
4.1.1 Asociación -----	28

4.1.2	Producto-----	29
4.1.2.1	Tipos de productos-----	29
4.1.2.2	Clasificación arancelaria-----	30
4.1.2.3	Proceso productivo-----	31
4.1.2.3.1	Abastecimiento de materia prima -----	31
4.1.2.3.2	Diseño-----	32
4.1.2.3.3	Teñido -----	34
4.1.2.3.4	Preparación de la urdimbre-----	36
4.1.2.3.5	Tejido -----	36
4.2	Discusión -----	38
4.2.1	Oferta-----	38
4.2.1.1	formas de comercialización de los textiles -----	38
4.2.1.2	Análisis de la oferta de Artesanía Textil en el Mundo -----	38
4.2.1.3	Análisis de la Oferta de Artesanía Textil Peruana en el mundo	43
4.2.1.4	Análisis de la oferta de Artesanía Textil Peruana en España-----	57
4.2.2	Análisis de la demanda -----	60
4.2.2.1	Formas de comercialización de los textiles en el mundo -----	60
4.2.2.2	Análisis de la demanda de Artesanía textil en España -----	64
4.2.2.3	Análisis de la Demanda futura de los Textiles artesanales en Barcelona – España -----	67
4.2.3	Mercado Objetivo: España -----	73
4.2.3.1	Factores demográfico-----	73
4.2.3.2	Factores Económicos-----	74
4.2.3.3	Marco legal Español -----	75
4.2.3.3.1	Certificaciones necesarias para el comercio internacional de artesanías textiles -----	77
4.2.3.4	Percepción del producto peruano por parte del consumidor--	80
4.2.3.4.1	Consumidor peruano -----	80
4.2.3.4.2	Consumidor Extranjero-----	80
4.2.3.4.3	Consumidor Español -----	81



4.2.3.5 Ciudad de Barcelona -----	81
4.2.3.6 Perfil del consumidor de artesanía textual en Barcelona-----	82
4.3 Propuesta-----	86
<b>V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----</b>	<b>88</b>
<b>VI.REFERENCIA S BIBLIOGRÁFICAS -----</b>	<b>92</b>
<b>VII.ANEXOS-----</b>	<b>95</b>
7.1 Diseño de la entrevista aplicada a la Asociación de textiles artesanales “Awakuq Makikuna”.-----	95
7.2 Diseño de la encuesta aplicada en España – Barcelona-----	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 01: Componentes del diseño. -----	32
Gráfico 02: Aceptación de los textiles artesanales como una moda. -----	67
Gráfico 03: Sexo -----	67
Grafico 04: Edad. -----	68
Grafico 05: Nivel de ingreso -----	68
Grafico 06: Nivel de Ocupación. -----	69
Grafico 07: Motivos de la no compra de los productos textiles artesanales. ----	70
Grafico 08: Perspectivas en la compra de los productos textiles artesanales. ---	70
Grafico 09: Productos textiles artesanales que adquirirían. -----	71
Grafico 10: Lugares y/o medios para adquirir los textiles artesanales. -----	71
Grafico 11: Medios de información. -----	72
Grafica 12: Evolución de la población Española hasta el año 2014 -----	74
Grafico 13: Compra de textiles artesanales -----	82
Grafico 14: Compra de textiles artesanales -----	83
Grafico 15: Edad -----	83
Grafico 16: Nivel de Ingreso -----	84
Grafico 17: Nivel de Ocupación -----	84
Grafico 18: Lugar de adquisición de los Textiles artesanales. -----	85
Grafico 19: Frecuencia de la compra de los Textiles artesanales. -----	85
Grafico 20: Motivo de la compra de los Textiles artesanales. -----	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Organigrama actual de la Asociación. -----	28
Figura 02: Colores empleados por la asociación. -----	34
Figura 03: Sr. Pedro Toledo, Presidente de la asociación tejiendo en el Telar a pedal.-----	37
Figura 04: Forma de comercialización de la Asociación “Awakuq Makikuna” -	38
Figura 05: Etiqueta para la comercialización de los productos de la asociación.	87
Figura 06: Bolsos, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”. -----	102
Figura 07: Tapices, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”. -----	103
Figura 08: Suéter y Ponchos, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”. -----	103
Figura 09: Chalinas, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”. -----	104
Figura 10: Realidad socioeconómica artesanal en Porcon Alto, Cajamarca. -	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Descripción de partidas arancelarias.....	31
Tabla 02: Insumos para el teñido de los textiles artesanales de la asociación.----- -----	35
Tabla 03: Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611710. -----	39
Tabla 04: Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 /Partida 611019. -----	40
Tabla 05: Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 /Partida 580500. -----	42
Tabla 06: Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611710. -----	44
Tabla 07: Lista de las 10 Primeras Empresas Peruanas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 611710. -----	45
Tabla 08: Vías de transportes peruanos de la partida 611710. -----	46
Tabla 09: Lista de los Puertos de embarques en el Perú / Partida 611710. --	47
Tabla 10: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 611710 -----	48
Tabla 11: Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611019. -----	49
Tabla 12: Lista de las 10 Primeras Empresas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 611019. -----	50
Tabla 13: Vías de transportes peruanos de la partida 611019. -----	51
Tabla 14: Puertos de embarque en el Perú / Partida 611019 -----	51
Tabla 15: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 611019. ----	52
Tabla 16: Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 580500. -----	53
Tabla 17: Lista de las 10 Primeras Empresas Peruanas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 580500. -----	54
Tabla 18: Vías de transportes peruanos de la partida 580500. -----	55
Tabla 19: Lista de los Puertos de embarques en el Perú / Partida 580500.--	55
Tabla 20: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 580500 ---	56

- Tabla 21. Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 611710. -----57
- Tabla 22: Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 611710. -----57
- Tabla 23: Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 611019. -----58
- Tabla 24. Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 611019. -----58
- Tabla 25. Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 580500. -----59
- Tabla 26: Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 580500. -----59
- Tabla 27. Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 611710. -----61
- Tabla 28: Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 611019. -----62
- Tabla 29. Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 580500. -----63
- Tabla 30: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 611710. -----64
- Tabla 31: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 611019. -----65
- Tabla 32: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 580500. -----66

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el sustento de vida de gran parte de la población se ve contribuido por la producción de fibras naturales de animales que van desde especies como el conejo a otras como los camélidos del viejo y nuevo mundo, por ello la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) declaró, el año 2009 como el “Año Internacional de las Fibras Naturales”, confirmando una tendencia mundial creciente de interés por los productos orgánicos y naturales. (FAO, 2009)

El Perú presenta producción de ovinos en todos los departamentos del país. La fibra natural extraída de las ovejas permite adquirir diversas modalidades textiles y de confecciones, aunque no se refleja significativamente en una presencia comercial de dichos productos. En el mercado interno los productos derivados de la lana de oveja se orientan básicamente a prendas de origen artesanal, como chompas, bufandas; mientras que en el mercado externo la presencia de exportaciones es muy reducida. (Ministerio de agricultura, 2009)

Los mercados internacionales demandan fibras sanas con un reducido nivel de contaminación, esto es considerado a la vez por los principales actores de la cadena productiva de la lana de oveja, que se interesan por obtener el insumo primordial de calidad, siendo confiable y a la vez seguro. (Tinoco, 2009)

Así mismo en nuestro país, la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanía, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular, constituyéndose ahora como un importante sector y con excelentes perspectivas. (MINCETUR, 2013)

En el ámbito artesanal, enfatiza el uso del teñido de la lana de oveja con tintes naturales, actividad que se desarrolla por organizaciones campesinas con asesoramiento de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que se viene dando en diferentes regiones del país; son proyectos para promover empresas comunales o asociativas que cubre la cadena productiva de la lana de oveja a nivel de artesanía y productos básicos. (Díaz, 2007).

En los mercados de la Unión Europea hay países con potencial adquisitivo unos más que otros, para la venta de productos artesanales peruanos. Entre los mercados con mayor poder adquisitivo aparte de los Estados Norteamericanos, algunos países Árabes, Japón y Australia están la mayoría de los países europeos como Alemania, Dinamarca, España, Italia y el Reino Unido.

De esta manera se formuló la pregunta si ¿Es viable comercializar Artesanía Textil en Barcelona?, el cual es elaborado por la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de Porcón Alto - Cajamarca, teniendo como objetivo principal determinar a través de un Estudio de Mercado en Barcelona, la viabilidad comercial de dichos productos artesanales.

Dentro del presente estudio de viabilidad se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Definir los textiles artesanales de acuerdo a sus diseños y modelos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”.
- Analizar la oferta actual de los textiles artesanales en España.
- Analizar la demanda actual de los textiles artesanales en España.
- Analizar la demanda a futuro de los textiles artesanales en España.
- Analizar el Perfil del Consumidor Español y de Barcelona sobre las artesanías.

La artesanía peruana ha cautivado a distintas entidades, considerándola como la actividad ideal para combatir la pobreza en el país, sobre todo en las zonas

rurales, donde prima esta producción artesanal en las economías familiares y en donde emplea recursos propios del lugar , razones más que suficientes para que se promocióne su desarrollo. En el Perú afortunadamente, el sector artesanal tiene un crecimiento en la demanda relativa de productos artesanales hacia mercados de alto poder adquisitivo, como es Europa.

Es por ello que la finalidad de la investigación es determinar la viabilidad comercial para la exportación de textiles artesanales elaborados por la asociación "awakuq makikuna" para ser ofrecidos al mercado de España; habiendo definido para ello las condiciones y tipos de productos elaboradas en la asociación; considerando la oferta actual, así mismo la demanda actual y futura de los textiles artesanales en España.

Una de las comunidades en donde la artesanía textil ha sido cultivada principalmente es la latinoamericana, en el cual un gran sector de la población tiene como actividad principal o secundaria el desarrollo de artesanías; entre ellas, el textil es una de las más importantes; por ello hay un sector en crecimiento que busca y aprecia más los productos confeccionados artesanalmente.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedente

Tenemos los siguientes casos de éxito, los mismos que gracias a los esfuerzos, dedicación de las personas involucradas han podido salir adelante y ahora son personas exitosas y que valen la pena resaltar su trabajo como son **El Taller La Collpa - Porcon**: Se encuentra ubicado en el caserío La Collpa Km 16.5 carretera a Bambamarca perteneciente al Centro Poblado de Porcon Alto, Distrito, Provincia y Departamento de Cajamarca. Este taller se inició en el año de 1998 con un grupo pequeño de tejedores. Al principio los tejedores trabajaban con telares primitivos de madera local y lisos de hilo. Un tejedor contó que llevo su propio telar 2 Kilómetros cargando sobre su espalda. En el año 2000 por apoyo de SENATI - FONDO EMPLEO-CUERPO DE PAZ/PERU, La Collpa recibió capacitaciones para los integrantes de esta artesanía y recibieron telares nuevos para producir productos de mejor calidad.

Los tejedores son personas locales de la comunidad. Usan sus ingresos de las ventas para mejorar la vida de sus familias. Durante las vacaciones escolares, ya que algunos jóvenes tejen para pagar sus estudios de colegio, Institutos o La Universidad Nacional. En el 2002 La Collpa empezó a exportar a los Estados Unidos y Europa. Hoy día la asociación de artesanos La Collpa teje con orgullo por ser uno de los mejores de Cajamarca. Todos sus productos son de la mejor calidad y son tejidos por pedido. Los productos en el taller son fabricados con lana de ovino y son siempre teñidos a manos con las especificaciones del cliente. Usualmente se fabrican: Cojines, Alfombras, Bolsas, Carteras y Mantas. Los tejedores son innovadores y hacen diseños de acuerdo a los pedidos de sus clientes. Siempre seguirán aprendiendo nuevos diseños.

Y el caso de **Artesanía De San Miguel**: La asociación de tejedoras de San Miguel de Cajamarca, nace como consecuencia de un curso de capacitación de diseño. La Provincia de san Miguel, está ubicada en la Región de Cajamarca a cuatro horas de recorrido (vía Chilete) y a 2670 msnm. Las artesanas conservan las costumbres milenarias del tejido, en todas las viviendas del campo, observándose en la zona rural dispersas y zona urbana. Las mujeres que tejen esta actividad que se ha convertido en tradición y un medio de vida. Las tejedoras representan una fuerza organizada de trabajo con sus propios instrumentos. Sus tejidos son muy atractivos a la vista y únicos en su género, destacando productos de uso utilitario y decorativo. (Cajamarca colores & creaciones, 2011).

## **2.2 Bases teóricas científicas**

Según Higuera, A. (Julio del 2005), menciona que “La confección de tejidos es la actividad más antigua y quizás más desarrollada de las artes andinas. Los artesanos lograron dominar todo un conjunto de técnicas mediante las cuales pudieron dar a sus textiles, diversos aspectos y lograr un sinnúmero de piezas de diferente calidad. El desarrollo del manejo de los textiles y su materia prima alcanzó en períodos bastante tempranos una situación desarrollada donde se dominaba las técnicas más importantes de los tejidos.”

Para Silva, J. (2013) “El Perú siempre fue, es y será un potente productor de textiles. Pero fue en el cambio de milenio que el comportamiento del mercado internacional empezó a enseñar a los creadores locales la necesidad de encontrar una valoración propia para distinguirse de la competencia. Entendieron que el Perú no podía salir a competir con lo mismo que ofrecen los mercados establecidos, como el europeo o el estadounidense. Reconocidos como productores de alpaca y algodón, nuestros diseñadores aún no encontraban su inspiración. Hasta que miraron hacia adentro. Encontraron el rumbo en esa herencia ancestral, en

el arte textil de las culturas prehispánicas. Encontraron que la influencia prehispánica no había desaparecido. Sus huellas permanecían en los textiles elaborados por las actuales poblaciones andinas. Así, esta tradición continúa hoy desarrollándose, adquiriendo diferentes características de acuerdo al pueblo que la elabora. Los diseñadores advirtieron que todo ese legado podía convertirse en el factor que construyera la identidad de la propuesta peruana para el mundo” (p. 11).

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Asociatividad**

Según Vela, R & Torres, P. (2008), define a la asociatividad como “Un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común.

Vega, J. (2008), menciona que la asociatividad “Surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial.

#### **2.3.1.1 Tipos de asociatividad**

Vega, J. (2008), establece seis tipos de asociatividad los cuales son:

- **Redes de Cooperación:** Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

- **Articulación Comercial:** Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.
- **Alianza en Cadenas Productivas:** En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.
- **Alianza en Clúster:** De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- **Joint Venture:** Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- **Consortios:** El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

### **2.3.2 Producto**

Para Muñoz, M. (Mayo del 2009), define el producto como “Un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades”.

Según Stanton William J., E. M. (2007), definen producto como un “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

#### **2.3.2.1 La artesanía**

Según UNESCO. (2015), define a la artesanía como “Una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial”.

El Reglamento de la Ley n° 29073 - Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. (s.d), lo define como “Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. De

ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía”.

### **2.3.2.2 Sector artesanal textil**

Plan Estratégico Nacional Exportación 2004-2014, define el sector artesanal textil en su página web como “tejidos elaborados con técnicas diversas, utilizando elementos vegetales (algodón) y animales, en este último principalmente la de camélidos sudamericanos”; los ovinos están también considerados dentro de este sector.

### **2.3.2.3 Características del sector artesanal**

Plan Estratégico Nacional Exportación 2004-2014, define 6 características positivas para el sector artesanal peruano, las cuales se encuentran definidas dentro del marco del Plan Operativo exportador del Sector Artesanal:

- La producción artesanal es intensiva en mano de obra
- Costo por puesto de trabajo es relativamente bajo
- Utiliza, intensivamente, los recursos propios de cada lugar
- Contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado
- Genera ingreso de divisas para el país.

### **2.3.3 Viabilidad comercial**

Para Helou, M. (Diciembre 2011). La Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas,

estadísticas,

etc.).

### **Oferta del mercado**

Según Espejo & Fisher (2004), definen la oferta como “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”, es así que la Ley de la Oferta “son cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado, las cuales, tienden a variar con el movimiento del precio, significa que si el precio baja, la oferta baja, y si ésta aumenta el precio también aumenta”.

#### **2.3.3.1 Demanda del mercado**

Según Kotler, P y Armostrong G. (2005), define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

#### **2.3.3.2 Comportamiento del consumidor**

Según Kotler, P y Armostrong G. (2005), define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es cualitativo y de nivel exploratorio. Esto permitirá conocer la viabilidad de comercialización de artesanía textil el cual está dirigido al mercado de Barcelona, donde se ha realizado determinadas encuestas a los habitantes.

#### 3.2 Áreas y líneas de investigación

Las áreas en cual se enfoca el desarrollo de investigación es el área de Comercio internacional.

#### 3.3 Población, muestra y muestreo

Población: De acuerdo al censo realizado por la oficina del (CIA WORLD FACTBOOK, 2012) en Barcelona, los pobladores tanto hombres como mujeres corresponde la cifra de 315.207.000.

Muestra: Si bien es cierto que las personas encargadas de adquirir el producto son mayores de edad; Cabe comentar que en Barcelona – España es uno de las zonas de mayor consumo; establecidos por compradores y/o consumidores que se encuentran entre los 20 y 60 años

Para determinar el entorno del mercado, su demanda, características y tipos de clientes potenciales se realizó una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 5%.

Fórmula estadística a aplicar:

$$N = 315.207.000$$

$$\sigma = \text{desviación estándar } 0.5$$



$z = \text{nivel de confianza } 95\% = 1.95$

$e = \text{límite de error } 5\%$

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2z^2} = \frac{315.207.000 * 0.5^2 * 1.95^2}{(315.207.000 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.95^2} = 384.159$$

La muestra fue conformada por 384 personas.

Muestreo: Para la realización de las encuestas se trabajó con un muestreo probabilístico (aleatorio simple), tomando una muestra de la población de Barcelona que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Para la entrevista se empleó muestras no probabilísticas, que de acuerdo al juicio del presidente de la asociación Awakuq Makikuna fue entrevista a profundidad.

## 3.4 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores			
Viabilidad comercial	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.	Asociación	Número de socios Junta directiva			
		Producto	Materia prima Mano de obra Proveedores Tipos de productos Significados Diseños Colores Beneficios			
			Oferta	Cantidad ofertada Precios Formas de comercialización Canales de comercialización Publicidad Competidores		
				Demanda Actual	Segmentación Motivación Percepción Expectativas Actitudes Satisfacción	
					Demanda futura	Edad Sexo Ocupación Zona de Residencia Nivel de Ingresos Disponibilidad de pago Nivel de Instrucción Grupos de influencia Segmentación Motivación Percepción Expectativas Actitudes Costumbres Creencias

			Tradiciones
--	--	--	-------------

### 3.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Se analizó la realidad, situaciones, costumbres, tendencias, gustos y preferencias de los consumidores del producto.

Para definir los productos textiles artesanales de acuerdo a sus variedades, calidad, diseños, colores, beneficios, características y oferta actual, se realizó una entrevista al Presidente de la Asociación "AWAKUQ MAKIKUNA de la comunidad de Porcon alto-Cajamarca.

Finalmente, con respecto a la demanda actual y futura de los textiles artesanales en España se realizó encuestas de tal forma que se pueda reconocer necesidades, requerimientos, actitudes y posibles lugares de compra que permiten una mejor comercialización y distribución.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se empleó entrevistas a profundidad, así mismo se utilizó fuentes secundarias debido a que se recaudó información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

### 3.6 Técnicas de procesamiento de datos

El proceso de la información, que se obtuvo mediante los instrumentos antes mencionados se realizó a través del programa Microsoft Excel, donde la información recolectada fue tabulada para luego ser presentadas en tablas y gráficos que nos permitió la mejor comprensión y visualización de la información de terceros.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Asociación

La Asociación awakuq makikuna está ubicada en Porcon Alto –Cajamarca, inicia sus actividades el 29 de enero del 2007, se dedica a la elaboración de diferentes tipos de textiles artesanales. Se encuentra inscrita en registros públicos y está conformada por doce socios los cual forman una junta directiva, conformada por: Presidente, Vice presidente, Secretario y Tesorero.

A continuación, se presenta el organigrama estructural actual de la Asociación de Textiles Artesanales Awakuq Makikuna de Porcon Alto –Cajamarca, el cual fue estructurado de acuerdo a la información obtenida durante las entrevistas aplicadas, ya que la asociación no posee esta información de manera escrita.

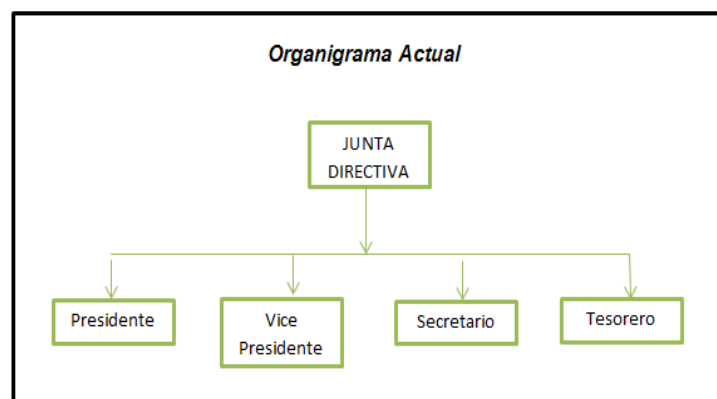


Figura 01: Organigrama actual de la Asociación.

#### 4.1.2 Producto

La amplia variedad de textiles que se elaboran en las comunidades tejedoras de las provincias de Cajamarca son en base de: lana, cuero, madera, cabuya, arcilla, piedra, donde se demuestra el arte y la creatividad popular de la artesanía cajamarquina que en sus productos utilitarios y decorativos transmiten nuestra identidad cultural. La actividad textil es practicada tanto por hombres como por mujeres, existiendo diferencias marcadas en cada caso, tanto por el equipo que emplean como por el producto elaborado.

##### 4.1.2.1 Tipos de productos

Los productos elaborados por la asociación Awakuq Makikuna son los siguientes:

- **TAPICES:** Textil de lana que contiene diferentes diseños, es utilizado como elemento decorativo para colgarlo en la pared.
- **ALFOMBRAS:** Sus medidas son de tres metros su precio oscilan entre 1200 soles, y las de 2 metros su precio oscilan entre 700 soles en Lima.
- **BOLSOS:** Artículo de diferente tamaño utilizado para guardar y transportar objetos pequeños personales. El bolso tiene asas alargadas para poder transportarlo. Son bordados a mano, tienen variedad de bolsos, los cuales tienen diferentes usos.
- **SUÉTER:** Prenda de vestir utilizada para abrigar, son para todas las edades, de diferentes modelos, utilizan diseños que representan su cultura y la de nuestro país.
- **CORREAS:** De todos los tamaños, colores, diseños.
- **PONCHOS:** De todos los tamaños, colores, diseños.

- **CHALINAS:** Prendas de vestir diseñadas usualmente en forma rectangular alargada la cual es utilizada para cubrir el cuello y protegerlo del frio. Los colores, tamaños y diseños utilizados para su confección varían, sin embargo tienden a ser largas para poder darle vueltas al cuello y ser de un material que abrigue.

#### 4.1.2.2 Clasificación arancelaria

Para Aduanas y el mismo MINCETUR clasificaron las artesanías en diferentes rubros y en diferentes partidas arancelarias, debido a que no encuentran una partida específica para catalogar a las artesanías ya que sus tipos son tan variados y los materiales que se emplean en ellos son tan diversos, que no se podría darse una clasificación única, porque al hacerlo se tendría que incluir otro tipo de productos que no son artesanales pero que si contienen los materiales usados similares a los de las artesanías.

Por ello las estadísticas de comercio exterior de productos de artesanía utilizan generalmente las clasificaciones o designaciones del Sistema Armonizado, bajo el cual los productos se clasifican dependiendo del material del que son elaborados y del grado o nivel de procesamiento al que son sometidos. (MINCETUR, M. d, 2013).

Debido a lo mencionado, se indica las siguientes partidas detalladas en el cuadro (Tabla 01) indican artículos y productos hechos a mano, cabe reiterar que los valores mostrados son exclusivamente generados por productos artesanales.

**Tabla 01: Descripción de partidas arancelarias.**

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>
611710	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
580500	Tapicerías tejidas a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionadas.
611019	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de lana o pelo fino; los demás.

Fuente: SUNAT

#### **4.1.2.3 Proceso productivo**

Para transformar la materia prima en productos se requiere de un proceso, en el actual caso de estudio, la lana es la materia prima que se transforma en textil y a su vez el textil se transforma en un producto terminado.

A continuación se hará la descripción de cada paso del proceso con el fin de conocer las características del textil artesanal y las capacidades de producción que tienen los artesanos.

##### **4.1.2.3.1 Abastecimiento de materia prima**

Los insumos que se utilizan para los textiles artesanales son principalmente lana de oveja, la fibras que usan son tanto de origen animal (carnero, llama, alpaca) tintes y fibras naturales y artificiales. En la actualidad, con una creciente preocupación por el medio ambiente, las personas también se preocupan por los materiales y la procedencia de los mismos para su

consumo. Las fibras animales en el Perú se obtienen esquilando ovinos y camélidos. Estas pasan por un proceso deshilado con diferentes técnicas tradicionales y actuales. La fibra de camélidos se distingue por su calidad y tiene también un mayor precio que la fibra de ovino.

#### 4.1.2.3.2 Diseño

Hablar de diseño en la textilería artesanal en la asociación “Awakuq Makikuna”, es referirse a las formas, geometrías e iconografía que vinculadas a una asignación de colores forman las composiciones plasmadas en el tejido artesanal. A través del diseño en cada textil los artesanos rescatan y conservan su cultura.

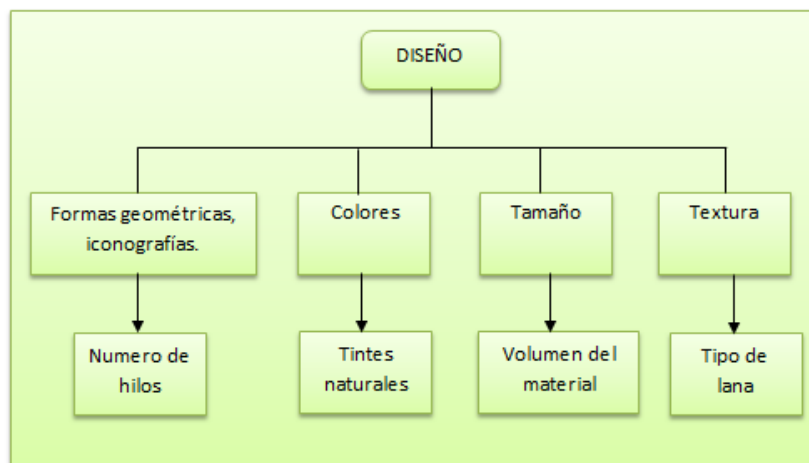


Grafico 01: Componentes del diseño.

- **Iconografía**

El bordado en la sierra plasma: arte, costumbres, paisajes y sentimientos de un pueblo. Este también es un arte que continúa siendo transmitido de generación en generación entre grupos de mujeres que no olvidan el complejo arte del bordado.

En la asociación de porcon alto Cajamarca “Awakuq Makikuna” todos los productos elaborados transmiten cultura tanto de su



región Cajamarca como cultura de nuestro país, se enfocan en transmitir nuestras costumbres, potencialidad y la riqueza que tiene nuestro país; elaboran sus productos con diseños propios de sus pueblos, la imagen de identidad cultural queda grabado en el público, que adquiere dichos productos por lo que influyen en la demanda.

- **Colores**

Los insumos orgánicos y los procesos naturales con tintes orgánicos tienen un importante valor agregado que se explota de diferentes maneras por los mismos artesanos textiles. El manejo de estos insumos viene de un conocimiento que se ha transmitido de manera generacional. Es un conocimiento que ha sido revalorizado a partir de preocupaciones globales actuales y está siendo usado como incentivo para consumir ciertos productos.

Si bien el uso de insumos naturales se publicita más, no se excluye el hecho de que se usan insumos artificiales industriales como mordientes, fijadores, colorantes, entre otros, con frecuencia, de acuerdo al pedido del cliente. Sin el uso de los colorantes artificiales no se podría generar una serie de colores y tonalidades que resultan llamativos al cliente.

#### 4.1.2.3.3 Teñido

El proceso de teñido da inicio con la preparación de la materia a teñir, en este caso la lana; y paralelamente la materia que se tiñe, el extracto de las plantas, es decir el colorante.

Para comenzar el proceso debe conocerse el peso exacto de lana a teñir, pues en base a éste se determinan las cantidades de los demás insumos a utilizar, como son: plantas tintóreas, mordentes y, jabón. Los artesanos determinan el volumen de lana a teñir de acuerdo a los tamaños y características de los productos que tejerá.

Tres son las principales plantas que brindan los colorantes primarios a la lana. La planta de pericón da color amarillo, la cochinilla el rojo, y el añil el tono azul. Para obtener colores secundarios los artesanos usan dos técnicas en el teñido, la combinación de tintes y la superposición de tintes (ver Figura 02).






Figura 02: Colores empleados por la asociación.

Fuente: Asociación "Awakuq Makikuna"

Para obtener el tinte de estas plantas, es necesario someterlas a un proceso de extracción, donde la cantidad de planta a utilizar es a partir de un 25% en

relación al peso en seco de la lana a teñir. En el caso de la grana cochinilla (*Dactylopius coccus*), es conveniente usar de un 10% a un 18%. El porcentaje de materia a utilizar está en función del color a obtener, entre más alto sea el porcentaje utilizado se obtendrán tonos más saturados. Los tonos saturados son los más demandados por los usuarios.

**Tabla 02: Insumos para el teñido de los textiles artesanales de la asociación.**

Nombre común	Nombre científico	Parte de la planta utilizada	Tonalidades obtenidas	Ilustración
Pericón	Tagetes lucida	Toda la planta	Amarillo	
Cochinilla (Insecto)	Dactylopius coccus	Insecto	Rojos, vinos y rosas	
Añil	Indigofera sufruticosa Mill	Toda la planta. (Se somete a un proceso donde se obtiene una pasta de colorante.	Azul y negro	

#### **4.1.2.3.4 Preparación de la urdimbre**

Un tejido se logra cruzando dos grupos de hilos denominados urdimbre y trama respectivamente. La urdimbre es la parte larga del tejido y se forma con hilos paralelos que son cruzados con los hilos de la trama en ángulo recto. El telar es el instrumento que permite tensar los hilos de la urdimbre para atravesar los de la trama.

Con la preparación de la urdimbre inicia el proceso de tejido, se trata de preparar los hilos verticales que debe llevar el textil, y que serán cubiertos en su totalidad al tejer la trama (hilos horizontales).

#### **4.1.2.3.5 Tejido**

La etapa primordial del proceso de producción es sin duda el tejido, y el telar de pedales la herramienta más importante.

Es una de las líneas más antiguas de nuestro medio, en sus inicios se dedicaba casi toda la población del área rural, su producción es a nivel de unidades familiares, sin embargo en la actualidad se han conformado algunos comités de productores asentados en las zonas de Porcón alto y bajo, los productos que desarrollan son: Alfombras, alforjas, ponchos, mantas, pisos, cojines, chalecos, bolsas, etc.

El telar a pedal es el instrumento más empleado por los de la asociación Awakuq Makikuna, está conformado por una mesa donde se tiende la urdimbre, que consiste en los hilos que parten desde la estructura del telar que está pegada al artesano y se tensan en el Aywi (un cilindro donde se enrollan las urdimbres y se les tensa). El tejido se realiza intercalando fibras sobre la urdimbre, a esto se le conoce como la trama. Como se puede deducir, el diseño se va realizando línea por línea. Además de esto el telar

posee otras complejidades tales como la herramienta que se conoce como lisos que sirven para separar las urdimbres en la zona intermedia de la máquina.

Esta herramienta unida al telar se maneja con los pedales que se encuentran en la parte inferior del telar y que son manejados con los pies. La apertura que se realiza con los lisos sirve para ir trenzando las fibras entre cada línea de trama que se va colocando. Gran parte del mecanismo del telar está hecho de madera y son creados por los propios artesanos. Como no son fabricados en serie existen algunos mecanismos que se han logrado de manera diferente.



Figura 03: Sr. Pedro Toledo, Presidente de la asociación tejiendo en el Telar a pedal.

## 4.2 Discusión

### 4.2.1 Oferta

#### 4.2.1.1 formas de comercialización de los textiles

A continuación se explica la manera de llegar a los clientes de asociación Awakuq Makikuna en el mercado local:



**Figura 04: Forma de comercialización de la Asociación “Awakuq Makikuna”.**

#### 4.2.1.2 Análisis de la oferta de Artesanía Textil en el Mundo

En la tabla 03, se analiza la subpartida 611710 que comprende los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Se analizará de igual manera los principales países exportadores de dicha subpartida al mundo desde el año 2012 al 2014.

**Tabla 03. Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611710.**

Exportadores	2012			Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	2013			Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	2014			Valor Exportada en 2014, Dólar Americano miles
	Valor Exportada	Cantidad Exportada	Unidad		Valor Exportada	Cantidad Exportada	Unidad		Valor Exportada	Cantidad Exportada	Unidad	
Mundo	1690739				1802851				1968120			
China	1046700	92875	Toneladas	9	1138115	98737	Toneladas	9	1235516	36058	Toneladas	1235516
India	12869	314	Toneladas	212	40145	1032	Toneladas	180	112300	3277	Toneladas	112300
Italia	87809	1047	Toneladas	-3	85061	970	Toneladas	-3	82561	1330	Toneladas	82561
Alemania	74975	2242	Toneladas	4	77857	2714	Toneladas	-8	71886	2410	Toneladas	71886
Hong Kong, China	894375	85	Toneladas	-22	58743	1510	Toneladas	-5	56067	1636	Toneladas	56067
España	32982	1216	Toneladas	26	41411	1118	Toneladas	16	47901	1230	Toneladas	47901
Turquía	27206	1601	Toneladas	10	30042	1789	Toneladas	35	40456	3062	Toneladas	40456
Francia	38637	640	Toneladas	13	43691	855	Toneladas	-13	37980	623	Toneladas	37980
Países Bajos	32189	2838	Toneladas	6	33974	3208	Toneladas	-2	33133	2966	Toneladas	33133
Reino Unido	31400	1632	Toneladas	13	35383	3375	Toneladas	-11	31635	1454	Toneladas	31635

Fuente: Trade Map

En el año 2012 China es el principal exportador de prendas de vestir, de punto: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, con un valor de \$1046700 miles de dólares, equivalentes a 92875 toneladas exportadas. En segundo lugar está Italia con \$87809 miles de dólares y 1047 toneladas exportadas; España el país de estudio se encuentra con \$32982 miles de dólares y 1216 toneladas exportadas.

En el año 2013 China, sigue manteniendo su primera posición con \$1138115 miles de dólares, con una cantidad exportada de 98737 toneladas en el año, siendo positivo el crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013 de

un 9 %.En segunda posición se encuentra Italia disminuyendo sus exportaciones a \$ 85061 miles de dólares, el cual se ve reflejado en el indicador del crecimiento de las exportaciones en valor 2012 – 2013 siendo negativo de un -3.En lo que respecta a España para el año 2013 sus exportaciones ascendieron a \$41411, siendo positivo el crecimiento de las exportaciones en valor 2012 – 2013.

En el año 2014, se muestra claramente que China es el mayor exportador con un valor \$1235516. Seguido de la India con un valor promedio de exportación de \$ 112300, siendo muy bueno el crecimiento de las exportaciones, para ambos países. Siendo muy positivo a la vez para el país de España el cual en los tres últimos años el crecimiento de las exportaciones es favorable para este país.

**Tabla 04: Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 /Partida 611019.**

Exportadores	2012			2013			2014		
	Valor Exportada en 2012	Cantidad Exportada , Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	Valor Exportada en 2013	Cantidad Exportada , Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Valor Exportada en 2014	Cantidad Exportada , Toneladas	valor exportada en 2014, Dólar Americano miles
Mundo	420786			408785			431600		
China	117002	1619	-24	89246	1492	28	114657	1474	114657
Italia	65818	679	9	71480	784	-9	65173	643	65173
Turquía	28702	4616	17	33552	4648	31	43938	4948	43938
Hong Kong, China	21886	881943	53	33459	398	-24	25308	325	25308
Francia	12193	323885	23	14990	124	52	22850	174	22850
Perú	18457	205	-7	17242	173	14	19653	194	19653
Reino Unido	11624	311	14	13245	755	44	19138	581	19138
Portugal	1808	71	-32	1234	66	790	10979	200	10979
Alemania	7362	51	9	8056	67	29	10353	128	10353
Países Bajos	6698	123	-9	6120	286	40	8561	713	8561

Fuente: Trade Map



En la tabla 04, la subpartida 611019 de Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de lana o pelo fino. En el año 2012 China, se posiciona como el principal exportador de dicha partida, con \$117002 de \$420786 del total exportado al resto del mundo, en lo que respecta a la cantidad exportada por toneladas, China exporta 1619 toneladas. En segunda posición se encuentra Italia con \$65818 miles de dólares y 679 toneladas. Perú figura en el quinto lugar con \$18457 miles de dólares.

En el año 2013 China, sigue manteniendo su primera posición con \$89246 de \$408785 del total exportado, siendo 1492 toneladas exportadas en el año. En segunda posición se encuentra Italia con \$71480 miles de dólares. Las exportaciones menores a \$9000 son Alemania, Países Bajos y Portugal.

En el año 2014 China sigue en primer lugar con un aumento en sus exportaciones con \$114657, siendo positivo el crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014 de un 28%. En segunda posición Italia con \$65173 miles de dólares.

Pero con una disminución en referencia al año anterior, esto se refleja en el indicador de crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, siendo de -9%. Con respecto a Perú el crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014 fue positivo de 14 %, con \$17242 miles de dólares.

**Tabla 05: Principales países que exportan artesanía textil al mundo en el año 2012 – 2014 /Partida 580500.**

Exportadores	2012			2013			2014		valor exportada en 2014, Dólar Americano miles
	Valor Exportada en 2012	Cantidad Exportada / Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	Valor Exportada en 2013	Cantidad Exportada / Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Valor Exportada en 2014	Cantidad Exportada / Toneladas	
Mundo	12643			21255			29329		29329
Reino Unido	891	2	108	1854	8	507	11246	4	11246
China	2790	594	70	4748	890	43	6772	No hay cantidades	6772
Filipinas	1596	6	16	1853	7	14	2106	8	2106
Francia	1269	6	83	2324	8	-25	1748	6	1748
Luxemburgo	0	0	0	420	0	186	1203	0	1203
Dinamarca	5	0	98040	4907	0	-77	1129	0	1129
Estados Unidos de América	1069	8	27	1355	10	-54	626	No hay cantidades	626
Túnez	4	0	-75	1	0	N/D	496	0	496
India	253	32	53	388	34	-13	339	59	339
Bélgica	1021	7	-65	359	5	-9	328	4	328

Fuente: Trade Map

En la tabla 05 las exportaciones de los principales países en el mundo que exportan tapicerías tejidas a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionadas.

Durante los últimos años China se ha mostrado como el líder y principal proveedor del comercio mundial, siempre ocupando el primer lugar. En el año 2012 se observa que China exportó \$ 2790 mil dólares y 594 toneladas. Luego se encuentra Filipinas y Francia el primero exportó \$1596 y el segundo exportó \$ 1269 mil dólares ambos con una cantidad exportada de 6 toneladas.

En el año 2013, Dinamarca pasa a ser uno de los primeros países que contribuyen al comercio internacional con \$4907. Mientras que China exportó \$4748 mil dólares. Túnez es el país que figura en la tabla con un indicador negativo en el crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, esto debido a que en el año anterior, 2012 Túnez exportó \$4 mil dólares y al año siguiente disminuyó a \$1 mil dólares.

En el último año, el total de exportaciones fue de \$ 29329, del cual Reino Unido aportó con \$ 11246, siendo favorable en los últimos años el crecimiento de las exportaciones 2012 – 2014. En segundo lugar se encuentra China con \$ 6772 mil dólares, mientras que Filipinas exportó \$ 2106 mil dólares.

#### **4.2.1.3 Análisis de la Oferta de Artesanía Textil Peruana en el mundo**

En los siguientes gráficos se analizará los países que mayor importan el sector no tradicional de Perú, del año 2012 al 2014. Los valores son representados en miles de Dólares Americanos, con las mismas partidas analizadas anteriormente.

**Tabla 06: Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611710.**

Importadores	2012			2013			2014		Valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano
	Valor exportada en 2012	Cantidad exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013, %	Valor exportada en 2013	Cantidad exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %	Valor exportada en 2014	Cantidad exportada, Toneladas	
Mundo	10068	388	-13	8717	237	-19	7056	165	7056
Estados Unidos de América	1923	31	44	2763	41	-10	2480	34	2480
Alemania	672	7	6	709	7	19	846	9	846
Bolivia	4817	285	-45	2669	128	-78	580	30	580
Colombia	21	1	438	113	6	235	378	31	378
Reino Unido	148	2	25	185	2	64	303	3	303
Bélgica	70	1	104	143	1	103	291	2	291
Francia	261	4	9	284	4	-4	272	3	272
Canadá	148	2	84	273	3	-5	260	2	260
Chile	100	21	38	138	20	67	231	26	231
México	50	2	-20	40	1	373	189	5	189

Fuente: Trade Map

En la tabla 06, se observa que según la subpartida 611710 que comprende los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. Perú en el año 2012 exporta un total de \$ 10068, y tiene como principal destino a Bolivia, con un valor de \$4817 miles de dólares, seguido de Estados Unidos de América con \$1923; Alemania figura en tercer lugar con un \$672 miles de dólares y uno de los países al que Perú exporta en menor cantidad es Colombia con un valor exportado de \$21 mil dólares.

Año 2013, Perú disminuye su exportaciones a \$ 8717 del total exportado en el año; repercutiendo de manera negativa en el indicador de crecimiento de

valor de exportaciones entre el año 2012 – 2013, siendo de -13%. Aun así Estados Unidos de América se posiciona en uno de los países al que Perú exporta dicha partida, con \$2763 mil dólares, seguido de Bolivia con \$ 2669 mil dólares, siendo negativo el indicador de crecimiento de valor de exportaciones entre el año 2012 – 2013, de -45%.

En el 2014, Perú sigue disminuye sus exportaciones de dicha partida a \$7056 mil dólares americanos. Estados Unidos de igual manera sigue liderando pero también disminuye sus importaciones a \$ 2480, en segunda posición esta vez encontramos a Alemania con \$ 846 mil dólares. Se concluye que la tasa de crecimiento de exportaciones entre el año 2013 – 2014 fue de -19%, del total exportado en el año.

**Tabla 07: Lista de las 10 Primeras Empresas Peruanas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 611710.**

Ruc	Razón Social	% Part 2014
20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	5.94%
20341823537	KERO DESIGN S.A.C.	5.1%
20494350026	SOLID INVERSIONES S.A.C.	4.95%
20101283403	ALLPA S.A.C.	3.95%
20550672953	UTKU EXPORT IMPORT SAC	3.6%
20543163563	CORPORACION DE NEGOCIOS Y SERVICIOS ANDINOS E.I.R.L.	3.56%
20476763127	ROYAL KNIT S.A.C.	3.18%

Ruc	Razón Social	% Part 2014
20524077532	GAIPO PERU TEXTIL S.A.C.	3.03%
20543678059	GREEN DESIGN LINK S.A.C	2.71%
20511259836	MUNDO ALPACA S.A.C.	2.69%

Fuente: SUNAT

En la tabla 07, se observa un listado de las diez primeras empresas peruanas que estarían participando en las exportaciones al mundo, en el año 2014 de la partida 611710; en las cuales destacan Incalpaca Textiles Peruanos De Export SA, con un 5.94%, seguido de la empresa Kero Design S.A.C aportando un 5.1 %.

**Tabla 08: Vías de transportes peruanos de la partida 611710.**

VIA TRANSP.	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Aérea	4,101	47	3,870	51	6%	91%
Marítimo	348	9	538	11	-35%	8%
Carretera	51	14	53	14	-4%	1%
TOTAL	4,501	70	4,462	76	1%	100%

Fuente: SUNAT

En la tabla 08, se visualiza las tres vías de transportes que posee Perú, para el año 2013 se obtuvo por la vía aérea \$3870 mil dólares, precio FOB con 47 toneladas exportadas; entre el año 2013 – 2014 se produjo un crecimiento de 6%, lo que contribuyó el 91% al total de las exportaciones en lo que respecta a través de vías de transportes

**Tabla 09: Lista de los Puertos de embarques en el Perú / Partida 611710.**

Puertos	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Callao	3,269	42	3,392	48	-4%	73%
Lima	1,181	14	1,015	13	16%	26%
Tacna	50	14	52	14	-4%	1%
Tumbes	2	0	2	0	-18%	0%
Paita	0	0	2	0	-100%	0%
TOTAL	4,501	70	4,462	76	1%	100%

Fuente: SUNAT

La tabla 09, muestra los cinco puertos de embarque que disfruta Perú para las exportaciones de la partida 611710; la variación entre el año 2013 – 2014 es negativo para el puerto del Callao siendo de -4%, lo cual se ve reflejado en los precios FOB siendo de \$ 3392 y \$ 3269, respectivamente; contribuyendo al 73% del total de las exportaciones en lo que concierne a los puertos de embarque.

**Tabla 10: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 611710**

Puertos	FOB 2014 MIL (US\$)	PE. NET 2014 (TN)	FOB 2013 MIL (US\$)	PE. NET 2013 (TN)	% VAR 2014-2013	% CONT 2014
New York	226	4	122	2	85%	5%
Miami	178	3	251	5	-29%	4%
Zúrich	176	1	86	1	105%	4%
Bruxelle9s (Brussel)	171	1	77	1	121%	4%
New York – John F. Kennedy Apt	151	1	65	1	133%	3%
Hamburg	146	2	89	1	65%	3%
Los Ángeles	144	2	112	1	29%	3%
Baltimore Washington Int Apt	132	1	53	0	151%	3%
Tampa	130	0	7	0	1804%	3%
Frankfurt/Ma in	110	1	101	1	9%	2%

Fuente: SUNAT

En la tabla 10, detalla los diez principales puertos de destino de la partida 611710, siendo los dos primeros puertos a Estados Unidos, debido a que es uno de los países que más demanda textiles artesanales en 2013 – 2014. Seguido por Suiza y Bélgica, obteniendo un crecimiento en los dos últimos años de 105% y 121% de variación respectivamente.



**Tabla 11: Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 611019.**

Importadores	2012			2013			2014		Valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano
	Valor exportada en 2012	Cantidad Exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2012-2013, %	Valor exportada en 2013	Cantidad Exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des exportaciones entre 2013-2014, %	Valor exportada en 2014	Cantidad Exportada, Toneladas	
Mundo	130556	3004	-5	123571	2851	4	128131	2825	128131
Estados Unidos de América	54522	1116	19	64710	1377	4	67556	1396	67556
Venezuela	24466	491	-66	8265	113	0	8259	127	8259
Alemania	5708	103	1	5785	110	36	7861	144	7861
Japón	5214	100	8	5652	89	-13	4934	73	4934
México	4200	102	7	4474	78	6	4755	80	4755
Chile	6056	497	-24	4602	523	-5	4359	435	4359
Ecuador	1194	22	204	3633	91	4	3791	92	3791
Reino Unido	2823	33	15	3245	40	4	3389	41	3389
Francia	3275	49	-25	2449	37	27	3108	45	3108
Italia	3009	56	33	3995	60	-22	3103	49	3103

Fuente: Trade Map

En la subpartida 611019, suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de lana o pelo fino; los demás. Como se observa en el año 2012 Perú exporta principalmente a Estados Unidos América, el valor de \$ 54522 del total de \$ 130556, luego Venezuela con \$ 24466; y con valores menos de \$ 2900 están los países de Reino Unido y Ecuador, con \$ 2823 y \$ 1194 respectivamente.

En el siguiente año Perú disminuye el total de sus exportaciones a \$ 123571. En el 2013 Estados Unidos se mantiene en primer lugar con \$ 64710 mil dólares y con \$ 1377 toneladas exportadas. En segunda posición encontramos a Venezuela con \$8265, luego Alemania con \$ 5785 mil dólares. Con lo que

respecta a la Tasa de crecimiento en valor de exportaciones entre 2013-2014, fue de 4%.

En el 2014, Perú sigue aumenta sus exportaciones a \$ 128131 de valor exportado, a diferencias del año anterior; posicionándose en primer lugar Venezuela con \$8259.

**Tabla 12: Lista de las 10 Primeras Empresas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 611019.**

Ruc	Razón Social	%Part 2014
20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	33.44%
20341823537	KERO DESIGN S.A.C.	6.13%
20134776987	FIBRAS PERUANAS E I R LTDA	5.14%
20511259836	MUNDO ALPACA S.A.C.	3.85%
20170291345	MFH KNITS S.A.C.	3.82%
20100873410	ARTESANIAS MON REPOS SA	3.64%
20413770204	ART ATLAS S.R.L.	3.46%
20508799099	EMPRESA ARTESANAL SAMAR DE LAO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2.95%
20518580184	IFER KNITWEAR SAC	2.61%
20523613112	PASHTU KNITS SOCIEDAD ANONIMA - PASHTU KNITS S.A	2.28%

Fuente: SUNAT

En la tabla 12, se detalla las diez primeras empresas peruanas que estuvieron participando en las exportaciones al mundo, en el año 2014 de la partida 611710; en las cuales destacan Incalpaca Textiles Peruanos De Export SA, con un 33.44%, seguido de la empresa Kero Design S.A.C aportando un 6.13 %.

**Tabla 13: Vías de transportes peruanos de la partida 611019.**

VIA TRANSP.	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Aérea	5,554	46	5,181	45	7%	93%
Marítimo	414	4	572	8	-28%	7%
Carretera	0	0	1	0	-100%	0%
TOTAL	5,968	50	5,753	53	4%	100%

Fuente: SUNAT

En la tabla 13, se visualiza las tres vías de transportes que tiene nuestro país, para el año 2013 se obtuvo por la vía aérea \$5181 mil dólares, precio FOB con 45 toneladas exportadas; entre el año 2013 – 2014 se produjo un crecimiento de 7%, lo que contribuyó el 93% al total de las exportaciones en lo que respecta a través de vías de transportes.

**Tabla 14: Puertos de embarque en el Perú / Partida 611019**

Puertos	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Callao	4,414	37	4,538	42	-3%	74%
Lima	1,554	13	1,215	11	28%	26%
Tacna	0	0	1	0	-100%	0%
TOTAL	5,968	50	5,754	53	4%	100%

Fuente: SUNAT

La tabla 14, Detalla tres puertos de embarque que posee Perú para las exportaciones de la partida 611019; la variación entre el año 2013 – 2014 es negativo para el puerto del Callao siendo de -3%, lo cual se ve reflejado en los

precios FOB siendo de \$ 4538 y \$ 4414, respectivamente; contribuyendo al 74% del total de las exportaciones en lo que concierne a los puertos de embarque.

**Tabla 15: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 611019.**

PUERTOS	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Net o 2014 (TN)	FOB20 13 Mil (US\$)	Pe.N eto 2013 (TN)	%Var 2014- 2013	%Cont 2014
New York-John F. Kennedy Apt	710	3	111	1	542%	12%
Kansas City	541	4	361	2	50%	9%
Ringway Apt/Manchester	347	2	398	3	-13%	6%
Milano-Malpensa Apt	283	2	493	3	-43%	5%
KoIn	276	3	104	1	165%	5%
Heathrow Apt/London	257	2	194	1	32%	4%
Tokyo, Tokyo	195	2	135	1	44%	3%
Miami	194	2	71	1	173%	3%
Bordeaux	180	3	4	0	3909%	3%
Santiago	166	1	98	1	70%	3%

Fuente: SUNAT

En la tabla 15, se visualiza los diez principales puertos de destino de la partida 611019, siendo los dos primeros puertos a Estados Unidos. Seguido por Reino Unido e Italia, obteniendo un crecimiento en los dos últimos años de -13% y -43% de variación respectivamente.

Tabla 16. Principales Países que Perú exporta Artesanía Textil al mundo en el año 2012 – 2014 / Partida 580500.

Exportadores	2012			2013			2014		
	Valor Exportada en 2012	Cantidad Exportada / Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	Valor Exportada en 2013	Cantidad Exportada / Toneladas	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %	Valor Exportada en 2014	Cantidad Exportada / Toneladas	valor exportada en 2014, Dólar Americano miles
Mundo	233	5	-1	230	4	-7	213	4	213
Estados Unidos de América	161	3	-1	159	2	8	171	3	171
Canadá	1	0	100	2	0	400	10	0	10
Japón	21	1	-95	1	0	900	10	0	10
Francia	7	0	57	11	0	-45	6	0	6
Colombia	17	1	76	30	1	-83	5	0	5
Reino Unido	0	0	0	5	0	-20	4	0	4
Alemania	1	0	0	1	0	100	2	0	2
Federación de Rusia	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Argentina	2	0	-100	0	0	0	1	0	1
Italia	2	0	200	6	0	-83	1	0	1

Fuente: Trade Map

En la siguiente subpartida, se constituye por Tapicerías tejidas a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionadas. En el año 2012, Estados Unidos lidera las importaciones con \$ 161 miles de dólares), pero en el año 2013 cae las importaciones al valor de \$ 159 y en la tasa de crecimiento de exportaciones en valor entre 2012 – 2013 fue de -1%; para el siguiente año mejora siendo positivo de 8%.

**Tabla 17: Lista de las 10 Primeras Empresas Peruanas ordenadas por su Participación en el año 2014 / Partida 580500.**

Ruc	Razón Social	%Part 2014
20503203082	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	24.52%
20511994480	COMUNION-PERU	24.37%
20505682298	INTERCRAFTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRAD A	16.88%
10102097811	QUISPE HUAMAN WILBER	5.64%
20140989682	RAYMISA S A	5.15%
20494741726	HILOS Y COLORES E.I.R.L.	4.74%
10408455044	CONCHA CORDOVA MARCO ANTONIO	1.94%
20546363181	SAYARIY S.A.C.	1.46%
20505363273	ARTEMANO E.I.R.L.	1.4%
20494207061	SUMAQ QARA E.I.R.L.	1.36%

Fuente: SUNAT

En la tabla 17, se detalla las diez primeras empresas peruanas que estuvieron participando en las exportaciones al mundo, en el año 2014 de la partida 580500; en las cuales destacan NOVICA S.A.C, con un 24.52%, seguido de la empresa COMUNION-PERU, aportando un 24.37 %.

**Tabla 18: Vías de transportes peruanos de la partida 580500.**

VIA TRANSP.	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Aérea	166	3	221	4	-25%	78%
Marítimo	46	1	11	0	310%	22%
TOTAL	213	4	232	4	-8%	100%

Fuente: SUNAT

En la tabla 18, se visualiza dos vías de transportes que tiene nuestro país, para el año 2013 se obtuvo por la vía aérea \$221 mil dólares, precio FOB con 4 toneladas exportadas; entre el año 2013 – 2014 se obtuvo -25%, lo que contribuyó el 78% al total de las exportaciones en lo que respecta a través de vías de transportes.

**Tabla 19: Lista de los Puertos de embarques en el Perú / Partida 580500.**

Puertos	FOB2014 Mil(US\$)	Pe.Netto 2014(TN)	FOB2013 Mil(US\$)	Pe.Netto 2013(TN)	%Var 2014-2013	%Cont 2014
Callao	173	3	207	3	-16%	81%
Lima	40	1	25	1	59%	19%
TOTAL	213	4	232	4	-8%	100%

Fuente: SUNAT

La tabla 19, Detalla dos puertos de embarque que posee Perú para las exportaciones de la partida 580500; la variación entre el año 2013 – 2014 es negativo para el puerto del Callao siendo de -16%, lo cual se ve reflejado en los precios FOB siendo de \$ 207 y \$ 173, respectivamente; contribuyendo al 81% del total de las exportaciones en lo que concierne a los puertos de embarque.

**Tabla 20: Lista de los 10 Primeros Puertos de Destino / Partida 580500**

Puertos	FOB 2014 MIL (US\$)	PE. NET 2014 (TN)	FOB 2013 MIL (US\$)	PE. NET 2013 (TN)	% VAR 2014-2013	% CONT 2014
Miami	58	2	48	1	21%	27%
Dallas – Fort Worth Reg Apt	30	0	29	0	4%	14%
Baltimore	23	0	7	0	211%	11%
Dallas	15	0	18	0	-16%	7%
Minneapolis/ St Paul Apt	12	0	11	0	6%	6%
Toronto	9	0	0	0	--	4%
Kansas City	7	0	2	0	303%	3%
Houston	6	0	1	0	1055%	3%
Narita Apt/Tokyo	6	0	0	0	1580%	3%
Tampa	5	0	8	0	-30%	3%

Fuente: SUNAT

En la tabla 20, se visualiza los diez principales puertos de destino de la partida 580500, siendo el primer puerto a Estados Unidos.



#### 4.2.1.4 Análisis de la oferta de Artesanía Textil Peruana en España

**Tabla 21. Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 611710.**

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
6117100000	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	25	17	42

Fuente: Trade Map

En la tabla 21, se muestra el valor de exportaciones en los tres últimos años. Se puede visualizar que desde el año 2012 hasta 2014 han ido evolucionando de manera positiva las exportaciones, teniendo una pequeña baja en el año 2013 no muy significativo.

**Tabla 22: Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 611710.**

Perú exporta hacia España		
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Perú
-26	0,9	0

Fuente: Trade Map

En la tabla 22, se observa una tabla informativa en lo que respecta de los años 2010 - 2014 sobre las exportaciones al país de estudio, España. En el cual se detalla que la participación en las exportaciones de Perú fue de 0,9 %, correspondiente a la partida 611710. Generando una tasa de crecimiento anual

en valor entre los años 2010 hasta 2014 negativo, de un -26%, lo cual cabe indicar que se debe a que no han sido muchas las exportaciones de la partida en mención hacia España.

**Tabla 23: Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 611019.**

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
611019	Suéteres jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo	285	118	327

Fuente: Trade Map

En la tabla 23, se muestra el valor de exportaciones en los años 2010 - 2014. En donde se visualiza que desde el año 2012 hasta 2014 han ido evolucionando de manera positiva las exportaciones, teniendo una baja en el año 2013 no muy significativo.

**Tabla 24. Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 611019.**

Perú exporta hacia España		
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Perú
2	2	0

Fuente: Trade Map

En la tabla 24, se observa una tabla informativa en lo que respecta de los años 2010 - 2014 sobre las exportaciones al país de estudio, España. En el cual se

detalla que la participación en las exportaciones de Perú fue del 2 %, correspondiente a la partida 611019. Generando una tasa de crecimiento anual en valor entre los años 2010 hasta 2014 positivo, de un 2%.

**Tabla 25. Exportaciones de Perú hacia España en el año 2012 – 2014 / Partida 580500.**

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia España		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de «petit point », de punto de cruz), incluso confeccionadas.	0	0	0

Fuente: Trade Map

En la tabla 25, se muestra el valor de exportaciones en los tres últimos años. Se puede visualizar que desde el año 2012 hasta 2014 han sido 0, lo cual significa que Perú no realizó ninguna exportación hacia España con respecto a la partida 580500.

**Tabla 26: Información de las exportaciones de Perú hacia España en el año 2010 – 2014 / Partida 580500.**

Perú exporta hacia España		
Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Perú, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Perú
0	0	0

Fuente: Trade Map

En la tabla 26, se observa una tabla informativa en lo que respecta de los años 2010 - 2014 sobre las exportaciones de Perú a España. En el cual se detalla que la participación en las exportaciones de Perú fue de 0 %, correspondiente a la partida 580500. Esto debido a que no registra ninguna exportación hacia España.

#### **4.2.2 Análisis de la demanda**

##### **4.2.2.1 Formas de comercialización de los textiles en el mundo**

En los siguientes gráficos se muestra los principales países que demandan dichos productos, según las partidas.

**Tabla 27. Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 611710.**

Importadores	2012			2013			2014		
	Valor Importada en 2012	Cantidad Importada / Toneladas	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2012-2013, %	Valor Importada en 2013	Cantidad Importada / Toneladas	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, %	Valor Importada en 2014	Cantidad Importada / Toneladas	valor importada en 2014, Dólar América no miles
Mundo	1373365			1406435			1585620		
Estados Unidos de América	198576	5196	3	204055	5339	23	251603	6556	251603
Alemania	175379	6978	1	177855	7755	-5	168385	6971	168385
Emiratos Árabes Unidos	37088	No hay cantidad	N/D	59517	3909	N/D	143849	4190	143849
Francia	88661	3500	12	99605	4152	-3	96373	3739	96373
Reino Unido	85631	3910	1	86125	4598	9	93708	5175	93708
Japón	105037	2975	-16	88557	2537	-21	70115	2121	70115
Italia	57109	3440	-5	54455	3337	-6	51074	2797	51074
España	45988	4919	-8	42231	4614	16	49002	4899	49002
Hong Kong, China	49170	11012543	-15	41611	1089	16	48233	1257	48233
Países Bajos	47338	2666	-11	41952	2986	4	43747	2525	43747

Fuente: Trade Map

En la tabla 27, el país que mayor demanda: Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.: Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos Similares, según la partida 611710, es Estados Unidos, con \$198576 en el año 2012, \$ 204055 año 2013 y \$ 251603 año 2014. En el cual el crecimiento de las importaciones en valor entre 2012-2013, fue positivo de 3 % y el año 2013 – 2014 fue de 23%, ambos años muy favorables.

Luego se encuentra Alemania el cual fue negativo el crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, siendo -5 %, debido que bajaron las importaciones en esos años.

**Tabla 28: Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 611019.**

Importadores	2012			2013			2014		
	valor importada en 2012	Cantidad Importada	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2012-2013, %	valor importada en 2013	Cantidad Importada	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, %	valor importada en 2014	Cantidad Importada	valor importada en 2014, Dólar Americano miles
Mundo	309284		N/D	315380		N/D	340242		340242
Estados Unidos de América	34256	454	-12	30019	398	49	44618	622	44618
Japón	34680	369	16	40287	406	-6	37729	402	37729
Francia	17523	886130	24	21754	332	42	30792	356	30792
Reino Unido	24983	858	13	28282	1376	3	29225	1254	29225
Alemania	21559	240	-7	19952	205	35	26895	338	26895
Italia	15817	958	5	16656	402	32	21970	389	21970
Hong Kong, China	10713	692738	13	12091	160	16	13994	195	13994
España	9904	924	-13	8584	415	3	8852	333	8852
Países Bajos	7303	80	-4	7029	417	23	8649	200	8649
Bélgica	6905	92	14	7889	105	-18	6479	90	6479

Fuente: Trade Map

En la tabla 28, Japón es uno de los países que demanda artesanía textil con un valor promedio total de \$ 34680 en el año 2012. En segunda posición se encuentra Estados Unidos de América \$ 34256 mil dólares.

En lo que respecta al crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014 el único país que muestra indicador negativo es Japón, debido a que en el año 2013 Japón importó \$ 40287 y para el año siguiente fue de \$ 37729 mil dólares.

**Tabla 29. Principales Países en el Mundo que demandan Artesanía Textil en el Año 2012 – 2014 / Partida 580500.**

Importadores	2012			2013			2014		Valor exportado en 2014, miles de Dólar Americano
	Valor exportado en 2012	Cantidad exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor de exportaciones entre 2012-2013, %	Valor exportado en 2013	Cantidad exportada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor de exportaciones entre 2013-2014, %	Valor exportado en 2014	Cantidad exportada, Toneladas	
Mundo	28062		N/D	17183		N/D	27490		27490
Emiratos Árabes Unidos	134	3	N/D	221	3	N/D	7163	NO HAY CANTIDAD	7163
Estados Unidos de América	3557	NO HAY CANTIDAD	-34	2353	NO HAY CANTIDAD	97	4631	NO HAY CANTIDAD	4631
Francia	2804	32	-48	1447	14	66	2408	19	2408
Viet Nam	39	NO HAY CANTIDAD	-95	2	NO HAY CANTIDAD	N/D	2293	NO HAY CANTIDAD	2293
Polonia	824	207	30	1075	225	5	1130	229	1130
México	938	NO HAY CANTIDAD	73	1625	NO HAY CANTIDAD	-36	1034	NO HAY CANTIDAD	1034
Reino Unido	3067	17	-63	1130	32	-18	923	37	923
Japón	1451	8	-21	1144	6	-19	921	9	921
Italia	264	7	436	1416	27	-49	721	7	721
Australia	282	4	-46	151	1	274	565	1	565

Fuente: Trade Map

En la tabla 29, los principales mercados que mayor demandan la partida 580500 son Estados Unidos con \$ 3557 mil dólares, seguido de Reino Unido con \$ 3067 en el año 2012.

En el año 2013, quien lideró las importaciones siguió siendo Estados Unidos de América con \$ 2353 mil dólares, México con un \$ 1625, que se posicionó en segundo. Según la tasa en valor de crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014 fue de 97% para Estados Unidos de América. Teniendo un incremento en el año 2014 a \$4631 mil dólares.

#### 4.2.2.2 Análisis de la demanda de Artesanía textil en España

En el siguiente análisis se mostrará los principales países proveedores a España, con las siguientes partidas en las que se incluyen las artesanías textiles de punto tejido o tejido planos:

**Tabla 30: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 611710.**

Exportadores	2012			2013			2014		
	Valor importada en 2012	Cantidad importada / Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des importaciones entre 2012-2013, %	Valor importada en 2013	Cantidad importada / Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des importaciones entre 2013-2014, %	Valor importada en 2014	Cantidad importada / Toneladas	Valor importada en 2014, miles de Dólar Americano
Mundo	45988	4219	-8	42231	4614	16	49002	4899	49002
China	29540	3447	3	30385	4107	20	36344	4435	36344
Italia	3047	185	-6	2864	104	-11	2537	48	2537
Francia	1639	32	2	1671	28	7	1781	30	1781
Alemania	910	46	35	1226	49	29	1576	67	1576
Portugal	1069	85	-21	842	40	55	1302	59	1302
Bangladesh	466	34	39	649	62	72	1116	67	1116
India	3098	119	-47	1654	61	-35	1081	68	1081
Camboya	16	0	175	44	2	975	473	3	473
Turquía	3318	163	-82	597	47	-34	392	22	392
Reino Unido	387	8	-9	351	6	11	389	9	389

Fuente: Trade Map



Referente a nuestro principal competidor se encuentra China que abarca \$29540 del valor importado total de \$ 45988 del año 2012, convirtiéndose uno de los más importantes proveedores, mientras que Perú solo abarca \$ 13 del valor importado total de \$ 45988. En los tres años se observa que China se mantiene líder de las exportaciones.

**Tabla 31: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 611019.**

Exportadores	2012			2013			2014		Valor importada en 2014, miles de Dólar Americano
	Valor importada en 2012	Cantidad Importada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor de importaciones entre 2012-2013, %	Valor importada en 2013	Cantidad Importada, Toneladas	Tasa de crecimiento en valor de importaciones entre 2013-2014, %	Valor importada en 2014	Cantidad Importada, Toneladas	
Mundo	9904	924	-13	8584	415	3	8852	333	8852
Italia	2339	29	-16	1972	42	33	2627	117	2627
Francia	2219	509	-53	1042	4	112	2213	64	2213
China	1610	148	85	2978	272	-57	1293	27	1293
Portugal	1092	26	-40	658	18	91	1255	42	1255
Bangladesh	838	64	-34	553	44	-21	439	22	439
Rumania	22	1	1450	341	17	-18	278	44	278
Reino Unido	61	3	20	73	2	86	136	1	136
Turquía	90	4	-94	5	0	1980	104	2	104
Países Bajos	759	10	-69	235	2	-56	103	4	103
Alemania	49	0	-73	13	0	538	83	1	83

Fuente: Trade Map

En la línea de suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto de lana o pelo fino; Italia es el principal proveedor con \$ 2339 para el año 2012. Para el siguiente año figura en primer lugar China con \$ 2978 mil dólares y 272 toneladas. En el año 2014 retoma el primer lugar Italia con \$ 2627 del valor importado total de \$ 8852 del año 2014.

**Tabla 32: Principales Países Proveedores al Mercado de España en el Año 2012 – 2014 / Partida 580500.**

Exportadores	2012			2013			2014		Valor importada en 2014, miles de Dólar Americano
	Valor importada en 2012	Cantidad importada / Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des importaciones entre 2012-2013, %	Valor importada en 2013	Cantidad importada / Toneladas	Tasa de crecimiento en valor des importaciones entre 2013-2014, %	Valor importada en 2014	Cantidad importada / Toneladas	
Mundo	108	8	-4	104	5	-26	77	5	77
Bélgica	12	0	175	33	0	-24	25	0	25
Reino Unido	8	0	238	27	0	-52	13	0	13
India	0	0		1	1	1100	12	3	12
Italia	27	2	-85	4	0	50	6	0	6
Portugal	0	0	0	0	0	0	6	0	6
Alemania	0	0	0	0	0	0	5	0	5
Francia	15	0	0	15	0	-73	4	0	4
China	2	1	50	3	0	-33	2	0	2
Taipei Chino	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Estados Unidos de América	1	0	200	3	0	-67	1	0	1

Fuente: Trade Map

Las tapicerías tejidas a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionadas, pertenecen a la partida 580500, tiene un total del valor importado de los países de \$ 108, siendo su principal proveedor con \$ 27 mil dólares Italia, seguido de \$ 15 por Francia; esto con lo que respecta al primer año, 2012.

La tasa de crecimiento en valor de importaciones entre 2013-2014, fue de -26% con relación al valor total del año.

#### 4.2.2.3 Análisis de la Demanda futura de los Textiles artesanales en Barcelona – España

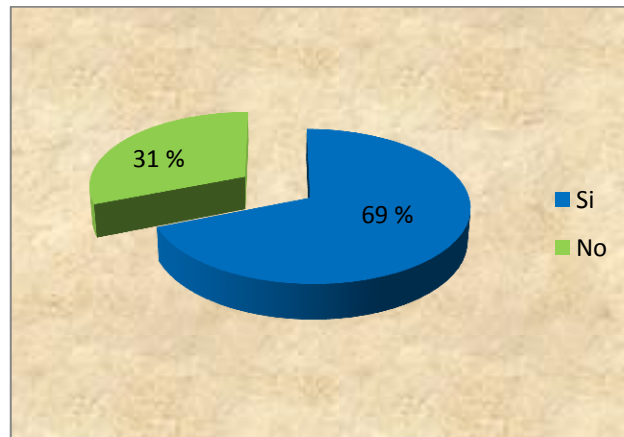


Gráfico 02: Aceptación de los textiles artesanales como una moda.

El 69% de las personas afirmaron, que están dispuestos a aceptar los textiles artesanales como una moda. Estos resultados nos muestran que el motivo principal por el cual no lo consumen es por la falta de información y publicidad sobre los productos artesanales.

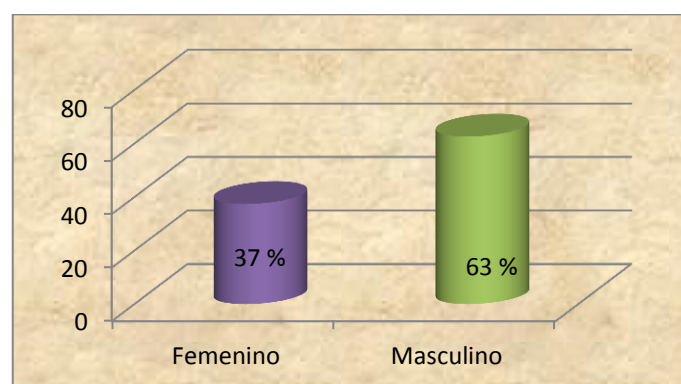


Gráfico 03: Sexo

De la encuesta realizada se tiene en cuenta de las personas que no compran los textiles artesanales, el 37% pertenecen al sexo femenino y el 63% son de sexo masculino. Segmento en el cual se desea ampliar el conocimiento del

producto y la publicidad que trae consigo, es importante por ello, reconocer aquellos motivos que el cliente espera obtener del producto para su uso.

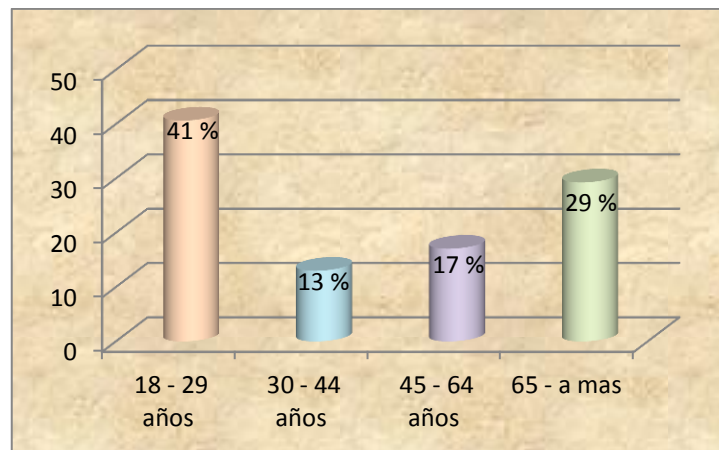


Gráfico 04: Edad.

Con respecto a las edades de los encuestados que no adquieren los textiles artesanales el 41% de ellos pertenecen al rango de edades de 18 a 29 años, seguido por un 29% que se encuentran entre las edades de 65 a más años, la falta de conocimiento acerca de los diferentes productos de textiles artesanales hacen que no decidan a adquirir los productos.

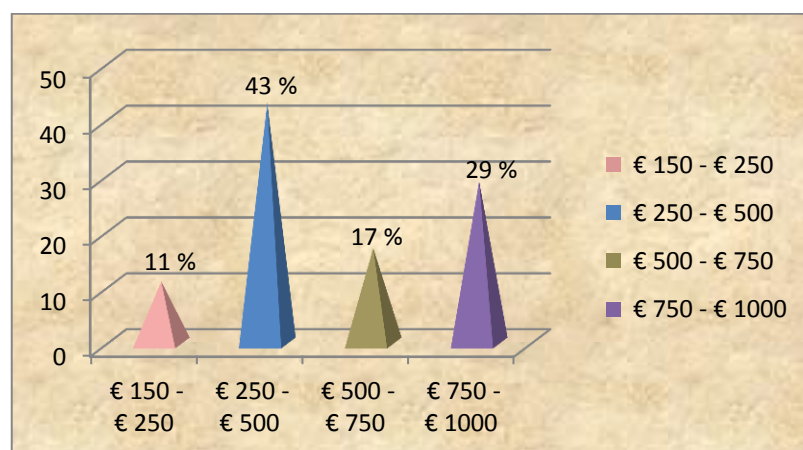


Gráfico 05: Nivel de ingreso

El 43% de los no compradores de textiles artesanales tienen ingresos de 250 a 500 euros, el 29% entre 750 y 1000 euros, y un porcentaje menor consta de un 11% de 150 a 250 euros. Ingresos que pueden ser adaptables fácilmente a la compra del producto.

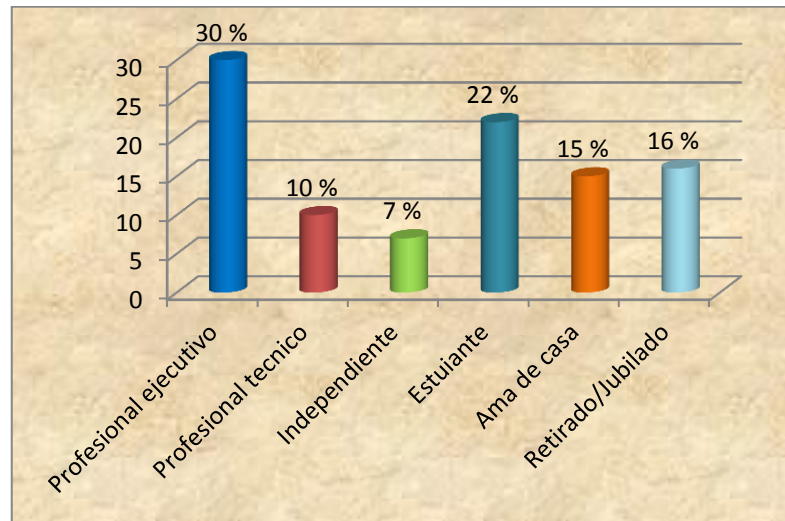


Grafico 06: Nivel de Ocupación.

En el gráfico 06, el nivel de ocupación de los encuestados que no compran productos textiles artesanales consta de un 30% de profesional ejecutivo, el 22% son estudiantes y unos 16% jubilados en menor cantidad con un 7% son independientes.

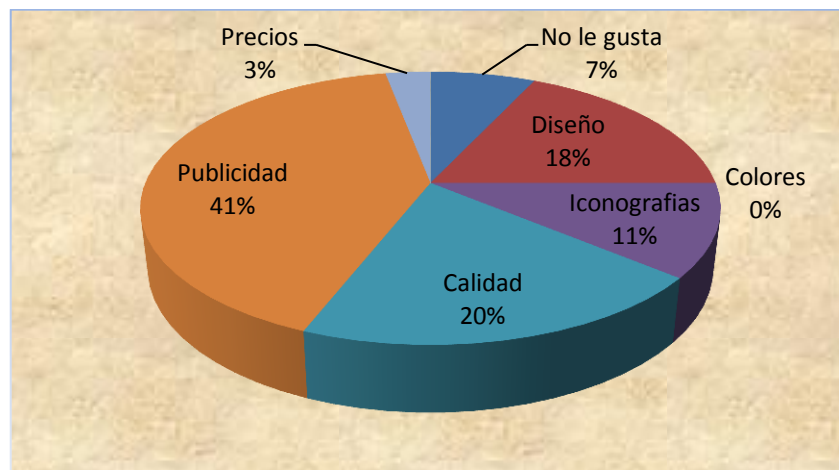


Gráfico 07: Motivos de la no compra de los productos textiles artesanales.

De las personas que no compran textiles artesanales afirman que el 41% es por publicidad, lo que conlleva a una falta de conocimiento de los productos, recalcando que el 20% de las personas que no han comprado textiles artesanales afirman que es por la calidad de los productos, motivo por el cual no son adquiridos.

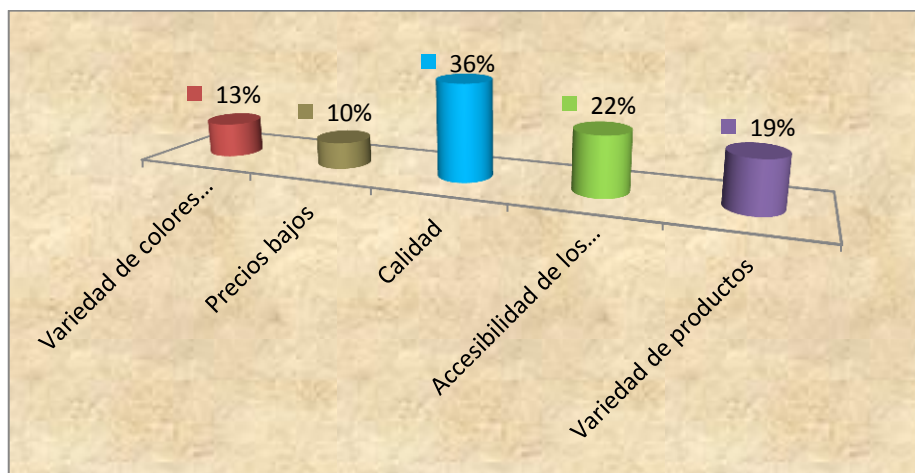


Gráfico 08: Perspectivas en la compra de los productos textiles artesanales. De las personas que no compran textiles artesanales consideran que para poder adquirir los productos deben de ser de una buena calidad es el 36%,

seguido por 22% consideran que tiene que ser accesible en el mercado y tener una variedad de productos (19%).

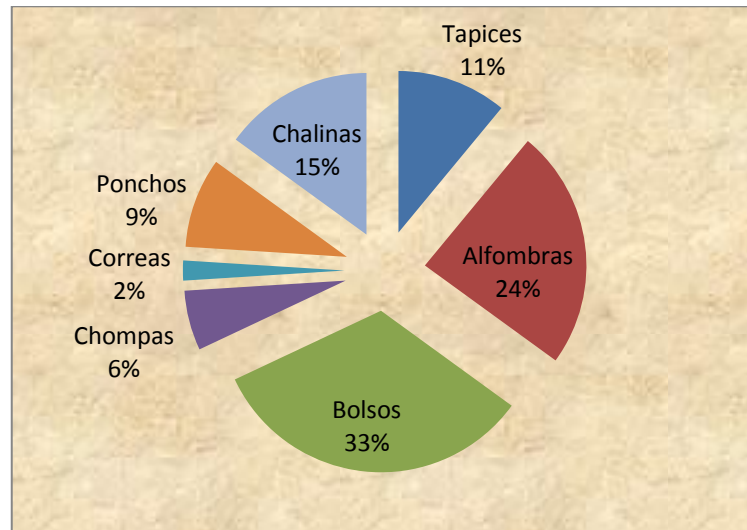


Gráfico 09: Productos textiles artesanales que adquirirían.

En el gráfico 09, de los 123 españoles que no compran textiles artesanales, el 33% de ellos les gustaría comprar bolsos, seguidos de las alfombras con un 24% de aceptación según nuestras encuestas.

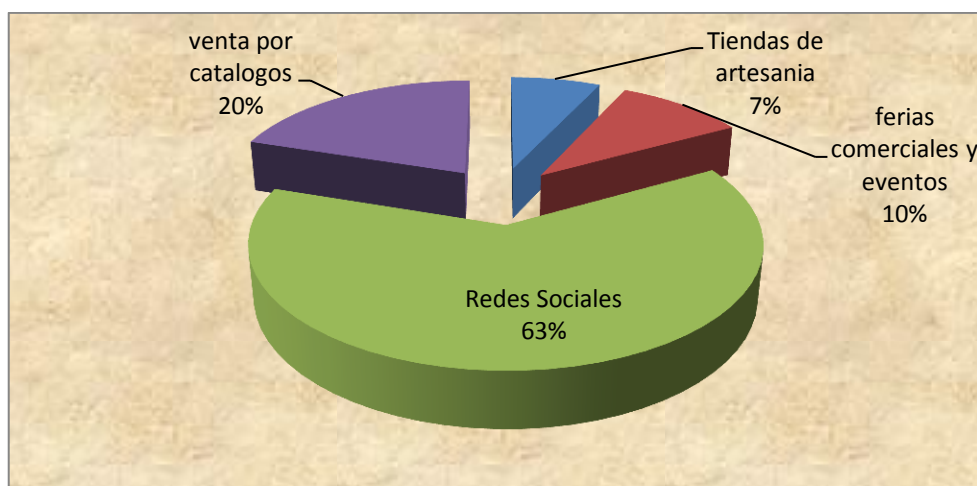


Gráfico 10: Lugares y/o medios para adquirir los textiles artesanales.

Los lugares en los cuales les gustaría adquirir los textiles artesanales, se observa que el 63% le gustaría adquirirlo mediante las redes sociales por ser el lugar más asequible para ellos. En relación a la venta por catálogo es de destacar que solamente el 20% de los encuestados lo utilizarían como un medio para adquirir los productos.

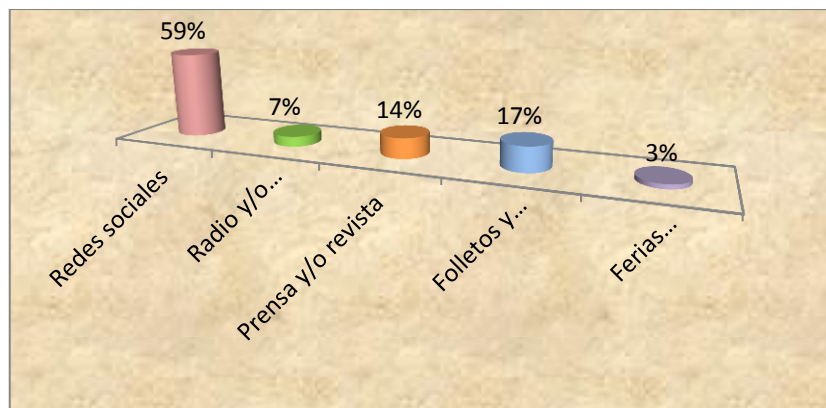


Gráfico 11: Medios de información.

Las redes sociales es el medio por el cual las personas desean recibir información sobre los textiles artesanales con un 59% sabiendo que en la actualidad este es el medio que mayor llega a las personas, seguido por Folletos y material promocional con 17%.

De las opiniones que recibimos de los encuestados, la percepción de los textiles artesanales es excepcionalmente positiva aunque hay ciertas personas que no compran los productos debido a que no cumplen sus percepciones establecidas. Es por ello considerable brindar más información a los compradores para que pueda obtener los productos.

Los temas ecológicos y de medio ambiente son también importantes, siendo la tendencia adquirir productos que no atenten contra el medio ambiente, Los productos artesanales textiles provenientes de fibra de alpaca son no tan conocidos por el público consumidor español; sería importante al respecto



generar una mejor publicidad y campaña de marketing para hacer conocer la calidad de las fibras artesanales textiles.

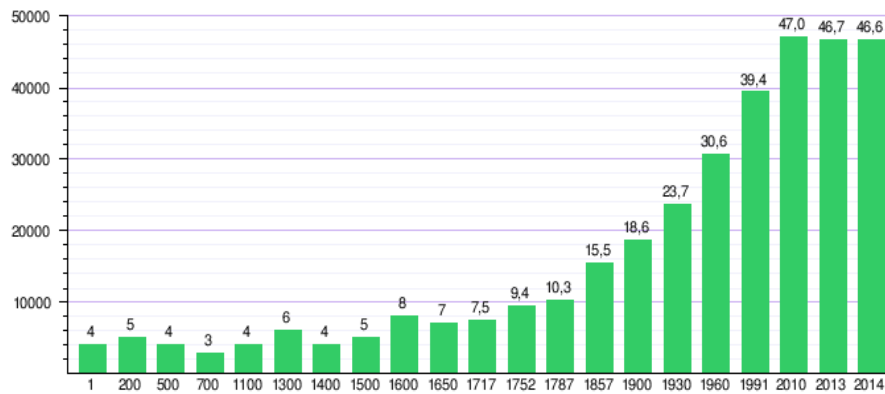
### **4.2.3 Mercado Objetivo: España**

#### **4.2.3.1 Factores demográfico**

España cuenta con una población 48.146.134 (julio 2015). España es el quinto país más poblado de la Unión Europea; sin embargo, su densidad de población (93,51 hab/km<sup>2</sup> según INE 2011) es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental.

El castellano español es la principal lengua de España, hablada por la gran mayoría de sus ciudadanos con un 74%, 17% catalán, gallego 7%, y el vasco 2%. Catalán es oficial en Cataluña , las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana ( donde se le conoce como valenciano) ; en la esquina noroeste de Cataluña ( Vall d' Aran ) , aranés es oficial junto con el catalán ; El gallego es oficial en Galicia; Vasco es oficial en el País Vasco y en la zona vascófona de Navarra ; Aragonés , aranés asturiana , vasca , Calo, catalán , gallego y valenciano son reconocidas como lenguas regionales en virtud de la Carta Europea de Lenguas Regionales o Minoritarias

Entre las religiones que predominan en el país de España es la religión Católica Romana 94%, otros 6%. (Central Intelligence Agency, 2012).



Grafica 12: Evolución de la población Española hasta el año 2014

Fuente: Central Intelligence Agency

En el eje vertical son los miles de habitantes, eje horizontal, años d.C. Sobre las barras, cifra de población en millones de habitantes.

#### 4.2.3.2 Factores Económicos

Después de experimentar una recesión prolongada como consecuencia de la crisis financiera mundial que comenzó en 2008, en 2014 España fue el primer año completo de crecimiento económico positivo en siete años, en gran parte debido al aumento del consumo privado. En el inicio de la crisis financiera global del PIB de España se contrajo un 3,7% en 2009, poniendo fin a una tendencia de crecimiento de 16 años, y continuó la contracción a través de la mayor parte de 2013. En 2013 el gobierno apuntalado con éxito los bancos en problemas - expuesta al colapso de la España de depresión sectores inmobiliario y de la construcción - y en enero de 2014 completó un programa de reestructuración y recapitalización financiado por la UE.

Hasta 2014, la contracción del crédito en el sector privado, la austeridad fiscal y el alto desempleo pesó en el consumo interno y la inversión. La tasa de desempleo aumentó de un mínimo de alrededor de 8% en 2007 a más del 26% en 2013, pero las reformas laborales provocó una modesta reducción de 23,7% en 2014. El alto desempleo tensa finanzas públicas de España, ya que el gasto en prestaciones sociales aumentó mientras que los ingresos fiscales cayó. El

déficit presupuestario de España alcanzó el 11,4% del PIB en 2010, pero España reduce gradualmente el déficit a poco menos de 7% del PIB en 2013 a 14, ligeramente por encima del objetivo del 6,5% negociado entre España y la UE. La deuda pública ha aumentado considerablemente - desde el 60,1% del PIB en 2010 a más del 97% en 2014.

Las exportaciones fueron resistentes a lo largo de la recesión económica y contribuyeron a la cuenta corriente de España en superávit en 2013 por primera vez desde 1986, donde se mantuvo en 2014. El aumento de la productividad laboral y una devaluación interna como consecuencia de la moderación de los costes laborales y una menor inflación han ayudado a mejorar interés de los inversores extranjeros en los flujos de la economía y la inversión extranjera directa positiva han sido restaurados.

Los esfuerzos del gobierno para implementar laborales, de pensiones, de salud, impuestos, y reformas de la educación - destinadas a apoyar el sentimiento del inversor - se han convertido en eclipsada por la actividad política en 2015 en previsión de las elecciones parlamentarias nacionales en noviembre. Presupuesto de España 2015, publicado en septiembre de 2014, deshace algunos impuestos recientemente impuestas antes de las elecciones y deja intacto el impuesto (IVA) Régimen de valor agregado del país, que sigue generando ingresos significativamente más baja que la media de la UE. Los costos de endeudamiento de España son mucho más bajos desde su máximo a mediados de 2012, ya pesar de la reciente uptic de la actividad económica, la inflación se ha reducido drásticamente, pasando de 1,5% en 2013 a casi plana en el 2014. (Central Intelligence Agency, 2012).

#### **4.2.3.3 Marco legal Español**

- **Sistema Fiscal**

Existen tres categorías de tipos impositivos del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): el general del 16%, el reducido del 7% y el súper reducido del 4%. Algunas transacciones quedan exentas. El IVA no es aplicable en

Canarias, Ceuta y Melilla. En Canarias se aplica el Impuesto General Indirecto Canario, cuyo tipo básico es del 5%, y en Ceuta y Melilla el Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación. El tipo general de gravamen del Impuesto sobre Sociedades es del 35%. Entre otras, se aplican tipos especiales a algunas Instituciones de Inversión colectiva, incluidos los fondos de inversión inmobiliaria (1%), a determinadas cooperativas (20%), a las entidades dedicadas a la investigación y explotación de hidrocarburos (40%) y a las denominadas sociedades patrimoniales (40%). (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2007).

- **Normalización Y Certificación De Productos**

Algunos productos, cualquiera que sea su origen o procedencia, han de ceñirse a determinadas reglamentaciones técnicas españolas que dan lugar a una homologación. Así mismo son obligatorios las Directivas y Reglamentos de la UE. Por otra parte, como en todos los países, existen unos requisitos técnicos voluntarios impuestos por la competitividad del mercado para los que hay diversos sistemas de certificación.

Las normas de calidad ISO, serie 9000, están cada vez mejor consideradas como factor de competitividad. También está adquiriendo creciente importancia la serie ISO-14000 sobre medio ambiente. La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es el organismo acreditado por el gobierno español para desarrollar actividades de normalización. Respecto a la certificación tanto de productos como de empresas, existen numerosos organismos entre los que merecen ser destacados los acreditados por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para diferentes sectores. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2007).

- **Protección de Patentes y Marcas**

España forma parte del convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En materia específica de patentes, es país signatario del Convenio de Munich para patentes europeas, del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) y del Acuerdo entre la Oficina Europea de Patentes, la Oficina Española de Patentes y Marcas y la Oficina Sueca de Patentes y Registros sobre cooperación en materia de búsquedas internacionales. En cuestión específica de marcas, forma parte del Arreglo de Madrid y de su Protocolo.

La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) para el registro de marcas y diseños (modelos y dibujos industriales) comunitarios en la Unión Europea tiene su sede en Alicante. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2007).

#### **4.2.3.3.1 Certificaciones necesarias para el comercio internacional de artesanías textiles**

- **Comercio Justo**

Esta certificación verifica que los productores cumplan con los criterios de Comercio Justo, busca que los productores puedan acceder a una comercialización gestionada de manera que los costos y beneficios de su actividad sean finalmente rentables para los productores, y a la vez que los consumidores puedan acceder a productos de calidad, en el marco de procesos productivos que no afecten al medioambiente. De esta manera, se espera que los productores puedan tener una buena calidad de vida. Asimismo, para poder acceder a Comercio Justo los productores deben agruparse en una organización (ya sea mediante cooperativa, asociación u otro tipo de organización); y pedir la certificación Fairtrade.

Después de que los productores reciban la certificación, Comercio Justo realiza una inspección anual verificando que los productores cumplen con los estándares de FLO; e inspeccionan su cumplimiento. Todos los productos certificados por Comercio Justo acceden al uso de la marca Fairtrade. Esta marca cuenta con el reconocimiento de los consumidores en muchas partes del mundo, quienes pueden así identificar y buscar esos productos en los mercados. La licencia de esta marca la cubren los comerciantes, mas no el productor quien no paga nada. En América Latina la red de productores de Comercio Justo es la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). (Fairtrade Labelling Organizations International, 2011).

- **Certificación Orgánica**

Al contar con la certificación orgánica, el productor puede vender mejor sus productos diferenciándose en el mercado, ya que cuando el consumidor reconoce el sello de la certificadora le da confianza de comprar un producto que se produjo siguiendo normas de producción orgánica.

El marco legal para la producción orgánica en el Perú se encuentra en el Reglamento Técnico para los productos orgánicos, publicado el 14 de Junio del 2006 con Decreto Supremo N° 044-2006-AG. Las exportaciones e importaciones de productos orgánicos depende de las regulaciones de los mercados o países destino. Las principales certificadoras orgánicas en el Perú son:

- ✓ Bio Latina S.A.C.: Certificadora ecológica que cuenta con el reconocimiento a nivel nacional e internacional. Está acreditada en la Unión Europea, Estados Unidos, y con ICS de Japón.

- ✓ Control Unión Perú S.A.C.: Empresa certificadora parte del holding holandés Peterson Control Unión. Se dedica a la calidad, inspección y certificación; contando con la acreditación en la Unión Europea y el gobierno japonés.
- ✓ Imo Control Latinoamérica Perú S.A.C.: Esta certificadora opera en todo Latinoamérica, y es parte del Grupo internacional IMO, con sede principal en Suiza. Cuenta con acreditación ante la Unión Europea y representación en Bolivia.
- ✓ BCS Oko Garantía Perú S.A.C.: Este organismo de control certifica de acuerdo a estándares de la Comunidad Europea, EE.UU., y Japón, y funciona certificando en más de 60 países.

- **Certificados de origen**

Es un documento oficial exigido por los Estados Unidos y por los países de la Comunidad Europea usado por los sistemas de preferencias arancelarias o acuerdos comerciales como el Tratado de Libre Comercio Perú - Estados Unidos con el que se acredita el origen o procedencia de las mercancías, basadas en las normas de origen para cumplir con los requisitos para acogerse a los beneficios otorgados al Perú como país. Lo otorgan la Sociedad de Industrias, la Asociación de Exportadores, la Cámara de Comercio de Lima y diversas cámaras de comercio del país, entre ellas la Cámara de Comercio de Cusco, Cámara de Comercio de Lambayeque y Cámara de Comercio y Producción de Puno. Los requisitos para la expedición de un certificado de origen, están señalados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Comercio Exterior – MINCETUR.

#### **4.2.3.4 Percepción del producto peruano por parte del consumidor**

##### **4.2.3.4.1 Consumidor peruano**

El consumidor peruano accede con mayor frecuencia a productos artesanales para usar, ya sea con motivos decorativos, utilitarios u otros.

Para el sector artesanal textil sería importante que bajo la “Marca País: Perú” se pueda relacionar a las artesanías para tener los beneficios de sus estrategias de marketing. En general los productores artesanos y las empresas se están adaptando a diferentes requerimientos, sin embargo hace falta que se use los recursos que otorgan valor agregado referentes a cuestiones de identidad local o nacional, factores ecológicos que pueden resaltarse en productos realizados a partir de ciertos materiales, entre otros.

Esta percepción y características de consumo de productos peruanos apelan a sentimientos de orgullo nacional con slogans como “creatividad peruana”. También sucede que muchos iconos populares están siendo usados en el ámbito de la moda, el arte y el diseño. Aquel público con mayor poder adquisitivo que antes prefería el consumo de productos foráneos empieza a encontrar en propuestas nacionales lo atractivo. Esto se está generando en campañas de marketing, las cuales tratan al Perú y sus atributos cual si fuera una marca. Uno de las propuestas que explota más explícitamente esta estrategia es la denominada “Marca País: Perú” que hace entre otras cosas propuestas audiovisuales en las que buscan representar un Perú diverso y lleno de posibilidades para públicos muy diversos. (Ruiz, 2013).

##### **4.2.3.4.2 Consumidor Extranjero**

La producción artesanal textil para el extranjero se debe de tener en cuenta diferentes factores dependiendo del país al que se exporte. Lo ideal es conocer o tener un esquema de un perfil del consumidor en tanto sea posible. En un contexto en el que muchos países están afrontando una



recesión, muchos están moldeando sus actitudes de consumo a sus posibilidades. En el caso europeo existe una creciente concientización de productos que sean propicios para mantener una buena salud y, si bien se tiene una preocupación por tendencias, se está perfilando un mayor consumo de productos utilitarios. (Euromonitor International, 2013).

#### **4.2.3.4.3 Consumidor Español**

Hay una inclinación por el consumo de productos orgánicos. Esto indica que la percepción de lo orgánico en general es muy positiva, se conecta con la salud y lo ecológico. Esta tendencia podría utilizarse para enfocar en la artesanía textil peruana el uso de materiales orgánicos y naturales en la exportación hacia España.

Todas las características planteadas proponen que las empresas artesanales exportadoras a España deberían segmentar sus ventas y las tendencias que en ellos se perfilan. Las artesanías textiles podrían enfocar sus estrategias de marketing a partir de estas percepciones. (Euromonitor International, 2013).

#### **4.2.3.5 Ciudad de Barcelona**

Barcelona es conocida como la segunda capital de España después de Madrid. Pero Barcelona también es la ciudad capital de Cataluña, una región del norte de España que tiene sus propias tradiciones, cocina e idioma, que la distinguen del resto de España continental.

Los catalanes se enorgullecen de su rica herencia y la han conservado con éxito. Esta mezcla de culturas hace que la ciudad de Barcelona sea un lugar verdaderamente fascinante para visitar.

Barcelona ha sido escenario de diversos acontecimientos internacionales que han contribuido a consolidarla y desarrollarla y darle proyección mundial. Los más relevantes han sido la Exposición Universal de 1888,

la Exposición Internacional de 1929, los Juegos Olímpicos de verano de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas 2004. Es también sede del secretariado de la Unión para el Mediterráneo.

En la actualidad, Barcelona está reconocida como una ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los puertos más importantes del Mediterráneo y es también un importante punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las conexiones por autopista y tren de alta velocidad. El aeropuerto de Barcelona-El Prat, situado a 15 km del centro de la ciudad, fue utilizado por más de 37,5 millones de pasajeros en 2014.

#### 4.2.3.6 Perfil del consumidor de artesanía textual en Barcelona

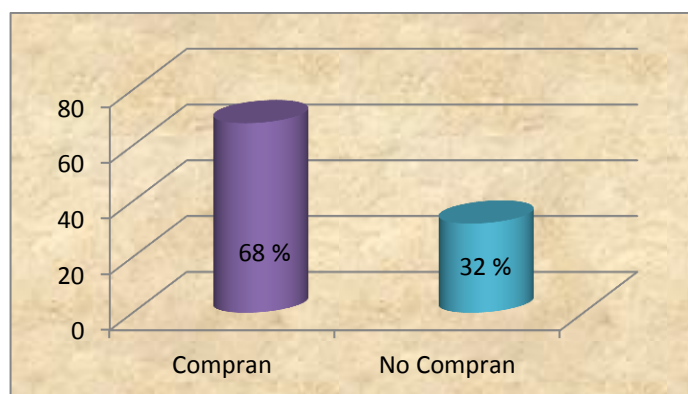


Gráfico 13: Compra de textiles artesanales

De los españoles encuestados acerca de la compra de textiles artesanales, el 68% de ellos adquieren los productos actualmente y el 32% no compran. Descubriendo que hay personas que adquieren los productos textiles artesanales, ello nos puede servir de apoyo para seguir determinando la

demanda a futuro. Estos resultados nos permiten saber que existe un mercado amplio por satisfacer, teniendo a la vez la oportunidad de dar a conocer las costumbres y culturas que se transmiten a través de sus tejidos.

### RESULTADOS DE LOS COMPRADORES ACTUALES DE PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES

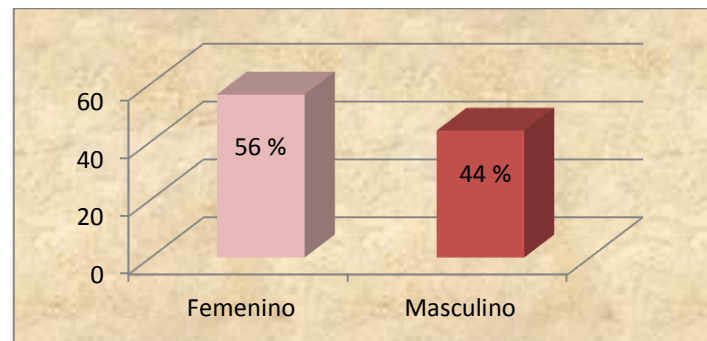


Gráfico 14: Compra de textiles artesanales

En el gráfico 14, de la encuesta realizada se tiene en cuenta que las personas que compran textiles artesanales en España, el 56% son de sexo femenino y el 44% pertenecen al sexo masculino. Debido a que los productos elaborados por la asociación, en su mayoría son de uso femenino.

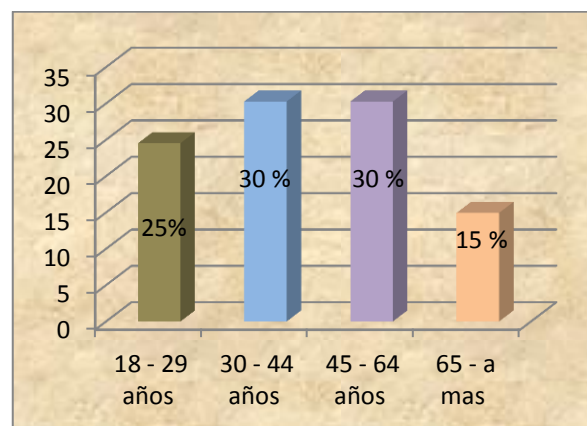


Gráfico 15: Edad

Respecto a las edades de los encuestados que compran textiles artesanales el 30% de ellos pertenecen al rango de edades de 30 – 44 años y 45 – 64 años, por ende demuestran que las personas adultas ya tienen un hábito constante por la compra de los productos, evidenciando que ésta es la edad donde existe

mayor poder adquisitivo, se muestra que hay un 25% de consumidores que se encuentran entre los 18 – 29 años lo que nos indica la demanda de este producto se está incorporando y se puede ir transmitiendo en las siguientes generaciones.

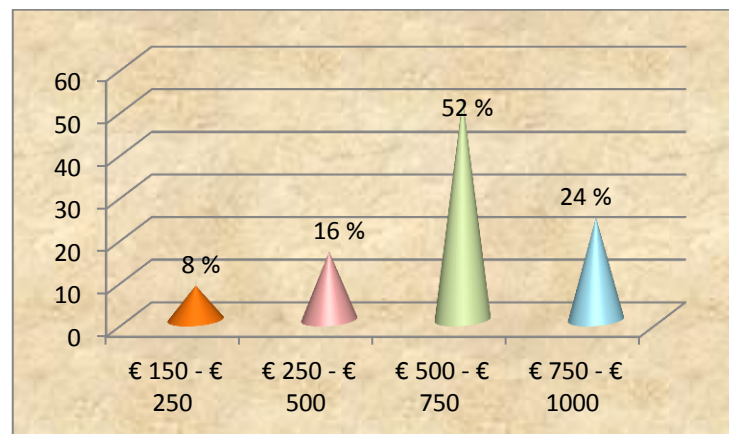


Gráfico 16: Nivel de Ingreso

Los compradores de productos textiles artesanales son el 52% los cuales tienen un ingreso mensual de € 500 a € 750 y el 24% de € 750 a más encontrando un punto favorable, ya que existe un alto porcentaje de personas con mejores ingresos que tendrían la capacidad de invertir en estos productos.

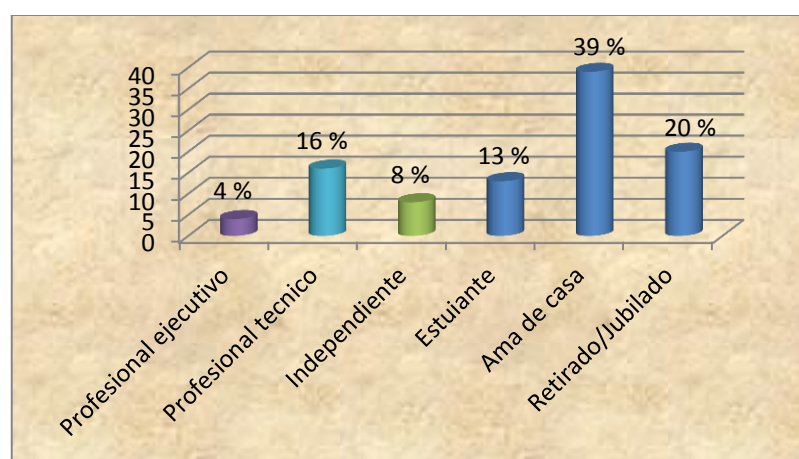


Gráfico 17: Nivel de Ocupación

El nivel de ocupación se manifiesta de un 39% de los encuestados cuya ocupación es ama de casa, el 20% son Retirados/Jubilados, seguido de un 16%

de Profesional técnico. Personas que son conscientes de los productos que se presentan en el mercado, que fácilmente pueden decidir por un producto artesanal y cultural.

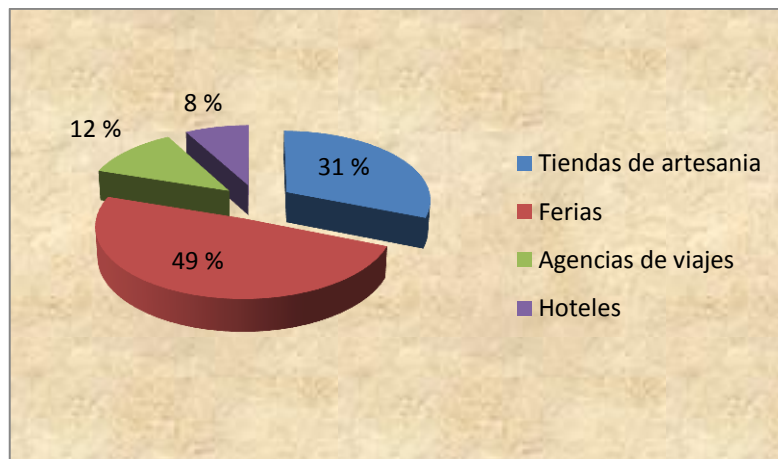


Gráfico 18: Lugar de adquisición de los Textiles artesanales.

En el gráfico 18, de las personas que compran los textiles artesanales el 49% lo adquieren en Ferias, siendo el lugar más accesible para adquirirlos, no dejando de lado las tiendas artesanales con un 31%

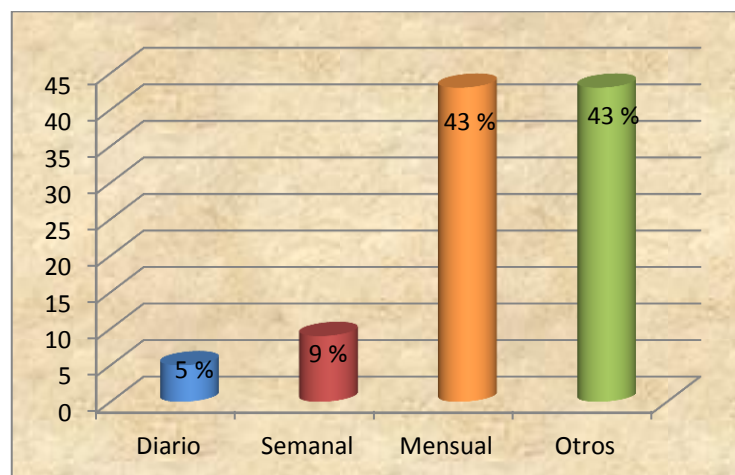


Gráfico 19: Frecuencia de la compra de los Textiles artesanales.

La frecuencia de la compra de los encuestados representa un 43% los que lo realizan mensualmente, el otro 43% son en otras ocasiones y el 9% semanalmente. Se observa que existe un porcentaje elevado en la compra mensual de los textiles artesanales lo que es beneficioso para demostrar que es

posible su comercialización, de estas cantidades se puede guiar para determinar las cantidades en que podrían ser comercializados y que sean de fácil acceso para los compradores.

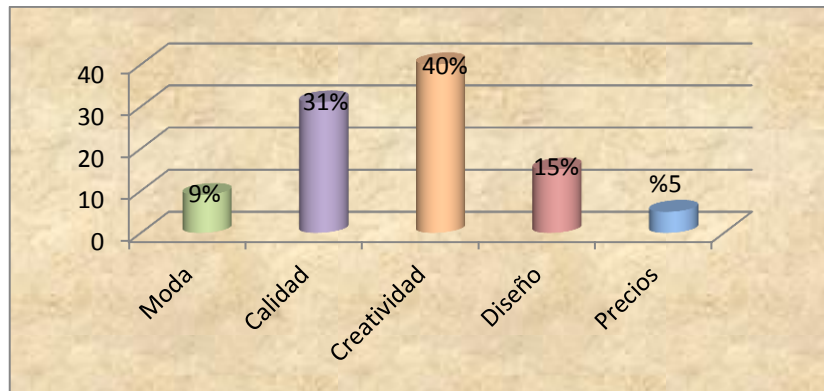


Gráfico 20: Motivo de la compra de los Textiles artesanales.

De las personas que compran en la actualidad Textiles artesanales podemos afirmar que el 41% consideran que la creatividad es uno de los principales motivos por el cual compran los productos. También es importante destacar que la calidad es el atributo valorado según la opinión de 31%

### 4.3 Propuesta

Para que la asociación "Awakuq Makikuna", pueda ofrecer sus productos al mercado español, se propone lo siguiente:

**Diseño de una etiqueta:** Lo cual los productos puedan ser identificados a través de una marca, para ello se propone diseñarles una etiqueta la cual está plasmada la marca con la cual la Asociación puedan ofrecer sus productos y así se puedan posicionar en la mente del consumidor.

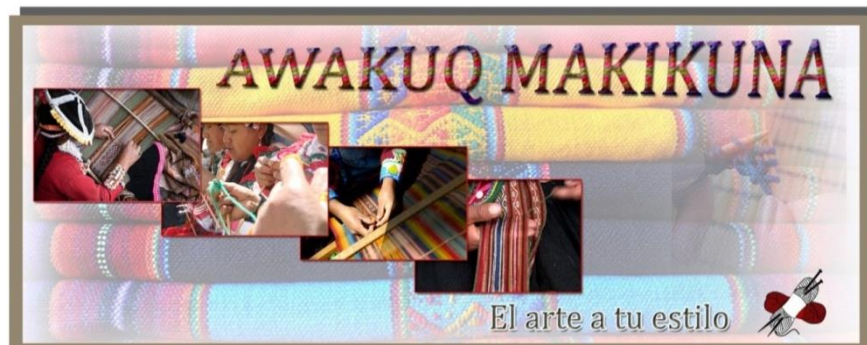


Figura 05: Etiqueta para la comercialización de los productos de la asociación

**Promoción y mejora de la calidad e imagen de los productos artesanales:** Para la asociación es muy importante establecer contacto con entes competentes (la municipalidad de la comunidad de Porcon Alto, Gobierno Regional, INC, etc.), esto con el fin de brindar charlas, capacitaciones para que puedan elaborar productos demandados en el mercado con los insumos que reúnan la calidad exigida por ellos. Para ello se propone buscar apoyo para capacitaciones y asistencia técnica eficiente, financiamiento de actividades artesanales con seguimiento y evaluación de resultados y apoyo en la articulación con los mercados. El apoyo debería ser tanto como para los productores y proveedores.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el transcurso de esta tesis se indagó el mercado actual y futuro para los textiles artesanales de la asociación “Awakuq Makikuna”, y ser ofrecidos en el mercado español. Podemos concluir lo siguiente:

Mediante esta investigación se concluye que la Asociación de Textiles Artesanales Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto – Cajamarca, se dedujo que la asociación no contaba con un plan estratégico lo cual sería ideal plantear la elaboración de ello, para que así la asociación pueda desarrollar estrategias y tener un rumbo así donde dirigirse ya que el plan estratégico se basa en plasmar el camino que la empresa debe seguir para llegar de donde está ahora a donde quiere estar. La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial.

Existe una demanda de textiles artesanales en España, no obstante los productos no cumplen con los requerimientos del mercado Español, debido a su exigente control en la calidad y certificación de sus importaciones; pero se recomienda la mejora de su proceso productivo, y calidad del producto; con ayuda de entidades competentes en el asesoramiento de calidad y gestión empresarial.

A pesar que los productos de la asociación son productos originales, tienen buenos acabados y elaborados de buena materia prima, pero no pueden ser ofrecidos a mercados externos debido a que no cuentan con los requisitos exigidos por el mercado español, lo cual se propuso mejorar su proceso productivo, y calidad del productos para que así lo puedan ofrecerlo, esto con la ayuda de entidades competentes, brindando asesoramiento de calidad, gestión empresarias.



La oferta de Artesanía textil del Perú tiene como principal importador a los Estados Unidos, también se muestran como países interesados a Venezuela, Bolivia, Alemania.

Las Principales empresas que ofertan de Perú al mundo son IncaPaca Textiles Peruanos De Export SA y Kero Design S.A.C, siendo la vía de transporte el más frecuente en Perú el aéreo, a los puertos de Estados unidos de América

Arancel equivalente ad valorem aplicado por España a Perú es 0, esto para cualquier de las tres partidas 611710, 611019 0 580500.

La demanda de Artesanía Textil en el mundo muestra a Estados Unidos, como el principal importador, también se encuentra Alemania Reino Unido, Francia y España, que tienen preferencia por productos como chales y pañuelos, guantes, tapices y entre otros.

Se debe gestionar las presentaciones en ferias y/o eventos que se realizan en el transcurso del año para que la asociación pueda estar presente y poder conseguir contactos para que puedan dar a conocer sus productos.

Se propuso la creación de una página web, lo cual es un medio efectivo y gratis para dar a conocer los productos elaborados por la asociación, y a la vez establecer un medio de publicidad y contacto directo con posibles clientes.

### **Recomendaciones:**

**Capacitación y liderazgo a los artesanos para la realización de un sistema formativo:** Para que produzcan los efectos deseados debe cumplir dos aspectos básicos:

Un rápido acceso a los nuevos conocimientos y tecnologías, que permita participar activamente en investigación y aplicación tecnológica en materia

primas, diversificación y estandarización del producto, apertura y posicionamiento de nuevos mercados.

Ser de calidad, para configurar el sistema formativo como un excelente generador de ideas y tejedores de primera línea, que conlleve a un desarrollo sostenible.

**Trabajar en la mejora continua del producto:** Como un proceso dinámico en el que es implementar una adecuada política de comercialización como son ciertas certificaciones de calidad que el mercado Español exige para ingresar a sus mercados; los cuales fueron detalladas en la presente investigación. Ciertas reglas son imprescindibles, para con ello llegar a satisfacer la demanda que existe en España.

**Participación en ferias:** Es una estrategia promocional que consiste en mostrar los productos y exhibirlos a compradores mayoristas y/o minoristas, así como en algunos casos el público en general. En ellas se hacen contactos con compradores internacionales. Cabe señalar que no sola la asistencia a ferias artesanales es importante, sino a las ferias relacionadas con el la moda y el vestido, los productos decorativos y utilitarios; porque dentro de estas ferias los productos textiles (tanto artesanales como industriales son mostrados. Participar en ferias en España como:

**a. Intergift**

El Intergift se realiza todos los años en Madrid, durante cuatro días a mediados de enero, y es una de las más importantes en el rubro de artículos de decoración y regalo en todo España y Europa. Entre los artículos que se pueden presentar en la feria están las artesanías decorativas y los productos de alpaca. Ver página web <http://www.feriasinfo.es/INTERGIFT-M2968/Madrid.html>.

**b. Muestra iberoamericana de artesanía**

La feria se lleva a cabo una vez al año, entre finales de octubre o principios de noviembre. Se muestran productos de artesanía utilitaria y artística. Su página web es <http://www.iftsa.com/artesania99/saludo.html>.

**Creación de una página web, ventas por internet:** El uso del internet cada vez se generaliza más y hasta puede ser útil para contactos o ventas internacionales de pequeñas cantidades. También el uso del correo electrónico es útil. Esta se desarrolla comenzando con el diseño de una página web con fines de difusión, promoción y venta de productos por internet; presentando los productos y sus precios de la manera adecuada.

Se debe elaborar un buen catálogo virtual y estimar precios atractivos para el comprador; se debe tener en cuenta que el que compra por internet tiene otras oportunidades de compra por la misma vía.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cajamarca colores & creaciones. (2011). Recuperado el 20 de Abril de 2015, sitio web: <http://www.cajamarcacyc.com/about-cajamarca-cyc/>
- Central Intelligence Agency. (09 Noviembre 2012). Recuperado el 10 de Octubre de 2015, sitio web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>
- CIA WORLD FACTBOOK. (2012). Central Intelligence Agency. Recuperado el 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Díaz, R. (2007). Sector ovino en el Perú con perspectivas al 2017. V Congreso de Especialistas en Pequeños Rumiantes Y Camélidos Sudamericanos, Mendoza, Argentina.
- Espejo, J., & Fisher, L. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Euromonitor International. (2013). Consumer Lifestyles. Recuperado en Febrero de 2013, de <http://www.euromonitor.com/>
- Fairtrade Labelling Organizations International. (2011). Documento Explicativo de los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/01-10\\_SP\\_Explan\\_Doc\\_SPO.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/01-10_SP_Explan_Doc_SPO.pdf)
- FAO. Hojas informativas año internacional de las fibras naturales (2009). Recuperado el 14 de Abril de 2015, sitio web: <http://www.naturalfibres2009.org/es/aifn/recursos.html>.

- Helou, M. (Diciembre 2011). Modelo de negocio: Viabilidad Comercial. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, sitio web: [http://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/Viabilidad%20Comercial\\_1.pdf](http://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/Viabilidad%20Comercial_1.pdf)
- Higueras, A. (Julio del 2005). Textiles Prehispánicos. Recuperado el 06 de Enero de 2015, de University of Washington Press Sitio web: [http://www.tiwanakuarcho.net/13\\_handicrafts/textilesNEW.html](http://www.tiwanakuarcho.net/13_handicrafts/textilesNEW.html)
- Kotler, P y Armostrong G. (2005). Fundamentos de marketing (6 ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- MINCETUR, M. d. (2013).ARTESANÍA, Análisis de las Actividades artesanales según líneas artesanales desarrolladas por región. Recuperado el 15 de Abril de 2015, sitio web: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20\\_ARTESANALES\\_Analisis.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20_ARTESANALES_Analisis.pdf)
- Ministerio de Agricultura (2009). Cadenas productivas. Recuperado el 14 de Abril de 2015, sitio web: [http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/06com\\_01b\\_cadenas.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/02componentes/06com_01b_cadenas.aspx)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007).Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España POM UE1. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, sitio web: [http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/poms-POM\\_UE1ALE-FRAN-ESP.pdf](http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/poms-POM_UE1ALE-FRAN-ESP.pdf)
- Muñoz, M. (Mayo del 2009). Módulo: Instrumentos de marketing I – El producto. Recuperado el 01 de Septiembre de 2015, sitio web: <http://es.slideshare.net/italia96/el-marketing-el-producto>
- Plan Estratégico Nacional Exportación 2004-2014. Recuperado el 22 de Agosto de 2015, sitio web: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm>
- Proyecto FIT-Perú (MINCETUR-AECI). (2013). Manual de aprendizaje: Carrera Artesanal Técnica. Recuperado el 21 de Marzo de 2015,

- sitio web: [http://www.perueduca.edu.pe/educacion-para el trabajo/archivos/Telar%20de%20Cintura.pdf](http://www.perueduca.edu.pe/educacion-para_el_trabajo/archivos/Telar%20de%20Cintura.pdf)
- Reglamento de la Ley n° 29073 - Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. (s.d). Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, sitio web: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto\\_REGLAMENTO\\_Ley29073\\_2.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf)
- Ruiz, O. (2013). Die Zeitung ohne Papier. Bordadoras ayacuchanas. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de <http://omaruiz.blogspot.com/2005/11/bordadoras-ayacuchanas.html>
- SIICEX. (2008). Recuperado el 07 de Octubre de 2015, sitio web: <http://www.siicex.gob.pe>
- SILVA, J. (2013). PERÚ: MODA Y TEXTILES. Recuperado el 10 de Enero de 2015, 1st ed. Lima: Grupo Editorial Mesa Redonda, Sitio web: <http://www.peru.info/mensajeshtm/clip/libroperumoda.pdf>
- Stanton William J., E. M. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). Mc Graw-Hill.
- Tinoco, G. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en el sector textil y de confecciones. Recuperado el 14 de Abril de 2015, sitio web: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150010](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150010)
- Trade Map. (1999-2015). Recuperado el 08 de Octubre de 2015, sitio web: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- UNESCO. (2015). Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, sitio web: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Vela, R & Torres, P. (2008). Asociatividad Empresarial. 8° edición. España.
- Vega, J. (2008). Asociatividad. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, Sitio web [www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/)

## **VII. ANEXOS**

### **7.1 Diseño de la entrevista aplicada a la Asociación de textiles artesanales “Awakuq Makikuna”.**

#### **ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA ASOCIACION “AWAKUQ MAKIKUNA”**

La entrevista se realizó al SR. Pedro Toledo Calua, Presidente de la asociación de textiles artesanales “Awakuq Makikuna”. El objeto del estudio es descubrir sus diferentes habilidades y destrezas para elaborar sus productos, y la imagen cultural que transmiten cada uno de sus diseños, además de ello se pretende ver las condiciones en que se encuentra los productos para acceder a mercados a nivel nacional e internacional.

#### **ASOCIACIÓN:**

¿La asociación que UD. dirige está inscrita en registros públicos y tiene RUC ante SUNAT?

¿Por cuantas personas está conformada la asociación?

¿Conoce UD. cuáles son los cargos de la junta directiva y quienes la conforman?

¿Cuenta con un Plan Estratégico?

¿De qué manera está establecido su Plan Estratégico?

¿La asociación cuenta con un Gerente?

#### **TIPOS DE TEXTILES:**

¿Qué productos elabora en la asociación?

¿En función a sus productos, cuantos números de productos tienen?

¿De acuerdo a su apreciación qué valor cultural transmite en sus diferentes productos elaborados?

**DISEÑO DE TEXTILES:**

¿Cuál es la materia prima a emplear en los productos?

¿Qué tipos de maquinaria o equipo utilizan para la elaboración de sus productos?

¿Qué tipos de diseños gráficos utilizan y ese conocimiento, diseños de donde lo adquirieron?

¿Qué habilidades y destrezas tienen para la elaboración de los productos?

¿Cuántos y cuáles son sus proveedores de materia prima?

¿Cuántos y cuáles son los colores que emplea en la elaboración de productos?

¿Qué significados posee los colores que son utilizados en la elaboración de sus productos?

**OFERTA**

¿A qué mercado está orientado sus productos (Mercado Local, Nacional o internacional)? Especificar.

¿Cuáles son las formas de comercialización los textiles artesanales?



## 7.2 Diseño de la encuesta aplicada en España – Barcelona

### ENCUESTA

Encuesta para determinar la viabilidad comercial para la exportación de productos textiles artesanales al mercado de España, por parte de la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de porcon alto – Cajamarca.

**Nota:** La escala de Lickert está construida a partir de las respuestas:

**TA:** Totalmente de acuerdo

**DA:** De acuerdo

**I:** indiferente

**ED:** En desacuerdo

**TD:** Totalmente en desacuerdo

### **Sexo**

Masculino

Femenino

### **Edad**

18 a 29 años

30 a 44 años

45 a 64 años

65 y más años

### **Ingreso promedio**

€ 150 - € 250

€ € 250 - € 500

€ 500 - € 750

€ 750 - € 1000

### **Nivel de instrucción**

Primaria

Secundaria

Técnica

Universitaria

Post Grado

**Ocupación:**

Profesional ejecutivo

Profesional técnico

Independiente

Estudiante

Ama de casa

Retirado/jubilado

Otros: .....

**¿Usted compra productos textiles artesanales? Si la respuesta es (No), responda las preguntas 8 hasta la 14, de lo contrario pasar a la pregunta 15.**

Si

No

**¿Por qué razón usted no compra los productos textiles artesanales?**

No le gusta

Diseño

Colores

Iconografía

Calidad

Publicidad

Precios

**¿Qué es lo que espera de los productos textiles artesanales para su compra?**

Variedad de colores y/o diseños

Precios bajos

Calidad

Accesibilidad de productos en el mercado

Variedad de productos

**¿Qué productos textiles artesanales le gustaría comprar? Puede responder más de una alternativa**

Tapices

Alfombras

Bolsos

Chompas

Correas

Ponchos

Chalinas

**¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos textiles artesanales?**

€ 10 – € 15

€ 20 – € 25

€ 30 - € 35

Otros:

**¿En qué lugar le gustaría que esté disponible los productos textiles artesanales?**

Tiendas de artesanías

Ferias comerciales y eventos

Redes Sociales

Venta por catálogos

**¿Cómo le gustaría informarse sobre los textiles artesanales?**

Redes Sociales

Radio y/o televisión

Prensa y/o revista

Folleto y material promocional

Ferias comerciales y eventos

**Si se enterara que los textiles artesanales se situaría muy de moda ¿lo compraría?**

Si

No

**¿Por qué compra textiles artesanales?**

Moda

Calidad

Creatividad

Diseño

Precios

**¿Con que frecuencia compra textiles artesanales?**

Diario

Semanal

Mensual

Otros: .....

**¿Dónde adquiere los productos textiles artesanales?**

Tiendas de artesanías

Ferias

Agencias de viajes

Hoteles

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ■ BOLSOS



Bolsos de forma rectangulares, con diseño muy simple a rayas.

Figura 06: Bolsos, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”.



## ■ TAPICES

Textil de lana que contiene diferentes diseños, es utilizado como elemento decorativo para colgarlo en la pared.



**Telar a pedal:** Instrumento utilizado para tejer los tapices y alfombras

Figura 07: Tapices, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”.



Figura 08: Suéter y Ponchos, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”.



Figura 09: Chalinas, uno de los productos elaborados por la asociación “Awakuq Makikuna”.



Figura 10: Realidad socioeconómica artesanal en Porcon Alto, Cajamarca.