

# Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

**Producto:** Fieltro

**Sector:** Textiles industriales

**Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria**  
Ministerio de la Producción

Diciembre 2015



PERÚ

Ministerio  
de la Producción



## Contenido

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la categoría de producto:	3
1.2 Descripción del producto	3
1.3 Variedades y usos del producto.	3
1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:	4
1.5 Clasificación arancelaria	4
<b>2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO</b>	<b>4</b>
2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.	4
2.2 Selección y evaluación de países.	8
2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.	10
2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.	11
2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)	12
<b>3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>12</b>
3.1 Canales de distribución e intermediarios.	12
3.2 Estrategia de acceso comercial.	13
3.3 Estrategia de precios.	13
3.4 Medios de pago.	13
3.5 INCOTERMS®	14
3.6 Aspectos legales y culturales destacados	14
3.7 Recomendaciones sobre comercialización.	14
3.8 Contactos comerciales.	15
<b>4. REQUISITOS DE ACCESO</b>	<b>15</b>
4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC	15
4.2 Normativa de importación.	15
4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.	16
4.4 Almacenamiento, transporte.	16
4.5 Sitios de interés.	16



## FIELTRO

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

#### 1.1 Descripción de la categoría de producto:

SITC rev. 4	Productos	Sector	Descripción SITC	Industria
6571	Fieltro	Textiles industriales	Felt & Articl.of Felt, Nes, Whether/ Not Impregnated	Industria de las vestimentas

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra cuatro partidas arancelarias:

Partida	Descripción Arancelaria
5602.10.00.00	Fieltro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta
5602.21.00.00	Las demás fieltros sin impregnar, recubrir, revestir de lana o pelo fino
5602.29.00.00	Los demás fieltros de las demás materias textiles
5602.90.00.00	Los demás fieltros incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado

Fuente: SUNAT

#### 1.2 Descripción del producto:

El fieltro es un textil no tejido, en forma de lámina, cuya característica principal es que para fabricarlo no se teje, es decir, que no surge del cruce entre trama y urdimbre, como ocurre con las telas. A menudo, presenta un revestimiento que le proporciona ciertas propiedades como impermeabilidad o resistencia al desgarre.

Cuando el fieltro está fabricado con una mezcla de fibras de lana y rayón, resulta más suave. El proceso de fabricación de estos fieltros se basa en calor y presión únicamente.

Tenemos en estas clasificaciones arancelarias los siguientes productos:  
Geotextil no tejido, geotextil no tejido y paños industriales de diferentes marcas

#### 1.3 Variedades y usos del producto

Este tipo de producto tiene diferentes usos industriales, como por ejemplo:

**Confección:** Su uso principal es como Pie de cuello, que da estructura y firmeza a prendas como las chaquetas. Asimismo, es una material ideal para la confección de becas y bandas bordadas.

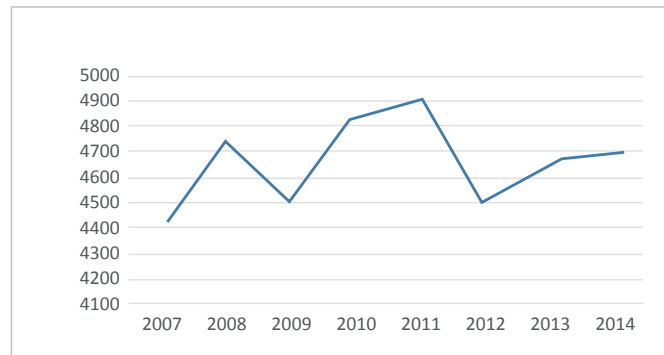
**Absorción de líquidos:** Sirve como reten / empapador / absorción de líquidos, en muchos caso aceites, necesarios en el mecanismo de las maquinarias en la industria

**Mobiliario:** En la industria del mueble las aplicaciones más usuales son de protección, amortiguación y relleno del mobiliario, así como material estético para la confección de muebles tales como sofás, butacas o lámparas.



## 1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional

- Gráfico N°1: Producción Nacional de hilados sintéticos (incluido el fieltro) del 2007 al 2014, expresado en toneladas.



Fuente: INEI - Elaboración: OGM

## 1.5 Clasificación arancelaria: País de origen Perú

Partida	Descripción Arancelaria
5602.10.00.00	Fieltro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta
5602.21.00.00	Las demás fieltros sin impregnar, recubrir, revestir de lana o pelo fino
5602.29.00.00	Los demás fieltros de las demás materias textiles
5602.90.00.00	Los demás fieltros incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado

Fuente: SUNAT

## 2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO

## 2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas

- Tabla N°1: Exportaciones Peruanas SNP 5602.10.00.00 - Fieltro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta

País	US\$ - FOB					Peso neto (kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	80,690	111,756	36,643	26,988	2,200	28,150	15,326	11,669	6,348	520
Bolivia	56,654	11,900	9,936	26,988	2,200	14,859	2,800	1,980	6,348	520
Chile	0	97,056	5,410	0	0	0	11,058	3,419	0	0
Haiti	24,036	0	0	0	0	13,291	0	0	0	0
Nicaragua	0	2,800	0	0	0	0	1,468	0	0	0
Trinidad Y Tobago	0	0	21,298	0	0	0	0	6,270	0	0

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM



- Tabla N°2: Exportaciones de la SPN. 5602.21.00.00 - Los demás fieltros sin impregnar, recubrir, revestir de lana o pelo fino

País	US\$ - FOB					Peso neto (kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	0	0	47	0	0	0	0	2	0	0
Canadá	0	0	47	0	0	0	0	2	0	0

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

- Tabla N°3: SPN – 5602.90.00.00 - Los demás fieltros incluso impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados

País	US\$ - FOB					Peso neto (kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	0	109,845	24,474	12	25,958	0	26,423	6,209	1	23,142
México	0	0	0	0	25,958	0	0	0	0	23,142
Australia	0	945	112	0	0	0	23	1	0	0
Bolivia	0	108,900	15,634	0	0	0	26,400	1,356	0	0
Canadá	0	0	0	12	0	0	0	0	1	0
Colombia	0	0	7,936	0	0	0	0	4,058	0	0
Hong Kong	0	0	793	0	0	0	0	793	0	0

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

- Tabla N°4: Exportaciones de la SPN 5602.29.00.00 - Los demás fieltros de las demás materias textiles

País	US\$ - FOB					Peso neto (kg)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Total	483,141	533,725	1,051,692	661,034	1,005,843	381,987	386,346	615,594	434,054	820,825
Ecuador	0	9,700	125,334	97,518	521,242	0	3,100	37,925	60,006	516,255
Chile	482,691	521,175	877,243	544,231	412,562	381,916	382,498	565,330	368,926	271,958
Venezuela	0	0	0	0	43,939	0	0	0	0	7,862
México	0	0	0	0	25,176	0	0	0	0	23,750
Colombia	0	2,761	49,115	18,305	2,923	0	747	12,339	5,094	1,000
Alemania	0	0	0	761	0	0	0	0	10	0
Brasil	450	0	0	0	0	71	0	0	0	0
El Salvador	0	0	0	218	0	0	0	0	18	0
España	0	89	0	0	0	0	1	0	0	0

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

Podemos observar que las partidas arancelarias que las partidas tienen una tendencia negativa y de caída.



## Análisis de las importaciones mundiales

- Tabla N°5: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014 Producto: 5602.29 los demás fieltros sin impregnar, recubrir, revestir ni estratificar

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Unidad de Cantidad	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	141175	-36876	54494	Toneladas	2591	8	0	22
Indonesia	16390	-16388	11185	Toneladas	1465	70	182	1320
México	13874	-13380	3109	Toneladas	4463	-3	1	0
China	7836	-1609	899	Toneladas	8716	-1	7	-9
Estados Unidos	5063	10636	1302	Toneladas	3889	6	-5	-31
Japón	4940	7751	744	Toneladas	6640	11	5	4
Egipto	4831	-4831	4346	Toneladas	1112	24	74	60
Turquía	4727	16295	676	Toneladas	6993	16	7	52
Tailandia	4401	-3085	103	Toneladas	42728	7	-16	24
Marruecos	3676	-3669	1735	Toneladas	2119	28	19	26
Hungría	3548	-3543	171	Toneladas	20749	100	20	-16
Reino Unido	3140	515	1007	Toneladas	3118	29	5	19
Turkmenistán	3114	-3114	618	Toneladas	5039	155	109	1141
India	2692	-2203	455	Toneladas	5916	5	-8	15
Australia	2563	-2037	1740	Toneladas	1473	-1	30	16
Francia	2411	-366	510	Toneladas	4727	-1	-5	26
Hong Kong, China	2384	-789	115	Toneladas	20730	9	-15	-29
Italia	2321	6194	419	Toneladas	5539	13	19	28
Uzbekistán	2242	-2242	602	Toneladas	3724	259	941	-20
España	2149	-2036	538	Toneladas	3994	14	10	36
Brasil	2099	-1266	649	Toneladas	3234	-12	-8	14

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

- Tabla N°6: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014 Producto: 5602.90 los demás fieltros, incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Unidad de Cantidad	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	332226	-48810	59613	Toneladas	5573	12	6	20
Viet Nam	45999	-44907	1731	Toneladas	26574	58	4	58
China	22945	71157	2628	Toneladas	8731	7	0	11
México	16084	-10090	2180	Toneladas	7378	8	-3	18
Rusia, Federación de	15453	-15240	700	Toneladas	22076	94	46	477
Lituania	15012	-1824	181	Toneladas	82939	101	36	409
Francia	14349	-12106	2031	Toneladas	7065	10	11	6
Tailandia	12296	-6823	1203	Toneladas	10221	-1	-2	-25
Polonia	10643	-9681	2410	Toneladas	4416	7	7	24
Rumania	9610	-8590	4323	Toneladas	2223	25	35	-2
Indonesia	9447	-9178	764	Toneladas	12365	42	19	22
Marruecos	8966	-8926	1237	Toneladas	7248	73	88	19
República Checa	8648	-7954	1096	Toneladas	7891	24	32	102
Suecia	8164	-7496	1485	Toneladas	5498	4	4	2
Corea, República de	7964	-5326	370	Toneladas	21524	-7	-7	7
España	7883	-2825	1805	Toneladas	4367	6	13	33
Alemania	7294	-1564	616	Toneladas	11841	5	-3	-11
Reino Unido	7016	-5669	2724	Toneladas	2576	-19	3	-21
Brasil	6193	-6134	830	Toneladas	7461	-1	-15	12
Estados Unidos	4638	27862	1129	Toneladas	4108	19	19	-6
Egipto	4051	-4018	2201	Toneladas	1841	33	40	-17

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM



• Tabla N°7: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014  
Producto: 5602.10 fieltro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta.

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Unidad de Cantidad	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	708970	97182	176008	Toneladas	4028	7	6	8
República Checa	68175	-55692	19861	Toneladas	3433	13	9	33
Alemania	63251	151458	22067	Toneladas	2866	14	20	38
Estados Unidos	54892	12564	12098	Toneladas	4537	16	12	8
China	40766	28598	3451	Toneladas	11814	25	23	42
Reino Unido	34487	18522	7225	Toneladas	4773	5	-6	-14
México	29365	-16135	6235	Toneladas	4710	13	19	15
Francia	28565	21418	6414	Toneladas	4454	-12	-19	6
Canadá	28028	6888	7524	Toneladas	3725	4	0	-15
Austria	26906	10437	6387	Toneladas	4213	10	10	14
Países Bajos	26760	-20453	8474	Toneladas	3158	5	2	-7
Polonia	25840	-22222	9608	Toneladas	2689	8	22	-3
Bélgica	23431	9158	6068	Toneladas	3861	7	10	-9
Turquía	18379	-9469	2435	Toneladas	7548	14	5	-1
España	18140	2613	3831	Toneladas	4735	8	5	-4
Italia	15685	46236	2844	Toneladas	5515	3	-7	2
Rusia, Federación de	14839	-14176	4706	Toneladas	3153	21	17	-4
Rumania	13195	-12291	3144	Toneladas	4197	15	19	38
Dinamarca	12287	9253	2190	Toneladas	5611	2	-2	-3
Suiza	11330	-8011	2754	Toneladas	4114	17	12	30
Japón	6983	3067	861	Toneladas	8110	6	12	-11

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

• Tabla N°8: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2014  
Producto : 560221 los demas fieltros sin impregnar, recubrir, revestir, ni estratificar

Indicadores comerciales								
Importadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Cantidad importada 2014	Unidad de Cantidad	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	77545	12867	5766	Toneladas	13448	7	3	7
Estados Unidos	15859	-11096	790	Toneladas	20075	13	6	23
China	7551	2365	194	Toneladas	38828	0	-14	-11
Viet Nam	6171	-6164	276	Toneladas	22359	47	36	452
Alemania	4161	23940	209	Toneladas	19909	8	-3	41
Reino Unido	3625	-3293	208	Toneladas	17428	34	5	-13
Italia	3548	2001	171	Toneladas	20749	10	0	8
Francia	2770	-95	160	Toneladas	17313	-4	-10	-13
México	2611	4200	352	Toneladas	7418	19	15	-18
Países Bajos	2489	-1996	1060	Toneladas	2348	13	33	55
Canadá	2458	376	224	Toneladas	10973	25	36	5
Turquía	2179	-1829	116	Toneladas	18784	5	-2	4
Suiza	1902	-1599	82	Toneladas	23195	-3	-7	-6
Japón	1676	4573	87	Toneladas	19264	-1	-8	43
Bélgica	1459	-7	78	Toneladas	18705	5	-5	8
Corea, República de	1297	38	60	Toneladas	21617	-4	-7	-12
Polonia	1234	-1066	112	Toneladas	11018	-9	-14	5
Hungría	997	-824	23	Toneladas	43348	18	-13	52
República Checa	860	-364	59	Toneladas	14576	13	8	-38
Hong Kong, China	648	632	80	Toneladas	8100	-35	-39	-40
Tailandia	613	1004	33	Toneladas	18576	6	26	19

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM



2.2 Selección y evaluación de países.

•Tabla N°9: Índice de atracción de mercado

Entornos	Nivel de Importancia	EEUU	Ponderado	Ecuador	Ponderado	China	Ponderado
Político - Legal	0.2	82	16.4	48	9.6	48	9.6
Medio Ambiental - Físico	0.15	70	10.5	50	7.5	66	9.9
Sociocultural	0.25	69	17.25	55	13.75	62	15.5
Económico	0.3	80	24	50	15	65	19.5
Tecnológico	0.1	75	7.5	48	4.8	73	7.3
Total	1		75.65		50.65		61.8

Fuente: Banco Mundial, SUNAT, TradeMap, CIA.com, Euromonitor Internacional, Datamyne. - Elaboración: OGM

Países	EEUU	Chile	Francia	Fuente
Entorno	Variable	Variable	Variable	
Político - Legal	Situación política: Muy estable	Situación política: Estable	Situación política: Estable	CESCE- SIICEX
	Riesgo país: Muy Bajo	Riesgo país: Muy alto	Riesgo país: Bajo	
	Riesgo Comercial: Medio	Riesgo Comercial: Alto	Riesgo Comercial: Medio	
	Acuerdo Comercial: TLC PERU - EE.UU	Acuerdo Comercial: CAN	Acuerdo Comercial: Tratado Libre Comercio	
Económico	PBI-per cápita: 54,629 Saldo Comercial P.A: -11.096	PBI-per cápita: 6,322.3 Saldo Comercial P.A: -30	PBI-per cápita: 7,593 Saldo Comercial P.A: 2.365	CESCE - TRADEMAP - BANCO MUNDIAL
	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 0%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 0%	Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 0%	
	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 1,944,869.54	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 12,564.62	Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 18.107.323.472.200	
Socio - Cultural	Población:318,857,056 (2014)	Población:(Julio 2015) 15,868,396	Población: 1,367,485,388 (julio 2015)	CIA, ADT Euromonitor Internacional, TradeMap
	Tasa de crecimiento de la población:0.78%	Tasa de crecimiento de la población: 1.35% (2015)	Tasa de crecimiento de la población: 0.45% (2015)	
	Consumo demanda de la categoría del producto: 1 (adt-trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 3 (adt-trademap)	Consumo demanda de la categoría del producto: 2 (adt-trademap)	
	Edades: 0-14 años: 18.99% (hombres 31,171,623/mujeres 29,845,713) 15-24 años: 13.64% (hombres 22,473,687/mujeres 21,358,609) 25-54 años: 39.76% (hombres 63,838,086/mujeres 63,947,036) 55-64 años: 12.73% (hombres 19,731,664/mujeres 21,172,201) 65 años a más : 14.88% (hombres 21,129,978/mujeres 26,700,267) (2015 est.)	Edades: 0-14 años: 27.99% (hombres 2,265,935/mujeress 2,175,864) 15-24 años: 18.56% (hombres 1,494,206/mujeress 1,451,152) 25-54 años: 39.16% (hombres 3,027,989/mujeress 3,185,924) 55-64 años: 7.23% (hombres 563,259/mujeress 584,730) 65 años and over: 7.05% (hombres 533,796/mujeress 585,541) (2015 est.)	Edades: 0-14 años : 17,08 % (hombres 126 146 137 / 107 410 265 mujeres ) 15-24 años : 13,82 % (hombres 100 380 703 / mujer 88615299 ) 25-54 años : 47,95 % (hombres 334 240 795 / 321 417 301 mujeres ) 55-64 años : 11,14 % (hombres 77098602 / mujer 75286553 ) 65 años : 10,01 % (hombres 65573256 / mujer 71.316.477 ) ( 2015 est. )	
	% de persona que usan internet: 86.8% (2014)	% de persona que usan internet:37.6% (2014)	% de persona que usan internet: 83.2% (2014)	
Tecnológico	317.4 millones de personas tiene Celular. Puesto 97	16.6 millones de personas tiene Celular. Puesto 65	1.3 billones de personas tiene Celular. Puesto 115	Foro Económico Mundial
	Puesto N°7 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo EE.UU tiene un puntaje 5.61 de una escala del 1 - 7 .	Puesto N°82 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Chile tiene un puntaje 3.82 de una escala del 1 - 7 .	Puesto N°8 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Alemania tiene un puntaje 5.50 de una escala del 1 - 7 .	
	Distancia: Media	Distancia: Corta	Distancia: Larga	
Medio Ambiental - Físico	Extensión: 9,833,517 sq km Clima: Generalmente templado, pero tropical en Hawaii y Florida, ártico en Alaska.	Extensión: 283,561 sq km Clima: Tropical a lo largo de la costa, haciéndose más frío en la sierra y volviendo a ser tropical en la amazonía	Extensión: 9,596,960 sq km Clima: muy diversa; tropical en el sur de subárticas en el norte.	Global technology Information Report 2014 CIA





• Tabla N°10: Índice de competitividad de mercado

Análisis	%	EEUU	%	Ecuador	%	China	%
Barreras de entrada y de salida	0.3	90	27	45	13.5	60	18
Puntos fuertes y débiles de los competidores	0.2	60	12	55	11	58	11.6
Poder de negociación de los compradores	0.2	60	12	55	11	58	11.6
Poder de negociación con los proveedores	0.2	45	9	45	9	45	9
Nuevos Competidores	0.1	45	4.5	55	5.5	40	4
Total	1		64.5		50		54.2

Fuentes: : Doing Business – Market Access Map – TradeMap

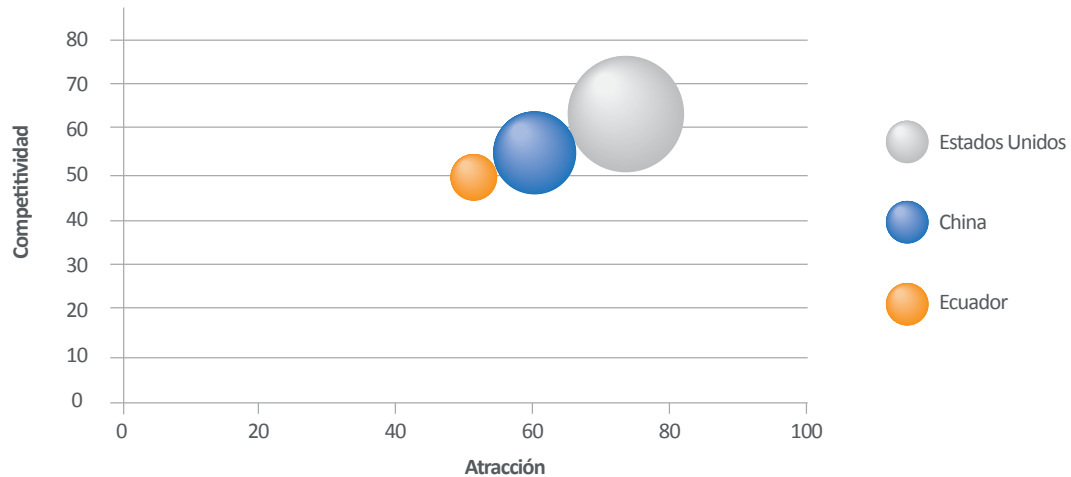
Entorno	EEUU	Chile	Francia	Fuente
	Variable	Variable	Variable	
Barreras de entrada y salida	Facilidad en negociación: En el puesto N°7 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N° 117 a nivel mundial.	Facilidad en negociación: En el puesto N°90 a nivel mundial.	Doingbusiness
	575 medidas proteccionistas 2015	37 medidas proteccionistas 2015	242 medidas proteccionistas 2015	Global Trade Alert
	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Medidas arancelarias: Ad Valorem 0%	Market Access Map
Puntos fuertes y débiles de principales competidores	Principal proveedor mundial de EE.UU es : México con el 39,4% de participación de mercado 2014. Más de 10 países competidores.	Principal proveedor mundial de Ecuador es : Colombia con el 63,3% de participación de mercado 2014. Con 4 países competidores.	Principal proveedor mundial de China es : Alemania con el 41,9% de participación de mercado 2014. Más de 15 países competidores.	TradeMap
Poder de negociación de los compradores	Principal proveedor mundial de EE.UU es : México con el 39,4% de participación de mercado 2014. Más de 10 países competidores.	Principal proveedor mundial de Ecuador es : Colombia con el 63,3% de participación de mercado 2014. Con 4 países competidores.	Principal proveedor mundial de China es : Alemania con el 41,9% de participación de mercado 2014. Más de 15 países competidores.	TradeMap
Poder de negociación de los proveedores	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en USA pero son pocos.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Ecuador.	Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en China.	Investigación campo
Nuevos competidores	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será sencillo por no tener barreras altas de ingreso al mercado.	Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será relativamente sencillo por no tener barreras tan altas de ingreso al mercado.	Market Access Map, Global Trade Alerts

### Resultado de selección de mercados

País	Atracción	Competitividad	PBI
Estados Unidos	75.65	64.5	54,629.00
Ecuador	50.65	50	6,322
Chile	61.8	54.2	7,593

Fuentes: : Cia – Siicex - Cesce- Banco Mundial – Trademap – Foro Economico Mundial  
Doing Business – Market Access Map.

•Gráfico 2: Selección de mercado



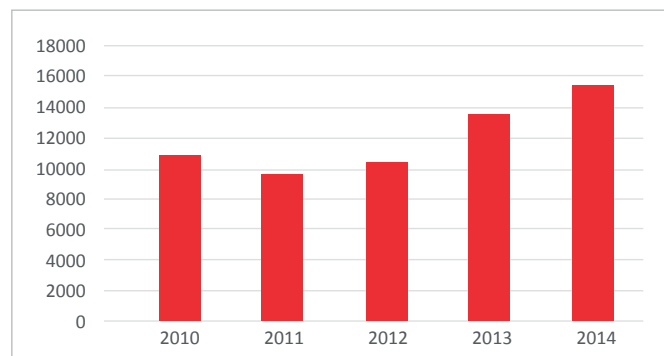
Fuente: CIA – SIICEX - CESCE- Banco Mundial – Trademap – Foro Económico Mundial.-  
Doing Business – Market Access Map

Podemos apreciar que el mercado idóneo para la exportación de fieltro es EEUU.

### 2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.

Los estadounidenses en general, tienen como prioridad fijarse en el precio del producto, luego en su diseño y después en la calidad y/o función. También debemos señalar que como primera fuente de información, la conducta al momento de realizar una compra es: primero ir a ver el producto en la tienda físicamente, lo sigue ver el producto a través de internet y finalmente a través de la televisión. El factor precio sigue predominando a la hora de hacer una compra, aun siendo ropa de diseñador. La mayor parte de los consumidores norteamericanos se ven necesariamente influenciados por el precio del producto. A partir del año 2009, cuando la recesión económica golpeó a la industria y no obstante su mayor precio, se viene desarrollando una tendencia en que el consumidor, especialmente aquel de ingresos superiores, está prefiriendo aquellos productos amigables con el medioambiente o que involucran estándares de comercio justo.

•Gráfico 3: Demanda de los bienes de la PA. 5202 FielTROS, expresado en toneladas



Fuente: USITC - Elaboración: OGM

Del gráfico podemos observar que en los 3 últimos años el producto fieltros ha tenido una demanda ascendente en el mercado



2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

•Tabla N°11: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2014 Producto: 560210 fieltro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta

Indicadores comerciales / unidad de medida: Toneladas									
Exportadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Participación de las importaciones para EEUU (%)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales
Mundo	54892	12564	100	12098	4537	16	12	8	
Canadá	26351	686	48	5441	4843	9	6	7	8
México	8453	19035	15,4	4282	1974	27	40	32	13
Alemania	6004	-5775	10,9	458	13109	15	0	33	1
Reino Unido	5192	-4598	9,5	120	43267	55	17	-16	5
China	4184	-2851	7,6	944	4432	22	0	-14	2
Italia	1378	-1329	2,5	213	6469	76	249	103	4
Japón	773	-716	1,4	53	14585	27	12	19	15
Macedonia	577	-577	1,1	97	5948	44	39	75	33
Taipei Chino	560	-504	1	33	16970	15	0	-22	32
República Dominicana	414	-169	0,8	389	1064	5	10	8	46
Corea, República de	336	1198	0,6	29	11586	-24	-28	11	12
Dinamarca	234	-224	0,4	6	39000	88	11	21	10
Austria	76	-76	0,1	11	6909			192	7
España	47	-22	0,1	2	23500	-11	-8	-36	11
Lituania	43	-40	0,1	1	43000				37
Australia	41	909	0,1	0				-82	48
Finlandia	34	0	0,1	2	17000			467	35
India	34	507	0,1	5	6800	47	23	127	42
Portugal	33	-33	0,1	1	33000			154	20
República Checa	22	-22	0	0				-48	14

Fuente: TradeMap - Elaboración: Propia

•Tabla N°12: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2014 Producto: 560221 los demas fieltros sin impregnar, recubrir, revestir, ni estratificar

Indicadores comerciales / unidad de medida: Toneladas								
Exportadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Participación de las importaciones para EEUU (%)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	15859	-11096	100	790	20075	13	6	23
México	6254	-4555	39,4	362	17276	4	-1	28
Alemania	4932	-4851	31,1	165	29891	36	25	75
Canadá	2331	-706	14,7	141	16532	6	3	-20
India	670	-663	4,2	42	15952	45	44	0
Nepal	620	-620	3,9	23	26957	122		1490
España	439	-433	2,8	20	21950	5	-2	-23
Italia	231	-195	1,5	18	12833	21	37	-60
Japón	98	-90	0,6	5	19600	-9	-22	32
China	94	-85	0,6	5	18800	34	24	-29
Países Bajos	73	-73	0,5	4	18250	-15	23	204
Bélgica	33	-28	0,2	4	8250	0	-3	65
Reino Unido	33	98	0,2	1	33000	-9	-33	-21
Francia	18	-4	0,1	0		10		-45
Austria	9	-9	0,1	0				50
Singapur	8	-8	0,1	0				0
Suiza	8	4	0,1	0				300

Fuente: TradeMap - Elaboración: Propia



• Tabla N°13: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2014 Producto: 560229 los demás fieltros sin impregnar, recubrir, revestir ni estratificar

Indicadores comerciales / unidad de medida: Toneladas								
Exportadores	Valor importado 2014 (miles de US\$)	Saldo comercial 2014 (miles de US\$)	Participación de las importaciones para EEUU (%)	Cantidad importada 2014	Valor unitario (US\$/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%)
Mundo	5063	10636	100	1302	3889	6	-5	-31
China	1799	-1038	35,5	270	6663	26	14	7
Canadá	1069	-481	21,1	698	1532	1	2	122
Japón	582	-579	11,5	5	116400	5	12	-82
Italia	430	-341	8,5	11	39091	42	4	367
Indonesia	418	-418	8,3	152	2750	-30	-33	10
Taipei Chino	352	-345	7	61	5770	3	0	17
Alemania	202	515	4	6	33667	8	2	-14
Turquía	64	-53	1,3	85	753			23
Países Bajos	30	-11	0,6	2	15000	38	-16	-56
España	26	-26	0,5	0				420
Corea, República de	22	-5	0,4	5	4400	-25	-13	-37

Fuente: TradeMap - Elaboración: Propia

## 2.5 Análisis de precios de importación.

Partida	Descripción comercial	2010	2011	2012	2013	2014
5602.10.00.00	Filtro punzonado y productos obtenidos mediante costura por cadeneta	2.87	7.29	3.14	4.25	4.23
5602.90.00.00	Los demás fieltros incluso impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados	0	4.16	3.94	12.00	1.12
5602.29.00.00	Los demás fieltros de las demás materias textiles	1.26	1.38	1.71	1.52	1.23

Fuente: SUNAT - Elaboración: Propia

Observamos en la tabla anterior que los precios de exportación peruanos tienen una tendencia irregular.

## 3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

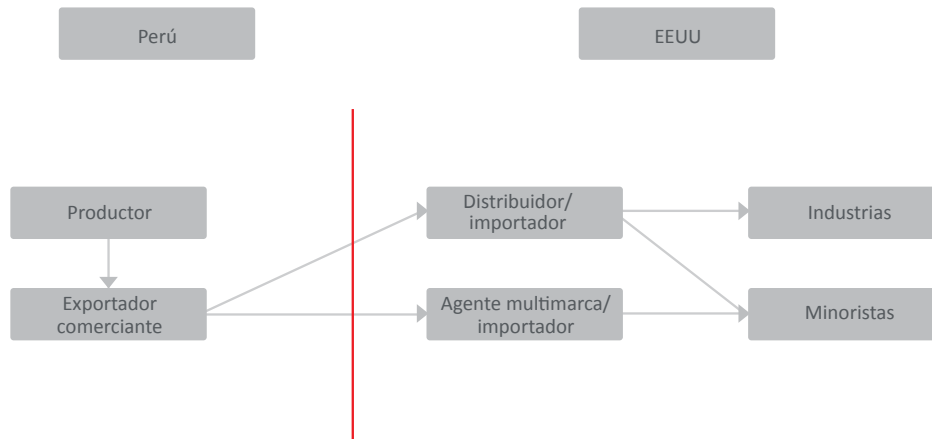
### 3.1 Canales de distribución e intermediarios.

Importador/distribuidor: quien adquiere la propiedad de los productos siendo éste quien se encarga de la parte logística de la distribución, de los trámites pertinentes para ingresar el producto, para que finalmente llegue a las manos del minorista, mayorista o vitrina acordada, en este canal no hay costos de distribución ni riesgos de cobro, pero se asocia a un menor beneficio, una identidad de marca más reducida y un menor control en la distribución.

Representante/agente local: suele contar con una sala de exposición, en donde exhibe los productos a las tiendas minoristas y en el caso de existir algún interesado, este comunica al fabricante acerca del pedido. Sus márgenes van entre un 12% y 15%. Eso nos ofrece una cartera de clientes y conocimiento del mercado, inversión moderada, costo de distribución menor, acceso a clientes (mayor retroalimentación), credibilidad inmediata.

Agente multi-marca: representante con oficina independiente, contrato estacional o anual, que trabaja con uno o más fabricantes. Normalmente, cobra un 10% de comisión pero puede llegar al 20% más un monto fijo mensual por los costos asociados a publicidad y arriendo de la tienda. Estas agencias tienden a ser regionales, con una oficina central en una de las ciudades principales. Generalmente, requieren exclusividad para promover una marca en su territorio geográfico.

En caso contara con una oficina en EE.UU., la empresa podría actuar como su propia agencia entregando sus productos directamente a sus clientes con lo cual disminuiría sus costos de envío al poder hacerlo en forma programada y reduciría los plazos de entrega. La distribución directa es una buena opción cuando se tiene un punto de almacenaje en Estados Unidos o ya se cuenta con un representante.



Fuente: Guía de exportación a Estados Unidos - Guatemala

### 3.2 Estrategia de acceso comercial.

Las claves para penetrar el mercado son estudiar bien el nicho al cual se apuntará y enfocarse en él.

Una vez analizado el mercado, es clave tener claro el precio de la competencia de modo de poder tener llegada al consumidor final. Si el precio se posiciona por sobre la oferta del nicho en cuestión, se debe tener en cuenta cuál es el valor agregado en comparación con el resto. Una vez contando con un importador o agente, es clave tener permanencia en el mercado, participar en ferias y apoyar al importador con marketing

### 3.3 Estrategia de precios.

El precio de estos bienes es regulado normalmente por la oferta y la demanda, dada las características de los mismos y la tipo de segmentación que tienen. Cabe resaltar que el precio también ira en función del volumen de la compra que se realice. Esto por tratarse de un mercado industrial.

### 3.4 Medios de pago.

En EE.UU. existen problemas de pago, agravados por la práctica habitual de aplazar el pago a 30, 60 o incluso 90 días. Es imprescindible por tanto que el empresario nicaragüense haga todo lo posible por asegurar el cobro de sus exportaciones.

Hay que tener en cuenta que la fuerte competencia entre proveedores extranjeros que desean entrar en este mercado otorga un poder muy elevado a los importadores y distribuidores. Por este motivo el cliente estadounidense impone con frecuencia formas de pago que son características de su mercado doméstico y que pueden resultar complejas para un proveedor extranjero.

Para ser competitivos en este mercado es por tanto recomendable flexibilizar la posición y analizar las alternativas de pago que en cada caso puedan existir. Pero nunca vender sin garantías. La carta de crédito (o crédito documentario) no es un medio de pago aceptado habitualmente, excepto en las primeras operaciones o en transacciones de altos importes o en canales específicos. Las formas preferidas por los compradores estadounidenses son el cheque y la transferencia bancaria, que ofrecen escasas garantías en el caso de pagos aplazados. Sin embargo suele ser necesario aceptarlas si se trabaja con distribuidores de pequeña capacidad o, incluso, si se vende directamente al consumidor se deberá incluir el pago mediante tarjeta de crédito. En tal caso puede ser recomendable abrir una cuenta bancaria en EE.UU, analizando en cada caso la situación fiscal (establecimiento permanente) de nuestra empresa.



En cualquier caso, a medida que se consolida la relación con el cliente es habitual trabajar con cuentas abiertas, sobre las que el exportador efectúa directamente las liquidaciones periódicas pactadas. Con el objetivo de asegurar el cobro, es recomendable en primer lugar consultar el historial de pago y la calificación crediticia de los clientes a través de registros comerciales, privados, que ofrecen a través de internet, y previo pago, información muy detallada de multitud de empresas estadounidenses (algunas de las más conocidas son [www.dnb.com](http://www.dnb.com) o [www.equifax.com](http://www.equifax.com)).

También es habitual solicitar referencias a bancos, asociaciones empresariales e incluso, a otros proveedores del cliente potencial. Es una práctica habitual y recomendable, y el cliente no debe sorprenderse por esta iniciativa.

Es asimismo recomendable analizar la posibilidad de garantizar el cobro recurriendo a alguna de las empresas de seguro de crédito a la exportación, internacional y nacional, que operan en el mercado estadounidense.

Por último, las agencias de factoring o cesión de crédito están muy extendidas en todo EEUU. Y, en caso de impago, existe la posibilidad de utilizar empresas especializadas en la gestión de cobro, si bien con tasas de descuento normalmente muy elevadas.

### 3.5 INCOTERMS®

Para el exportador los Incoterms® más habituales son el FOB y el CIF. La selección de uno u otro se hace normalmente en función de la experiencia, los volúmenes de la operación, los requerimientos del importador, etc. Con frecuencia, cuando se trata de volúmenes pequeños, el importador consolidará productos en el puerto de origen, por lo que la norma incoterm® seleccionado será FOB, FAS o incluso EXW.

En el caso de EE.UU. también se utiliza con frecuencia las opciones DAP o DDP, incluso puerta a puerta.

### 3.6 Aspectos legales y culturales destacados.

La empresa estadounidense prefiere normalmente contratos, con atención a los detalles, por lo que las negociaciones pueden ser largas y complejas.

- Es muy recomendable que el exportador negocie y firme un contrato por escrito antes de asumir compromisos o realizar ningún envío de mercancía.
- Determinados Estados otorgan una elevada protección a los distribuidores, por lo que hay incluir cláusulas de resolución detalladas y favorables al exportador Peruano.

### 3.7 Recomendaciones sobre comercialización.

Es un país donde se fomenta el emprendimiento. En general, el empresario estadounidense no acostumbra a tener negociaciones prolongadas y largos periodos de espera, sino que en general tratan de resolver los problemas rápidamente. Un empresario se presiona, por lo tanto, para hacer juicios, cambios y tomar decisiones sobre terreno.

La expresión “el tiempo es dinero” es muy común y es habitual que los ejecutivos estadounidenses tengan por lo general su agenda completamente llena de reuniones o tareas por realizar. Por este motivo, corresponde que las personas lleguen y terminen la reunión a la hora acordada. Los estadounidenses ven la acción como signo de prácticas comerciales eficientes, sobre todo para ejecutivos de ciudades con ritmo de vida agitado, como Nueva York, quienes tienen poco tiempo y a menudo pueden parecer cortantes. El empresario visitante debe recordar que estos ejecutivos han programado cada minuto de su día. Señales como mirar el reloj o estar distraído son indicios de que se debe llegar al punto rápidamente.



## 3.8 Contactos comerciales.

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Ciudad	Sitio web
Acker & Jablow Textiles Ltd.	3	New York	
Accurate Felt & Gasket Mfg. Co., Inc.	73	Cicero	<a href="http://www.afgco.com">http://www.afgco.com</a>
Alliance Plastics International	11	Jonesville	<a href="http://www.allianceplas.com">http://www.allianceplas.com</a>
Export General Corporation	6	Cumming	<a href="http://www.exportgeneral.com">http://www.exportgeneral.com</a>
Global Logistics, Inc.	39	Valley Stream	<a href="http://www.globallog.com">http://www.globallog.com</a>
Source Trade Partners	5	Preston	

Fuente: Base de datos Trade Map.

## 4. REQUISITOS DE ACCESO

## 4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC.

Estados Unidos no aplica medidas fitosanitarias o sanitarias, al contar con un TLC podemos ingresar con un arancel de 0% Ad- Valorem al mercado.

## •Requisitos arancelarios

Partida	Descripción Arancelaria	Requisitos no arancelarios	Descripción
560290	Los demás fieltros incluso impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados	EE.UU. no aplica ninguna medida específica para este producto.	Cumplir con buen embalaje y requisitos para ingreso de mercancías
560229	Los demás fieltros de las demás materias textiles		

Fuente: Acuerdos comerciales - Elaboración: OGM

## 4.2 Normativa de importación.

Todas las exportaciones requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. A solicitud de la Customs and Border Protection (CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otros documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originarias" de Guatemala. Como se mencionó en el inciso 3.5.1 en donde se ejemplifica el formulario sugerido en donde debe contener como mínimo la siguiente información: o Nombre y dirección del importador. o Nombre y dirección del exportador. o Nombre y dirección del productor. o Descripción del producto. o Número de clasificación según el arancel armonizado. o Criterio de preferencia. o Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.

Todas las personas que exporten productos a los Estados Unidos están obligados a resguardar y conservar por lo menos durante cinco años, los registros y documentos que demuestren la adquisición, costo, valor y pago de:

- A. La mercancía exportada.
- B. Materiales utilizados en la producción de la mercancía.
- C. Producción de la mercancía en la forma que fue exportada

En caso de no demostrar documentalmente la información anterior, la mercancía puede ser declarada no originaria en un proceso de verificación de origen.

El DEPREG aplica cuando:

- El país de origen o destino de la mercancía no pertenece al área centroamericana.
- El destino puede ser algún país Centroamericano o del resto del mundo. El DEPREG siempre debe ir acompañado de una Declaración Única Aduanera – DUA–, el tipo de DUA dependerá del tipo de exportación y medio de transporte, se detallan a continuación:



#### 4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad.

Las etiquetas deben cumplir con la Regulación de Cuidado de Etiquetado, que obliga a que contengan la siguiente información:

- Contenido de Fibra: se deben utilizar nombres de fibras genéricas; los contenidos de fibras son enumerados en porcentajes por peso.
  - País de origen (donde se elaboró el producto).
  - Nombre fabricante, importador, vendedor o número de RN (Identificación Registrada) de la compañía de los EE.UU.
- Instrucciones de Cuidado: la etiqueta debe señalar qué tipo de cuidado necesita el uso normal del producto. Éstas deben estar presentes en forma permanente en cada producto.

No existe un riguroso proceso de certificaciones o de estándares de calidad al no tratarse de un producto dirigido a los consumidores finales, sino a las industrias.

#### 4.4 Almacenamiento y transporte.

Para el almacenamiento de estos productos es importante tener las previsiones de básicas, es decir que estas estén protegidas de la humedad, cuidar del contacto de otros productos de olores fuertes o que destiñan. Para su transporte internacional se recomienda utilizar la vía marítima, dado que es carga de alto volumen.

#### 4.5 Sitios de interés.

**Base de datos arancelaria**

<http://dataweb.usitc.gov/SCRIPTS/tariff/toc>.

**The U.S. Census Bureau's Foreign Trade Division website**

<http://www.census.gov/foreigntrade/schedules/b/index.html>

**Estadísticas y Regulaciones del Servicio de Aduanas**

<http://www.customs.ustreas.gov/impoexpo/im poexpo.htm>

**Departamento de Comercio**

<http://www.doc.gov/>

**Oficina del Representante de Comercio**

<http://www.ustr.gov/>

**Administración de Comercio Internacional**

<http://www.ita.doc.gov/>

**Servicio Comercial del Departamento de Comercio**

<http://www.ita.doc.gov/uscs>

**Agencia de Comercio y Desarrollo**

<http://www.tda.gov/>

**Comisión de Comercio Internacional**

<http://www.usitc.gov/>

**Servicio Comercial de Estados Unidos en España**

<http://www.embusa.es/fcs/index.html>