

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA DE AGRONEGOCIOS**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE
FIBRA DE ALPACA AL MERCADO ITALIANO DE LA ASOCIACIÓN
ÁNGEL DE LOS ANDES, CUSCO”**

**Presentada por:
CINTYA MARJURY HAYTARA LEON**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER SCIENTIAE
EN AGRONEGOCIOS**

**Lima-Perú
2020**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EXPORTACIÓN DE FIBRA DE
ALPACA AL MERCADO ITALIANO DE LA ASOCIACIÓN ÁNGEL DE LOS
ANDES, CUSCO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE**

Presentada por:

CINTYA MARJURY HAYTARA LEON

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

**Dra. Vilma Gómez Galarza
PRESIDENTE**

**Dr. Ampelio Ferrando Perea
PATROCINADOR**

**Mg. Adm. Gabriel Apéstegui Castro
MIEMBRO**

**Dr. Leoncio Fernández Jerí
MIEMBRO**

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, por haberme brindado una formación académica de alto nivel y a los docentes de la Maestría en Agronegocios, por los conocimientos y enseñanzas impartidas durante mi formación post gradual.

Al patrocinador de Tesis Dr. Ampelio Ferrando Perea, por su asesoría siempre dispuesta aún en la distancia, por su apoyo incondicional y por sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación.

A los jurados de la tesis, a Dra. Vilma Gómez Galarza, mi más sincero agradecimiento por su destacada dirección en la evaluación de la tesis y por el apoyo brindado. De la misma manera al Dr. Leoncio Fernández Jeri y al Mg. Gabriel Apestegui Castro; por su apoyo y recomendaciones en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	4
2.2.	BASE TEÓRICA.....	8
2.2.1.	Comercio internacional.....	8
2.2.1.	Investigación de mercados.....	10
2.2.2.	Mercadeo – Marketing.....	11
2.2.3.	Marketing Internacional.....	13
2.2.4.	Estrategias de Marketing.....	13
2.2.5.	Tipos de estrategias de marketing.....	14
2.2.6.	Crianza de alpaca.....	17
2.2.7.	Fibra de alpaca.....	22
2.2.8.	Industrialización de la fibra de alpaca.....	24
2.2.9.	Organización de productores agropecuarios.....	26
2.2.10.	Comercialización de fibra de alpaca.....	28
2.2.11.	Creación de valor.....	29
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.4.	MARCO LEGAL.....	33
III.	MATERIALES Y METODOS.....	36
3.1.	LUGAR DE EJECUCION.....	36
3.2.	Materiales. –.....	36
3.3.	Métodos.....	36

3.3.1.	Tipo de Investigación	36
3.3.2.	Formulación de la hipótesis.....	37
3.3.3.	Identificación de variables.....	37
3.3.4.	Definiciones conceptual y operacional.....	37
3.3.5.	Diseño de la investigación.....	38
3.3.6.	Población y muestra. -	38
3.3.7.	Instrumentos de colecta de datos. –	39
3.3.8.	Procedimientos de análisis de datos	40
IV.	RESULTADOS Y DISCUSION.....	41
4.1.	RESULTADO DE ANALISIS DE LA DEMANDA	41
4.1.1.	Principales partidas arancelarias demandadas.....	41
4.1.2.	Mercados Importadores de fibra de alpaca en el mundo.....	42
4.1.3.	Mercados importadores de fibra de alpaca del Perú.....	46
4.1.4.	Características del mercado italiano	48
4.1.5.	Características del consumidor italiano.....	50
4.1.6.	Demanda del mercado italiano	52
4.1.7.	Características de la industria textil italiana.....	55
4.1.8.	Requisitos para la exportación de fibra de alpaca al mercado italiano.....	57
4.2.	RESULTADOS DEL ANALISIS DE LA OFERTA.	59
4.2.1.	Oferta de fibra de alpaca a nivel mundial.....	59
4.2.2.	Oferta de fibra de alpaca del Perú	61
4.2.3.	Exportaciones de fibra de alpaca a Italia	63
4.2.4.	Empresas que exportan fibra de alpaca a Italia	66
4.2.5.	Precio de la fibra de alpaca.....	71
4.2.6.	Canales de comercialización de la fibra de alpaca	73

4.2.7.	Rentabilidad del criador alpaquero.....	76
4.3.	POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACION DE CRIADORES DE ALPACAS Y LLAMAS ANGEL DE LOS ANDES- CUSCO	78
4.3.1.	Análisis FODA de la fibra de alpaca *- Análisis del ambiente competitivo.....	78
4.3.2.	Modelo EMPATHY para la fibra de alpaca	80
4.3.3.	Experiencia en el proceso de exportación.	81
4.3.4.	Resultado de evaluación de encuestas acerca de la potencialidad exportadora ..	82
4.3.5.	Planeamiento estratégico	92
4.3.6.	Estrategias generales.....	93
4.3.7.	Estrategias para el Marketing Mix.....	96
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
V.	CONCLUSIONES.....	103
VI.	RECOMENDACIONES	105
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
VIII.	ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ciclo de producción en la crianza de alpacas.....	20
Tabla 2: Producción mundial de fibras meduladas finas 2016.....	23
Tabla 3: Rangos para categorización de vellones de alpaca (NTP. 231.300:2004)	23
Tabla 4: Clasificación por grupos de calidades (NTP.231.301:2004).....	24
Tabla 5: proceso de Industrialización de la fibra de alpaca.....	26
Tabla 6: Partidas Arancelarias de los principales productos basados en fibra de alpaca	41
Tabla 7: Países importadores de fibra de alpaca en el mundo 2014-2018	42
Tabla 8: Países importadores de fibra de alpaca del Perú 2014-2018.....	47
Tabla 9: Información económica de Italia.....	48
Tabla 10: Balanza comercial Perú –Italia 2018, sector textil y prendas de vestir (millones de US\$ FOB).....	49
Tabla 11: Importación de pelos finos de Italia del resto del mundo 2018.....	52
Tabla 12: Comercio intrarregional en la industria textil y de confección de la UE %	57
Tabla 13: Oferta de fibra de alpaca a nivel mundial principales partidas arancelarias	59
Tabla 14: Población de Alpacas en el mundo 2007-2018	60
Tabla 15: Población de Alpacas en el Perú 1969-2012.....	63
Tabla 16: Empresas que exportan fibra de alpaca al mercado Italiano	67
Tabla 17: Empresas que exportan pelo fino de alpaca a Italia.	69
Tabla 18: Cooperativas que exportan a Italia 2014-2018.....	70
Tabla 19: Asociaciones que exportan a Italia 2014-2018.....	71
Tabla 20: Precios promedio de fibra de alpaca a nivel nacional	72
Tabla 21: Actores y actividades en la cadena productiva de fibra de alpaca.	76
Tabla 22: Calidades de fibra de alpaca acopiada en la campaña 2015-2016	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Razas de alpaca, A la izquierda: raza Huacaya; a la derecha: raza Suri.	18
Figura 2: Factores de producción en la crianza de alpacas.....	21
Figura 3: Proceso de transformación de fibra de alpaca.....	25
Figura 4: Importación de Pelo fino de alpaca sin cardar ni peinar	43
Figura 5: Importación de borras del peinado de pelo fino de alpaca 2014-2018	43
Figura 6: Importación de pelo fino cardado o peinado de alpaca 2014-2018	44
Figura 7: Importación de hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor 2014-2018.	45
Figura 8: Importación de hilados de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor con contenido de pelo fino mayor o igual al 85% en peso. 2014-2018.	45
Figura 9: Importación de hilados de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor 2014-2018	46
Figura 10: Principales países importadores de fibra de alpaca 2018 FOB US\$.....	47
Figura 11: Mapa geográfico de Italia por Regiones	48
Figura 12: Importación de pelo fino sin cardar ni peinar de Italia del Mundo en miles de dólares	53
Figura 13: Importación de pelo fino cardado y peinado de Italia desde el Mundo en miles de dólares.....	54
Figura 14: Importación de partidas 510910 y 510990 de Italia del Mundo en miles de dólares	54
Figura 15: Distribución de empresas textiles por regiones en Italia (%) 2015.....	56
Figura 16: Producción de fibra de alpaca Perú 2005-2018 (toneladas).....	61
Figura 17: Exportación de Fibra de alpaca del Perú al mundo.....	62
Figura 18: Exportaciones de fibra de alpaca sin cardar ni peinar (US\$).....	64
Figura 19: Exportaciones de borras de peinado de pelo fino de alpaca (US\$).....	65
Figura 20: Exportación de pelo fino cardado o peinado de alpaca.....	65
Figura 21: Exportaciones de hilados de pelo fino cardado o peinado a Italia 2014-2018 (US\$)	66

Figura 22: Exportaciones de Hilos de alpaca acondicionados para la venta al por menor 2014-2018	66
Figura 23: Participación de las empresas que exportan fibra peinado y cardado de alpaca 2018	68
Figura 24: Participación de organizaciones en las exportaciones a Italia 2014-2018 US\$.....	68
Figura 25: Porcentaje de participación de empresas en el mercado italiano 2018.....	69
Figura 26: Canales de comercialización de la fibra de alpaca de los criadores de alpaca.....	75
Figura 27: Promedio de alpacas por criador, selección por número de cabezas	82
Figura 28: Porcentaje de crías logradas por campaña	83
Figura 29: Promedio de hectáreas en posesión por criador alpaquero (Has)	83
Figura 30: Tipo Condición de infraestructura productiva en el hato alpaquero	84
Figura 31: Tipo de mano de obra en el centro de producción	84
Figura 32: Calidad de fibra por campaña	85
Figura 33: Tipo de empadre que se realiza en el hato alpaquero	86
Figura 34: Volumen aproximado de fibra producido anualmente.....	86
Figura 35: Porcentaje de alpacas esquiladas anualmente	87
Figura 36: Promedio de libras de fibra por cabeza por campaña	87
Figura 37: Tipo de organización para la comercialización.....	88
Figura 38: Forma de comercialización de la fibra de alpaca del criador.....	88
Figura 39: Intermediario en el proceso de comercialización del criador alpaquero.....	89
Figura 40: Intermediario en el proceso de comercialización del criador alpaquero.....	89
Figura 41: Fijación de precio del productor alpaquero.....	90
Figura 42: Precio de la fibra que recibió el 2018	91
Figura 43: Modalidad de pago al productor alpaquero	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	112
ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	113
ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDO A CRIADORES ALPAQUEROS	114
ANEXO 4: FOTOGRAFIAS DEL PROCESO DE ACOPIO Y CATEGORIZACION DE FIBRA DE ALPACA CAMAPAÑA 2015-2016.....	116
ANEXO 5: DESCRIPCION DE LA GESTION DE EXPORTACION	117
ANEXO 6: Mapa de Gestión de exportación de fibra de alpaca.....	118

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general analizar y establecer estrategias de mercadeo para exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano y generar mayor nivel de rentabilidad al criador alpaquero de la asociación Ángel de los Andes del Centro Poblado de Phinaya, distrito de Pitumarca región Cusco; investigación consistente de un análisis de la situación productiva, canales de comercialización de fibra de alpaca, estudio de las preferencias de compra y los factores que determinan el posicionamiento de la fibra en el mercado y los beneficios del criador alpaquero. El método utilizado en esta investigación fue Descriptiva – Explorativa, porque se seleccionó una serie de cuestiones que fueron medidas independientemente es de diseño No Experimental. Los resultados del estudio concluyeron que existe demanda creciente de productos basados en fibra de alpaca en el mercado italiano ya que posee 6.5% en la cuota de mercado en la fabricación de productos textiles en el mundo. El 57% de los italianos busca prendas de vestir sustentables y lo hace poniendo atención en la fibra y etiqueta. La formulación de estrategias está en función del proceso de producción y los canales actuales de comercialización que están en función de la trayectoria del producto que va desde la crianza de alpaca hasta el cliente industrial, se desarrolla una estrategia de penetración en el mercado, con el fin de que el consumidor sepa las características del producto y resulte atractivo para el cliente industrial, la diferenciación en el mercado es por el recurso humano involucrado en la actividad, se resalta la participación directa de los criadores de alpaca en el proceso de industrialización, brindando una imagen de responsabilidad social y calidad del producto, en cuanto al precio y con el fin de estimular la intensión de compra, ya que los consumidores son clientes que valoran la calidad y la procedencia, se establece un precio competitivo, hacer uso de medios y canales de comercialización que permita un vínculo directo con los clientes industriales y centros de diseño, utilizando como único agente intermediario a un bróker.

Palabras claves: fibra de alpaca, canales de comercialización, Estrategias de Mercado, Posicionamiento, Exportaciones y Rentabilidad

ABSTRACT

This research has as a general objective to analyze and establish marketing strategies to export and position the alpaca fiber in the Italian market and generate a higher level of profitability for the alpaquero breeder of the association Angel de los Andes of the region Cusco; Consistent research of an analysis of the productive situation, marketing channels of alpaca fiber, study of purchase preferences and the factors that determine the positioning of the fiber in the market and the benefits of breeder. The method used in this investigation was Descriptive - Exploratory, because a series of issues that were measured independently was selected is of a Non-Experimental design. The results of the study concluded that there is a growing demand for products based on alpaca fiber in the Italian market since it has 6.5% in the market share in the manufacture of textile products in the world. 57% of Italians look for sustainable clothing and do so paying attention to fiber and etiquette. The formulation of strategies is based on the production process and the current marketing channels that are based on the trajectory of the product that goes from raising alpaca to the industrial customer, a market penetration strategy is developed, with the In order for the consumer to know the characteristics of the product and be attractive to the industrial customer, the differentiation on the market is due to the human resources involved in the activity, the direct participation of alpaca breeders in the industrialization process is highlighted, providing an image of social responsibility and product quality, in terms of price and in order to stimulate purchase intent, since consumers are customers who value quality and provenance, a competitive price is established, use of means and marketing channels that allow a direct link with industrial customers and design centers, leaving broker as sole intermediary agent.

Keywords: alpaca fiber, marketing channels, Market Strategies, Positioning, Exports and Profitability

I. INTRODUCCIÓN

La crianza de alpaca constituye una actividad económica estratégica en el sector rural alto andino de nuestro país ya que involucra a 150 000 familias, el proceso de comercialización de la fibra de alpaca constituye parte fundamental de la rentabilidad del criador alpaquero. La fibra de alpaca es una de las fibras naturales más demandadas a nivel mundial, destacando países como China e Italia entre los que poseen mayores niveles de importación; debido a las características textiles de calidad y un proceso de producción que no afecta al medio ambiente, ventajas que incrementan la demanda del mercado textil y de segmentos de la población que demandan productos orgánicos, saludables y con responsabilidad social.

La participación del criador alpaquero en el proceso exportación es reducida, debido al escaso conocimiento de oportunidades comerciales de la fibra de alpaca en el mercado exterior limitando las alternativas de comercialización al mercado nacional; la escasa integración del productor a cada eslabón de la cadena de valor de la fibra de alpaca, lo excluye de beneficios económicos crecientes del sector textil; ya que desarrollan la comercialización de la fibra en su nivel primario, careciendo del poder de negociación, con alta presencia de intermediarios y el poder de mercado de las empresas que generan distorsiones en cuanto al precio, factores que obligan al productor a comercializar la fibra en condiciones desfavorables, obteniendo por la fibra comercializada un valor mínimo con respecto al valor del producto en un nivel de producción superior (industrialización); limitando con ello las posibilidades de mejorar su rentabilidad. Se carece de oportunidades comerciales que vincule directamente al criador de alpaca y el mercado industrial internacional

El problema principal de la investigación se da debido a que la asociación de criadores de alpacas carece de estrategias de mercadeo que posibiliten la exportación y el posicionamiento de la fibra en el mercado italiano; entre los problemas secundarios a resolver se tiene: ¿Cuáles son las características del mercado de fibra de alpaca en Italia y el potencial de exportación de

la asociación de criadores? Como segundo problema específico se tiene ¿Qué estrategias de mercadeo son necesarias para determinan el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano?; y por ultimo ¿Cuál es nivel de rentabilidad del criador alpaquero al exportar fibra de alpaca al mercado italiano?

La investigación busca mediante la aplicación teórica y práctica en el área de Agronegocios; realizar un análisis situacional que comprende la demanda del mercado, análisis de la cuota del mercado, canales de marketing, conocer, aspectos que determinaran la rentabilidad de la exportación de este producto; así como conocer las alternativas comerciales en el mercado italiano, conocer el perfil del cliente, las necesidades en cuanto a la calidad y cantidad demandada y proyecciones del consumidor de este milenario producto, teniendo en cuenta las condiciones y necesidades de los demandantes de la fibra de alpaca, así mismo permitirá desarrollar las estrategias más adecuadas del Marketing MIX internacional, que incluyan labores de promoción internacional necesarias para introducir la fibra de alpaca en el mercado italiano, estableciendo una red comercial duradera y determinación del valor económico más efectivo, que permita el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano, identificar potenciales problemas en el desarrollo de la cadena de valor en mercado internacional, posibilitando el ahorro de tiempo y recursos económicos en el proceso de comercialización de la fibra de alpaca.

Dicha investigación contribuirá a la competitividad del criador alpaquero, integrándolo a la actividad empresarial de la comercialización de la fibra de alpaca; ya que permite conocer las necesidades del mercado internacional, las exigencias de los clientes potenciales de la fibra de alpaca, posibilitara que los productores alpaqueros puedan realizar actividades gerenciales, operacionales, estratégicas que permita diferenciarse en el mercado internacional, generando mayor competitividad en la producción de fibra de alpaca y mayor rentabilidad en la crianza de la alpaca. La investigación servirá para futuros estudios en diversas disciplinas académicas y científicas, ya que involucra a agentes económicos con mayor presencia en la actividad económica rural de la región Cusco, siendo este un estudio de pertinencia social permitirá determinar políticas de desarrollo de la explotación alpaquera como un medio de superación de las condiciones de pobreza en que se encuentran los pequeños productores.

El objetivo general del estudio fue establecer estrategias de mercadeo para exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano e incrementar la rentabilidad de la asociación de criadores de alpacas Ángel de los Andes del centro poblado de Phinaya en la región de Cusco; entre los objetivos secundarios se tiene: Analizar las características del mercado de fibra de alpaca en Italia y el potencial de exportación de una asociación de criadores; Identificar las estrategias de mercadeo necesarias para el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano; Determinar la rentabilidad del criador alpaquero al exportar fibra de alpaca al mercado italiano.

En cuanto a las limitaciones, se tiene la imposibilidad de realizar una encuesta directa a los clientes industriales de Italia.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Ballón (2017), realizó la investigación en el sector textil referente a “la exportación de productos textiles de Perú hacia el mundo” indica que es “una actividad que se encuentra en vías de expansión hacia nuevos mercados y consolida cada año un evidente ascenso dentro de las exportaciones no tradicionales” indica también que “la fibra de la alpaca en particular es uno de los productos con mayor potencial y crecimiento en exportaciones, este producto y sus derivados han comenzado a tener una mayor demanda en los mercados europeos y asiáticos, mercados donde el sector de la industria textil se encuentra desarrollado y a la vanguardia en innovación y moda”, en su investigación, “contempla el análisis de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada al procesamiento y exportación de la fibra de alpaca con destino a los mercados de China y Reino Unido, buscando demostrar su viabilidad técnica, económica y financiera”, para ello indica que “la demanda del proyecto se calculó mediante un análisis cuantitativo de las importaciones de China y Reino Unido en el mundo respecto a la creciente oferta del Perú a los mismos mercados, la empresa es una Sociedad Anónima Cerrada y estará ubicada en el departamento de Pasco, región que contará con mejoras a nivel social, debido a que toda la materia prima y el personal será de la localidad, por ultimo asevera que “se proyecta obtener una línea de producción capaz de procesar 50 kilogramos de fibra de alpaca por hora para convertirlos en tops y 20 kilogramos de hilo de alpaca por hora, la estructura de financiamiento será 51% de aporte de tercero y 49% de aporte propio con lo cual se obtendrá un Valor Presente Neto económico y financiero de S/. 601,277y S/. 688,297 respectivamente, una TIR E de 33.17% y una TIR F de 48.18%.”

Por otro lado, **Yucra (2017)** realizó la investigación en el distrito de Macusani, región Puno, en la investigación “identifica y analiza el sistema de comercialización de la fibra de alpaca que

afecta la actual situación económica, ambiental, social y cultural de los eslabones de la cadena productiva de la fibra de alpaca, desde la crianza hasta la venta final de la materia prima textil”, indica que “el estudio permite observar un sistema de comercialización tradicional de la fibra de alpaca está condicionada por intermediarios de la industria textil y supeditada a las exigentes demandas del mercado nacional e internacional, esta forma de comercializar la fibra de alpaca ha generado la desarticulación de la cadena de valor, afectando seriamente la diversidad biológica de las alpacas y de los pastos nativos, así como la pérdida de los saberes tradicionales y tecnológicos de la crianza de alpacas y del uso y manejo de los recursos naturales, en la dimensión social, esta situación se ve reflejada en la disminución de los ingresos familiares de los productores, llevándolos a niveles de pobreza y pobreza extrema, y por lo tanto, a bajos índices de desarrollo humano, propiciando la migración de muchas familias alpaqueras”. Concluye que “el actual sistema de comercialización de la fibra de alpaca no se encuentra alineado con los principios del desarrollo sostenible; por el contrario, la variabilidad de precios, la distribución poco justa de los beneficios, la degradación de los ecosistemas y daño a las especies, que condicionan el crecimiento de la pobreza entre los pastores alto andinos, reflejan y confirman su inviabilidad económica, ambiental y sociocultural, y su escasa contribución al desarrollo sostenible”.

Así mismo **Mamani (2012)** realizó “la investigación en las comunidades de Puna seca ubicado en los Distritos de Conduriri y Juli, provincias de El Collao y Chucuito-Juli Puno, a fin de determinar los índices, costo de producción y la rentabilidad de la producción de alpacas en dos estratos, encontrar óptimos económicos dada la realidad de producción en Puna seca, a través de simulaciones” para ello empleó el diseño de investigación no experimental de tipo longitudinal retrospectivo (2006-2010), “evaluó 72 unidades productivas estratificadas en A y B, los resultados de índice de producción se obtuvieron A58 y B 103 alpacas, la estructura de rebaño fue: 2.67, 3.09, 7.64, 12.02, 38.80, 9.30, 12.23 y 14.26% para padres, Tuis mayores machos, Tuis menores machos, Crías machos, madres, Tuis mayores hembras, Tuis menores hembras y crías hembras respectivamente, la natalidad bruta fue de 66.33% y 31.02% para real; la mortalidad para ambos estratos fue: 16.63, 5.37 y 3.73% para crías, Tuis, y adultos, la saca fue de 18.80 %. El peso vellón fue de 1. 71 kg; el peso vivo fue, 64.24, 33.66, 27.07, 6.32, 50.79, 33.92, 26.43 y 6.30 kg. Para Padres, Tuis mayores machos, Tuis menores machos, crías machos,

madres, Tuis mayores hembras, Tuis menores hembras, y crías hembras respectivamente; el costo de producción en estrato A fue, S/. 4502.62, costo unitario S/. 75.04, en el estrato B fue, S/. 7113.48, costo unitario SI 65.87, el ingreso en el estrato A fue S/. 3355.32 y rubro unitario de S/. 55.92; en el estrato B el ingreso total fue S/. 5432.18 con ingreso unitario de SI. 50.30”, la rentabilidad fue -25.48 y -23.64 % en el estrato A y B respectivamente, en simulaciones hasta 35 % de incremento de ingreso total, recién la rentabilidad es positiva (para A 0.60 y B 3.09 %), y se encuentra en punto de equilibrio”.

Marcelo (2010) en el trabajo monográfico intitulada: Análisis de la competitividad de la cadena productiva de la fibra de alpaca peruana 2000-2007. En la investigación indica que “el Perú posee condiciones favorables para el desarrollo de sus ventajas comparativas, pero esto solo es posible si a estos recursos se les agrega tecnología para convertirlo en ventajas competitivas. En este contexto, el presente trabajo tiene por finalidad dar a conocer la situación actual de la cadena de productiva de la fibra de alpaca y plantear las estrategias que promuevan su competitividad en el mercado internacional. Para el análisis de competitividad se utilizó la metodología del análisis del diamante de competitividad de Porter que posibilitan analizar los factores claves que inciden en la competitividad de la cadena productiva de la fibra de alpaca, determinado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para toda la cadena. Cuyo objetivo es analizar la posición competitiva actual de la cadena de la fibra de alpaca con el fin de diseñar estrategias que posibiliten su desarrollo económico y su capacidad de competir en el mercado internacional, concluyendo que, los actores principales en la estructura productiva de la cadena, los alpaqueros no tienen acceso a tecnología de mejoramiento genético, sanidad, reproducción, mejoramiento de pastos, cosecha y post cosecha y de gestión de negocios, que les permita mejorar la cada etapa del proceso productivo; esta situación genera que su oferta de fibra con calidad que requiere el mercado sea reducida y por consiguiente sus ingresos sean mínimos. Existen hasta cinco niveles de intermediación en la venta de la fibra de alpaca antes de llegar a la etapa industrial. El tercer eslabón de la cadena esta constituido por la fabricación de prendas de vestir, caracterizada por la presencia mínima de prendas de alta moda; y las limitantes son: una reducida oferta de hilados, inexistentes servicios de tejeduría, tintorería y lavado textil a pequeña escala, inexistentes servicios de desarrollo de productos y diseños de alta moda.

Por otro lado, **Hurtado (2007)** en la investigación titulada “Proyecto de Exportación de Chompas de Alpaca al mercado de Estados Unidos”; indica que “las chompas y sus accesorios hechos de alpaca peruana son reconocidas a nivel internacional, ya que tienen un prestigio muy bueno debido a su calidad termostática (calienta más que otras fibras finas de origen animal) y a la finura de su fibra, señala también que “El Estado de Nueva York tiene un poco más de 19 millones de habitantes (2006), que tienen un ingreso promedio anual de \$38,000, que representa un alto poder de adquisición, además de tener regiones geográficas muy gélidas durante muchos meses del año, ósea tener inviernos intensos a temperaturas muy bajas, por lo que las chompas de alpaca son requeridas (demanda) en estas regiones y son vendidas a muy buenos precios y su preferencia va en aumento, en el ámbito mundial el Perú es el primer país productor de fibra de alpaca por lo que el 90% de la producción de dicha fibra es enviada al mercado extranjero; de esta manera los envíos de esta misma fueron destinados a más de 18 países, resaltando los siguientes; Estados Unidos, Italia, España entre otros. Así mismo indica que la aprobación de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, sería la continuidad del ATPDEA (ley de preferencias arancelarias para la región andina), la que nos seguiría dando las mismas preferencias arancelarias para nuestros productos hechos de alpaca (prendas de vestir). Concluye que “el proyecto tiene como objetivo competir con una excelente calidad y buenos precios y obtener un margen de rentabilidad buena, lo que permitirá crecer y estudiar la posibilidad de ampliar los mercados internacionales además de ampliar mercados de destino de las exportaciones”.

Midolo (2002) en su investigación titulada “Rentabilidad en la producción, comercialización e industrialización de la fibra de alpaca en el sur peruano” señala que “la gran demanda del mercado de fibra, tanto interno como externo, incentiva el desarrollo de esta actividad, además de constituir para muchas comunidades andinas, el único recurso con que cuenta para obtener ingresos y satisfacer sus necesidades, no obstante, el comportamiento del mercado no permite el progreso de la crianza de alpacas, pues los precios nominales que recibe el productor tienen tendencias a una gran variabilidad y en valores reales a cada vez menor”. Así mismo indica que “la brecha entre el precio recibido por el productor y el precio de exportación genera una renta con tendencia a la disminución para el primero, provocando que la producción de fibra de alpaca sea cada vez menos rentable; considera importante el sur andino por ser el principal centro

productivo del país”. De esta forma, el estudio reside en la determinación de la rentabilidad del proceso de producción, comercialización, e industrialización de la fibra de alpaca, como alternativa para la creación de empleo en las zonas rurales y la generación de divisas; se desarrolló aplicando la metodología de Ishikawa, junto con la construcción de la matriz TOWS, resultado relevante para identificar los principales problemas del sistema de comercialización, propusieron estrategias que contribuyeran a mejorar el desempeño de los agentes participantes”.

PromPerú (2014) “Alpaca del Perú” se constituye como la primera marca nacional, creada como parte de una estrategia de posicionamiento de la fina fibra de este camélido andino en el mercado internacional. Cabe mencionar que dentro de la estrategia de posicionamiento de esta marca lanzada en el 2014 e impulsada de forma conjunta con la asociación Internacional de la Alpaca (AIA), se han realizado diversas acciones de promoción, como los eventos Perú Moda (Lima) Alpaca Moda 2014/2016 y Alpaca Fiesta 2014 (Arequipa) y las presentaciones del Perú en ferias internacionales.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Comercio internacional

Daniels (2013) indica que, se refiere al conjunto de relaciones interdependientes que se amplían entre personas de diferentes partes del mundo que por casualidad está dividido en países; el termino también puede referirse a la integración de las economías mundiales a través de las barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios y capitales, tecnología y personas, indica también que, “toda empresa globalmente activa opera dentro de un entorno competitivo, considerando estrategias de producto, base de recursos, experiencia y capacidad de los competidores; así mismo indica que los productos compiten por medio de estrategias de costos o de diferenciación. Para operar dentro de un entorno externo, una compañía, sus gerentes no solamente deben comprender la operación de negocios sino también tener un conocimiento práctico de ciencias sociales básicas, geografía, ciencias políticas, derecho, antropología, sociología, psicología y economía”.

Vela (2011) indica que “un factor importante en las condiciones de demanda internacional es la tendencia a las certificaciones orgánicas, de comercio justo, entre otros sellos que pagan precios más altos por demostrar cuidado ambiental, equidad de género o redistribución a los agentes de las cadenas productivas”.

Charles, Joseph (2011) indican que “es vender productos fabricados en un país a compradores en otra nación, una empresa puede vender de forma directa a importadores o compradores en el extranjero, la exportación no está limitada a las grandes corporaciones, es probable que una empresa decida vender a intermediarios localizados en el mercado nacional, entre estos se tiene:

- a. Comprador para exportación, intermediario en el mercado global que asume todos los riesgos de propiedad y vende globalmente; que el fabricante nacional casi siempre considera un cliente nacional.
- b. *Bróker* o corredor de exportaciones: intermediario que desempeña el rol del corredor tradicional reuniendo al comprador y al vendedor.
- c. Agente de exportación: son agentes de ventas, distribuidores extranjeros que casi siempre residen en el país extranjero y realizan las mismas funciones que los agentes de los fabricantes nacionales, ayudando en el financiamiento internacional, los envíos, etc.

Tipos de exportaciones:

- a. Exportación directa; Sunat (2019) régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.
- b. Exportación indirecta, Basada en la utilización de tradings o intermediarios que se encargaran de distribuir el producto en el mercado objetivo; esta modalidad aporta la ventaja de que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para comenzar a exportar; sin embargo, se pierde control sobre cómo y a quien se comercializa el producto, además de que no se recoge datos, conocimientos ni experiencias que permita continuar mejorando la producción dirigida a la venta exterior.

- c. Exportación concertada: Se basa en colaboraciones con otras empresas de manera que contamos con varios fabricantes que tienen un destino de interés común, la asociatividad internacional no es plena, sino que se cede parte de la misma a los socios.

Por otro lado, Galindo (2015) señala que “las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países, el vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”.

2.2.1. Investigación de mercados

Quiñones (2012) indica que “es la recopilación, registro y análisis de la información sobre preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio; la recopilación se puede hacer a través de la observación, de grupos de enfoque, de encuestas o estudios y experimentos; para ello se debe establecer prioridades de información que se necesitan cubrir por la propia empresa para buscar fuentes adecuadas y optimizar la organización de la investigación de mercado a realizar”.

Para Kotler (2012) es “el diseño sistémico, recolección, análisis y preparación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” e involucra “el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra, esta comprensión del mercado proporciona información del diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado y lo que éstos significan para las empresas”.

Por otro lado, Benassini (2009) indica que “es una técnica que utilizan cada vez más empresas y en general todo tipo de organizaciones, su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas”.

Para Malhotra (2008), la investigación de mercados es sistémica, requieren la planeación metódica e intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial, incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información” indica también que “es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.

Las investigaciones sugieren que los sistemas de planeación formal permiten que los administradores tomen decisiones estratégicas, para que la planeación estratégica funciones, es importante que los directores no solo planeen en el contexto del ambiente competitivo actual sino también en el contexto del ambiente competitivo futuro”. Indica también que “un modelo de negocio exitoso es el resultado de la forma en que una compañía formula e implanta un conjunto de estrategias empresariales para que se ajuste a sus opciones de diferenciación, costos y fijación de precios. La frontera de creación de valor se alcanza a través de uno de los cuatro componentes básicos de la ventaja competitiva, entre estos se tiene: la innovación, la calidad como excelencia, la capacidad de respuesta hacia los clientes, la calidad como confiabilidad y por último la eficiencia; siendo la más cercana al eje de liderazgo en costos.

Fred, R. (2017), la define como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar objetivos...se enfoca en integrar la administración, el marketing y los negocios internacionales, la contabilidad y las finanzas, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo (I&D), y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización”.

2.2.2. Mercadeo – Marketing.

Según Kotler & Armstrong (2008) indica que el “Mercadeo es un proceso mediante el cual, las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes, el mercadeo es mucho más que vender productos y servicios: es entender un mercado, identificar los clientes, desarrollar productos y servicios que se ajusten a

sus necesidades y deseos, comercializarlos rentablemente esa relación con los clientes en el largo plazo”.

Por otro lado; la American Marketing Association (AMA), indica que, aunque se usen diferentes términos en Latinoamérica, “mercadeo, mercadotecnia o marketing” todos se refieren a un único concepto, que está directamente vinculado al proceso de satisfacer las necesidades del consumidor a partir de un producto o servicio. en español, marketing suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia, sin embargo, la palabra marketing es reconocida por el DRAE.

Por otro lado, Gómez (2015), indica que el “Mercadeo es mucho más que vender productos y servicios: es entender un mercado, identificar los clientes, desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, comercializarlos rentablemente y mantener esa relación con los clientes en el largo plazo”.

Finalmente, Kotler (2012), indica que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes”, indica también que marketing ha ayudado “a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos, que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente y puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado, el marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos, permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables”.

Según, Quiñones (2012) “el marketing se fundamenta en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor como medio para lograr los objetivos de venta planteados por las empresas, porque el marketing tiene importantes repercusiones en la gestión empresarial, exigiendo de las empresas una visión más bien dirigida a la satisfacción de sus mercados potenciales y no al producto en sí”.

2.2.3. Marketing Internacional

Según, Quiñones (2012) indica que “es el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer”. Afirma también que “para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismo que en muchos casos son distintos a los de su país de origen, de tal manera que deberá tener mayor capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros, para que esa empresa pueda logara el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en el mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

Según Phillip R. (2011), El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de un país con el fin de obtener ganancias; así mismo indica que “la mayoría de las actividades comerciales tiene un alcance global, todas las empresas deben estar preparadas para competir en una economía global y un entorno físico cada vez son más interdependientes. El reto del marketing internacional es desarrollar planes estratégicos que sean competitivos en mercados cada más globales”.

2.2.4. Estrategias de Marketing.

Según Fred (2017), “las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos de largo plazo, algunas estrategias de negocios son la expansión geográfica, diversificación, adquisición, desarrollo de productos, penetración de mercado, educciones presupuestarias, desinversiones, liquidación y las empresas conjuntas. Indica también que “entre las cuestiones o decisiones estratégicas de marketing se tiene: Como lograr una mayor efectividad a través de anuncios más interactivos, como aprovechar las conversaciones acerca de la empresa y la industria en Facebook o twitter, hacer uso de concesionarios exclusivos o múltiples canales de distribución, recurrir a publicidad por televisión abundante, ligera o nula, o bien recurrir a la publicidad en línea, limitar o no la cantidad de negocios con un solo cliente;

ser líder de precios o imitador de precios, ofrecer garantías completas o limitadas, recompensar a los vendedores mediante su salario, comisiones o una combinación de ambos”.

Según Contreras (2013) “la estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas, así mismo indica que la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresiva de gestión que permita posicionarse y tener continuidad en el futuro”.

Así mismo, Ferrell (2012) indica que “para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí, el marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda varios niveles en una organización, entre estos los encargados de la planeación y el desarrollo del plan de marketing”. Afirma también que “Las estrategias de marketing, consideran el examinar a los clientes, los segmentos y los mercados meta; el objetivo de la estrategia de marketing es identificar las necesidades específicas de los clientes y luego diseñar un programa de marketing que pueda satisfacerlas”.

Por otro lado, Lane (2008) indica que “la estrategia de mercadotecnia se refiere a la posición que adopta una compañía con respecto a la fijación de precios, promoción publicidad, diseño de productos y distribución”.

2.2.5. Tipos de estrategias de marketing

El tipo de estrategia seguir está impulsada por el tipo del cliente y toma en consideración:

a. Segmentación de mercado.

Según Kotler (2012) indica que es “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas; entre las principales variables de encuentran: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales”.

Es la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias a fin de obtener una ventaja competitiva, en primer lugar, la empresa debe segmentar de acuerdo con la capacidad y voluntad de los clientes de pagar por un producto en particular.

b. Mercado Meta.

Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar ingresar a él, y puede realizarse en varios niveles diferentes, se tiene: el marketing no diferenciado, micromarketing y el marketing diferenciado o concentrado.

c. Diferenciación.

Según Kotler (2012) indica que “la diferenciación en el mercado y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio, sin embargo, las empresas no se pueden limitar a esto, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado”.

- La diferenciación por medio de los empleados.
- Diferenciación por medio del canal.
- Diferenciación por medio de la imagen.
- Diferenciación por medio de los servicios.

Por otro lado, Charles, Joseph (2011), asevera que “la estrategia de posicionamiento que algunas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores, las distinciones pueden ser reales o percibidas. Entre las bases para el posicionamiento se tiene: atributo; precio y calidad; uso a aplicación; usuarios del producto; clase de producto; competidor; emoción”

Con respecto a este tema, Charles (2009) indica que “es el proceso de diseñar productos para satisfacer las necesidades de los clientes, una compañía obtiene una ventaja competitiva cuando crea, fabrica y vende un producto de tal forma que satisface mejor las necesidades de los clientes que sus rivales” Del mismo modo indica que, “entre las estrategias de diferenciación se tiene: innovación, excelente calidad o capacidad de respuesta hacia los

clientes; por otro lado, si se busca aumentar la eficiencia y confiabilidad para reducir los costos, eligen un modelo basado en ofrecer productos de precios bajos”.

d. Posicionamiento.

Según Kotler (2012) indica que “el posicionamiento logrará que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento”.

Por otro lado, Charles, Joseph (2011), indica que “la posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia...El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determina las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán mayor impacto”, así mismo indica que la forma de llegar al posicionamiento se da mediante “el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, líneas de productos u organización”.

Así, Charles (2009) indica que “la estrategia de posicionamiento es el conjunto específico de opciones que adopta una compañía para un producto en cuatro dimensiones importantes de mercadotecnia: precio, distribución, promoción y publicidad, el posicionamiento competitivo de la empresa abarca decisiones sobre: las necesidades de los clientes o que debe satisfacerse, grupo de clientes o a quien debe satisfacer y competencias distintivas o cuales son las necesidades de los clientes que debe satisfacerse.

Según, Kotler y Armstrong (2007) indican que “las empresas deben determinar que posiciones desean ocupar en un determinado segmento del mercado, la posición del producto es la forma en que los consumidores defienden el producto con base en sus atributos

importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

2.2.6. Crianza de alpaca

Ruiz (2019) señala que “la crianza de alpacas constituye una actividad económica de gran importancia para el amplio sector de la población alto andina de Perú, Bolivia, Argentina, Chile y Ecuador, se estima que alrededor de 500 mil familias campesinas e la región andina dependen directamente de esta actividad”.

Así mismo, Huanca (2013) indica que “el mejoramiento de la crianza de alpacas a través del uso de la selección es de interés de los criadores y de la industria textil asociada a procesamiento de la fibra de alpaca”. Señala también que “el criador busca mejorar sus ingresos vía el incremento de las cantidad de fibra por animal esquilado y disminuyendo el diámetro de la fibra de sus vellones y la industria busca adquirir un mayor volumen de fibra de calidad extrafina y fina”.

Por otro lado, Wuliji (2000) indica que “la alpaca es el más importante miembro de los camélidos sudamericanos en cuanto se refiere a la producción de fibra. Constituye el único medio de utilización productiva de las extensas áreas de pastos naturales de las zonas altoandinas, donde no es posible la agricultura ni la crianza económica de otras especies de animales domésticos”. De la misma manera (Bustinza, 2001) indica que “los camélidos sudamericanos, convierten con inusual eficiencia, los pastos de estas alturas en productos de alta calidad como son la fibra y carne, además de los subproductos como pieles y cueros que tienen múltiples usos industriales y artesanales”

Según, FAO (2005) “alrededor del 90% de las alpacas peruanas está en manos de pequeños productores y comunidades campesinas que, paradójicamente, constituyen uno de los segmentos menos favorecidos de la población y que sobreviven en estado de extrema pobreza”.

a. Razas de alpacas

Según Franco (2009), “La conformación de las dos razas de alpacas (suri y huacaya) es la misma, solamente difieren en la estructura y características de sus respectivos vellones”.

La producción de alpacas, tiene dos razas adecuadamente estudiadas y especificadas, entre las características más resaltantes se tiene; la finura, rizo, uniformidad, densidad.



Figura 1: Razas de alpaca, A la izquierda: raza Huacaya; a la derecha: raza Suri.

Fuente: Ganadera Ángel de los Andes de Phinaya-Cusco

Franco (2009) indica que la “raza huacaya es de mayor difusión en el país, presenta un fenotipo característico de mayor fortaleza frente a otra raza, es un animal de buen desarrollo corporal, con fibra que crece perpendicularmente al cuerpo de cabeza relativamente pequeña, orejas en forma triangular, ollares amplios y pigmentados, boca con cara amplia, cuello largo y fuerte. El vellón posee ondulaciones que cubren todo el cuerpo incluyendo las extremidades hasta las cañas, la línea superior del animal es ligeramente convexa, que continua hasta la cola, con extremidades fuertes y buenas aplomo, lo que en conjunto le da una armoniosa apariencia general al animal”.

Según el ministerio de Agricultura (2018), “los animales de la raza Suri; se caracteriza por tener fibras más finas que la huacaya, entre sus características zootécnicas podemos citar: Su conformación rectilínea, el cuerpo cubierto, con fibras que cuelgan en rulos espiralados paralelos al cuerpo la cabeza bien proporcionada con orejas medianas y rectas, los ojos grandes y con un copete de fibras que le cubren la cara ollares amplios y pigmentados, la boca con belfos muy móviles y pigmentados; con extremidades fuertes cubiertas de fibra hasta las cañas, posee buenos aplomos, denotando una armoniosa y esbelta silueta, presenta vellones blancos y de colores que van desde el crema claro al negro”.

b. Proceso productivo de alpaca

Según Calle (1982), “la crianza de alpacas implica el desarrollo del ciclo productivo, en el que la alpaca vive hasta 15 años, cuyo rendimiento aumenta desde el segundo año hasta el octavo año, la capacidad reproductora de las hembras empieza al tercer año, en algunos desde el segundo año, su ciclo reproductivo es anual, puede tener una vida útil de 6 a 7 crías, la alpaca, después de aproximadamente 11,5 meses de gestación, la hembra da a luz una sola cría. El mejoramiento genético es un proceso mediante el cual las alpacas pueden desarrollar características competitivas de interés económico, mejor calidad y cantidad de fibra, así como lograr mejor producción de carne, que genere mayor incidencia en la rentabilidad del sistema de producción.

Tabla 1: Ciclo de producción en la crianza de alpacas

Ciclo productivo	Periodo
Empadre	La alpaca inicia su periodo reproductivo después de los 15 días de nacimiento de la cría, existen dos tipos de empadre: el tradicional y el dirigido; realizando el empadre cada tres días, el costo de reproductores machos hace difícil la adquisición de los mismo
Parición	Etapa que inicia con el diagnostico de preñez, estimado la cantidad aproximada de nacimientos y mortalidad-abortos, en cada campaña, después de 11 meses de gestación, la hembra da a luz una sola cría
Destete De Tuis	A los nueve meses del nacimiento la cría alcanza un peso aproximado de 6-9 kilos, se realiza una primera identificación determinado la calidad de los ejemplares; la joven alpaca con la fibra más corta, alcanza un promedio de 20cm de largo en la época de madurez, época de esquilarlas.
Adulto Reproductor	Abarca desde la edad de dos dientes hasta boca llena, alcanza la edad reproductiva optima, reflejado en índices de preñez, logra mayor producción de fibra determinado la calidad de los ejemplares reproductor.
Esquila	Se inicia al año y medio de edad y se prolonga hasta el término de su vida, el rendimiento por animal fluctúa entre las 3.5 lb (1.5 kg) dependiendo de la raza, los instrumentos utilizados la actividad se encuentran desde cuchillos, tijeras, maquinas esquiladoras.

Fuente: Franco (2009)

c. Factores de producción

Siendo aspectos importantes en el desarrollo de la crianza de alpacas, la sanidad, producción, transformación de la alpaca en sus derivados, así como la alimentación, formas de riego y la infraestructura para la conservación de las praderas naturales, así como los saberes y conocimientos de los criadores.

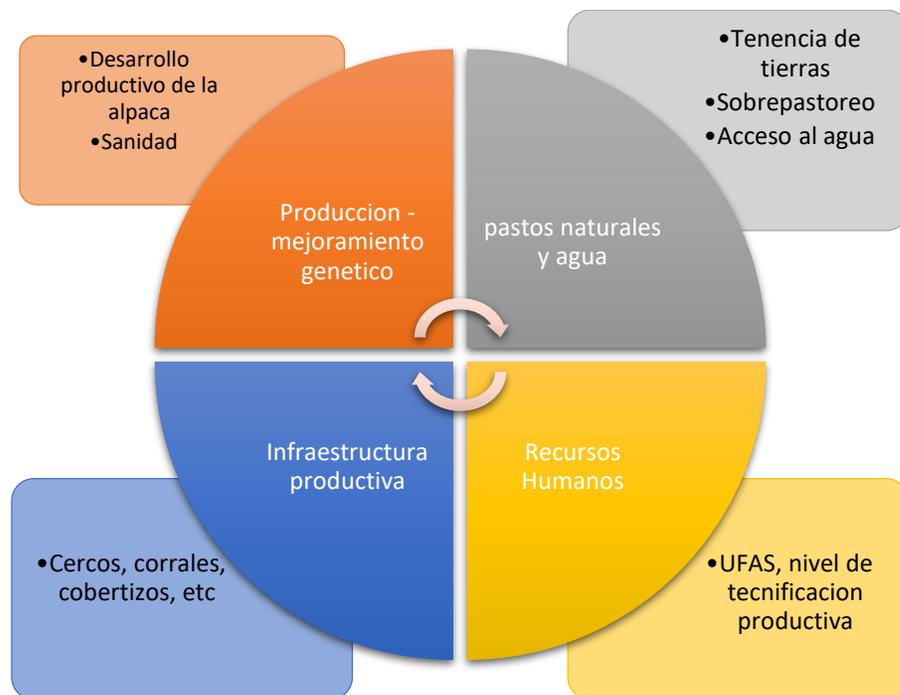


Figura 2: Factores de producción en la crianza de alpacas

Según Francisco (2009), la investigación realizada en la Estación Experimental del Centro de Investigación IVITA-Maranganí el nivel alimenticio en la alpaca influye tanto en la producción como en el volumen de la fibra, el aporte del diámetro en el incremento del volumen de la fibra resultante es mayor que el aporte de la longitud, tal como sucede en ovinos y cabras.

d. Principales enfermedades

La presencia de enfermedades infecciosas y parasitarias, representan causas de los altos índices de mortandad, teniendo entre ellas la enterotoxemia, neumonía, sarna, piojera, sarcosistiosis, hidatidosis, diarrea y otros; enfermedades que generan pérdidas productivas y económicas. Según esta fuente se indica que en tres principales centros de producción alpaquera del departamento de Puno: Rural Alianza EPS, CIP “La Raya”-UNA Puno, ubicados en la zona agroecológica de Puna seca. Determinó que las principales causas de mortalidad de alpacas son: Agentes infecciosos 51.70%, anomalías orgánicas 24.08%, causas accidentales 13.36%, causas nutricionales 7.83% y enfermedades parasitarias 3.03%. Las causas infecciosas de mayor frecuencia son: las neumonías 31.12%, la enterotoxemia 20.90%, estomatitis 17.46% y otras de menor frecuencia. La mortalidad por causas orgánicas son la caquexia de los animales 58.88%,

en puna seca la torsión intestinal y atonía ruminal son de mayor frecuencia. Entre las causas accidentales de muerte se tiene: traumatismo 50.30%, depredadores 28.63%, falsa deglución 7.35%, asfixia 7.16%. Las causas parasitarias de mortalidad: sarna 33.33%, sarcosistiosis 28.95%, coccidiosis 25.44%, gastroenteritis verminosa 10.52%, dictiocaulosis e hidatidosis 0.88%.

2.2.7. Fibra de alpaca.

La fibra de alpaca es considerada como fibra natural, cuenta con propiedades textiles optimas; diámetro medio, longitud, resistencia a la tensión, elasticidad, flexibilidad, alta variabilidad en color que va desde el blanco el gris, marrón, o café oscuro, y negro, existen aproximadamente 40 tonalidades de color en la fibra de alpaca. Por ello se hace referencia a varios autores que definen e incluyen en sus investigaciones aspectos relacionados a factores que influyen en el proceso productivo de la fibra de alpaca.

Ruiz (2019) indica que “la fibra de la alpaca es considerada en categoría “nobles” junto al pelaje casimir de la cabra, pero hay mucha diferencia en los precios de venta. Un kilo de casimir en el mercado internacional puede costar tranquilamente 175 dólares y un kilo de fibra solo 15 dolares”.

Por otro lado, Martínez (2001), indica que “entre las características comparativas de la fibra de alpaca, colocan en una situación de ventaja en el ámbito de confección de prendas; es fina y suave, más larga que la lana de oveja presenta una gran variedad de colores y matices: blanco, crema, vicuña, café en distintos tonos, gris plata, gris oscuro, negro; su valor comercial es más alto que la lana de oveja, posee alta resistencia a la tensión, lo que permite su procesamiento en telar obteniendo prendas de alpaca delgadas pero resistentes con gran elasticidad, posee cualidad de protección térmica”.

Según, el autor Farías (2016), “la fibra natural, que se degradan en el medio ambiente, por lo tanto, son un material sustentable y renovable. Proviene de un animal, pero para su extracción y producción no es necesarias la muerte de este. Su trabajo y procesamiento involucra mano de

obra artesanal cosa que aumenta su valor, agregándole una huella social al producto, es decir a cuantas personas y familias afecta este proceso”.

Tabla 2: Producción mundial de fibras meduladas finas 2016

Fibra	Producción en toneladas	(%)	Finura en micras	Factor confort (%)
Alpaca	6,440.00	19.25	22.50-34.00	90-25
Kachmir	8,000.00	23.92	16	98
Mohair	17,000.00	50.83	25.00-37	80.00-25.00
Angora y otras	1.700.00	5.08		
Total	3,440.00			

Fuente: “15 natural fibers around the world” in pure Kashmir 2016- Programa colaborativo de investigación y desarrollo-Michell Alpaca.

De la misma manera, Franco (2009), indica que “la producción y calidad de la fibra en alpacas se ven afectadas por el medio ambiente (estación, fotoperiodo, temperatura, altitud), la genética (individuo, raza, edad) y el estado fisiológico del animal (lactancia, preñez). El nivel alimenticio en la alpaca influye tanto en la producción como en el volumen de la fibra”.

Se establecieron normas que tienen por objeto establecer las definiciones sobre; la categorización, requisitos y el rotulado de la fibra de alpaca en vellón, así como determinar los métodos de ensayo para verificar sus requisitos; es así que:

Tabla 3: Rangos para categorización de vellones de alpaca (NTP. 231.300:2004)

Categoría	Contenido de calidades		Longitud de mecha mm.mm	Color	Contenido de baby % parcial
	Superior	Inferior			
Extrafina	70 o más	30 o menos	65	Entero	20
Fina	55 a 69	45 a 31	70	Entero	15
Semi fina	40 a 55	60 a 45	70	Entero canoso	5
Gruesa	Menos de 40	Más de 60	70	Entero canoso pintado	-

Fuente: Zarate, A. (2012) Guía técnica- Categorización y clasificación de fibra de alpaca. Norma Técnica Peruana NTP 230.302.2004.

La clasificación de vellones es mucho más rigurosa y se requiere prescindir de personal altamente calificado.

Tabla 4: Clasificación por grupos de calidades (NTP.231.301:2004)

Grupo de calidades/clasificación	Micrajes (micras) um	Longitud (Hm)mm	Humedad Máxima %	Sólidos minerales máximo %	Contenido Grasa máximo %
Alpaca Baby	Hasta 23	65	8	6	4
Alpaca Fleece	23.1 a 26.5	70	8	6	4
Alpaca Medium Fleece	26.6 a 29	70	8	6	4
Alpaca Huarizo	29.1 a 31.5	70	8	6	4
Alpaca Grueso	Más de 31.5	70	8	6	4
Alpaca Corta		20 a 50	8	6	4

Fuente: Zarate, A. (2012) Guía técnica- Categorización y clasificación de fibra de alpaca.

Según la Conferencia regional “El futuro de los productos del altiplano y los valles centrales de los andes” la primera esquila se realiza cuando tiene 18 meses de edad, la campaña de esquila se realiza en los meses de octubre- noviembre, en la producción nacional de fibra, los pequeños productores representan el 85% y el rendimiento por alpaca es de 3.5 libras/año; medianos productores tienen una participación del 10% y un rendimiento promedio por alpaca de 5,0 libras/año; y por ultimo las empresas privadas que tiene un 5% de participación en la producción de fibra y un rendimiento por alpaca de 5,0 libras al año”.

2.2.8. Industrialización de la fibra de alpaca

Por otro lado, Castillo (2008) indica que “la fibra de alpaca, producto de mayor reconocimiento en los mercados mundiales, está cobrando importancia por sus características textiles, este producto presenta patrones de finura y longitud de mecha adecuados para su industrialización y posterior comercialización en los mercados industriales. Indica también que la resistencia de la fibra es importante para los procesos textiles, siendo la resistencia de la fibra de alpaca 3 veces mayor que la resistencia de la lana de ovino”.

El proceso de transformación de la fibra de alpaca hasta la obtención de hilos y tops es la siguiente:

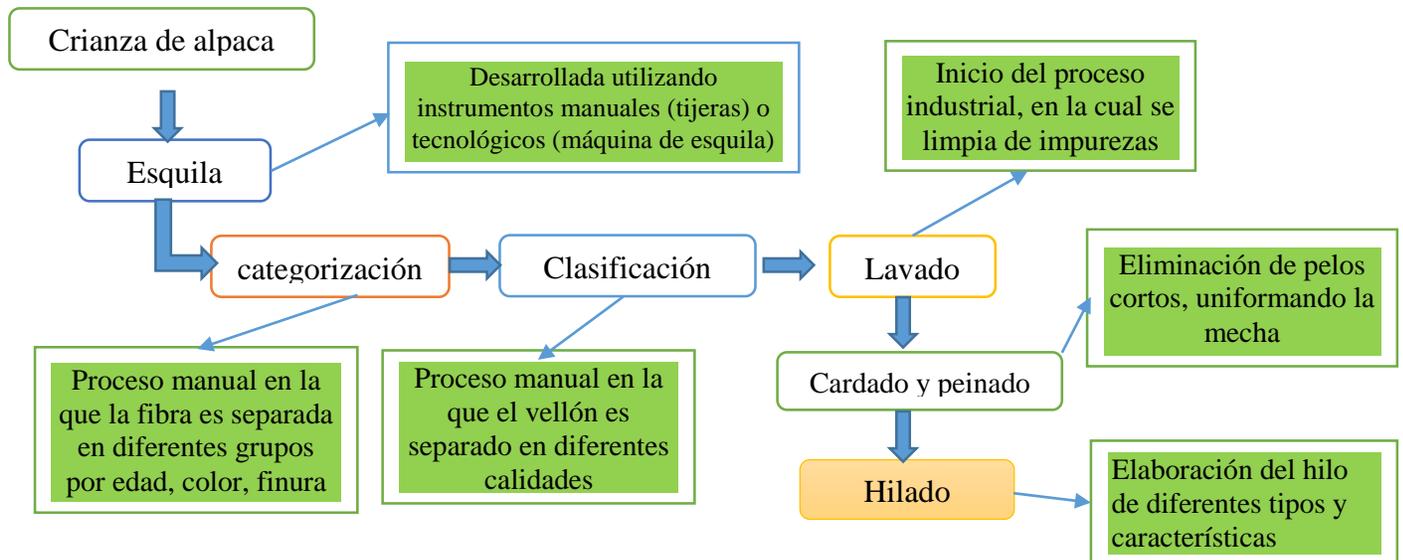


Figura 3: Proceso de transformación de fibra de alpaca

Fuente: Ruiz (2019) / Elaboración propia

Por otro lado, Pérez (2010) indica que el sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, acabado de telas y la confección de prendas de vestir y otros artículos. la producción de textiles y confecciones.

Según el Programa Bio Andes Perú (2009), “La esquila es un saber destinado a la transformación o comercialización. Conocido como cosecha de la lana, por lo general se realiza una sola vez al año. La mayoría de alpaqueros esquilan sus animales cada año, pocos lo hacen cada dos años con la finalidad de obtener fibra de mejor calidad”.

Tabla 5: proceso de Industrialización de la fibra de alpaca

Proceso productivo de tops	Detalle
Abridora	Abrir la fibra que llega enredado, paralelizar los pelos a través de un rodillo y extraer impurezas.
Lavadora	Elimina las impurezas de la fibra (tierra, grasa, paja) uso de detergente para quitar gasa.
Secadora	Luego de este proceso la fibra debe presentar un grado de humedad y uniformidad de grasa; de este proceso depende que la fibra conserve sus propiedades.
Abridora	Paraleliza el pelo, saca la paja y el pelo corto, al salir del último rodillo se le hace saltar mediante un vibrador, formándose un velo de carda.
carda	Estirar y paralelizar el pelo y sacarle la suciedad, obteniéndose una mecha regular sin impurezas.
Gills	Usando las mechas que salen de la carda paralelizan y estiran el pelo (mecha más regular).
Peine	Junta las mechas que salen del segundo gill, las estira y en cada cierta longitud las corta, volviéndolas a unir formando mecha de fibra peinada pero desordenada.
Botatacho	Paraleliza y estira las mechas de fibra
Bolera	Brinda la torsión, el estiramiento y uniformización del peso y longitud caracterizando al Tops.

Se desarrolla un proceso por el cual se determina el desperdicio útil y el desperdicio.

Fuente: Ruiz (2019) Avances de investigación en Camélidos Sudamericanos

Sierra exportadora (2015) indica que “las deficiencias en la cadena productiva se deben al; desconocimiento del proceso de transformación, la clasificación de fibra de acuerdo con el requerimiento, la documentación contable, la pérdida de DROBACK, y los gastos excesivos dirigentes.

2.2.9. Organización de productores agropecuarios

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- IICA (2017) “la asociatividad se caracteriza por ser de incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la

independencia legal y gerencial de sus propias operaciones. En relación con la asociatividad con enfoque empresarial, esta tiene como objetivo el mejorar la competitividad de los asociados en los mercados, con el fin de aumentar los retornos de sus operaciones, incrementar el bienestar familiar y contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales”

Amézaga et al. (2013) señalan que la asociatividad agro empresarial puede clasificarse en dos grandes grupos: las corporaciones con personería jurídica, y las modalidades asociativas sin personería jurídica.

a. Asociación

Según IICA (2017), “Una asociación consiste en la agrupación de personas que se organizan para realizar una actividad colectiva. Al poseer personalidad jurídica la hace capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones”.

De acuerdo al análisis de la cadena productiva textil de la fibra de alpaca con enfoque de valor, los micro, pequeños y medianos productores alpaqueros se asociarán para mejorar sus ingresos económicos para aprovechar las oportunidades que ofrecen la globalización, los tratados comerciales, las políticas del sector y los nuevos mercados para la fibra de alpaca (Terroba, J, 2017)

b. Cooperativa.

Ruiz (2019) indica que, “se crean las cooperativas con el propósito de agrupar personas naturales y/o personas jurídicas, para obtener los siguientes beneficios: la exoneración de pago de impuestos a la renta correspondiente a rentas de tercera categoría (RUS, RER y Régimen General); comprar insumos a precio de costo sumándole los gastos que ocasione la compra; la distribución de las ganancias en forma equitativa después de pagar a todos los socios.

Según, IICA (2017), las cooperativas como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas,

sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada (Cooperativas de las Américas 2017).

Según, PRODUCE (2015), “Una cooperativa es una forma de organización que tiene por objeto prioritario la promoción de actividades económicas y sociales de sus miembros y la satisfacción de sus necesidades con la participación activa de los miembros, observando los principios cooperativos y atendiendo a la comunidad de su entorno”.

Por otro lado, Ortiz (2015) indica que “la agricultura requiere alternativas diversas y creativas, no obstante, uno de los caminos sin duda lo constituye continuar incrementado su productividad, la calidad de producción y la reducción de impacto ecológicos y simultáneamente satisfacer la creciente demanda. Los productores agrícolas se encuentran ante un entorno que muestra tres tendencias fundamentales a) incremento de la demanda y por tanto condiciones favorables para mejorar su posición económica. b) mayores exigencias de calidad por parte del mercado. c) elevación de los niveles de competitividad”.

2.2.10. Comercialización de fibra de alpaca

Por otro lado, Aguirre (2011) indica que “el negocio de la producción, transformación y comercialización de la fibra fina de alpaca constituye una de las principales ventajas competitivas del Perú desde el siglo XIX, la actual cadena de valor se sostiene en los fundamentos agropecuarios tradicionales de la alpaca y es allí donde se encuentra, precisamente, la oportunidad de negocio. Esta oportunidad consiste en el cambio de los fundamentos agropecuarios de la cadena de valor, es decir pasar de un manejo tradicional de la reproducción y la crianza a un manejo tecnológicamente innovador que permita mejorar la genética y concentrar rebaños de animales finos. Con las innovaciones se puede desarrollar un nuevo negocio viable, rentable y escalable en el tiempo”.

Según Ruiz (2004) “la comercialización de la fibra de alpaca y llama se caracteriza por un alto nivel de intermediación y la limitada capacidad de negociación de los productores, situación que convierte a los productores en precio aceptantes por cuanto no están en capacidad de definir ni

precios ni canales de comercialización, los cuales son impuestas por los demás agentes de comercialización”

2.2.11. Creación de valor.

Manco (2016), indica que es “el sistema que articula agentes económicos interrelacionados por el mercado participado en un mismo proceso productivo, desde la provisión hasta el consumo final; cuando se articulan mediante condiciones de confianza, eficiencia, cooperación y equidad, podrán competir y responder a los cambios del mercado, entre los beneficios se tiene. Permite entender y valorar la relación entre origen del producto y sus cualidades, facilita desarrollar productos diferenciados por nicho específico de mercado donde productores pequeña escala puede competir mejor, responde a la demanda creciente de estándares y requisitos de acceso a mercados, identifica alternativas económicas en todos los eslabones de la cadena”.

Para Daniels (2013), “la creación de valor exige que las empresas multinacionales desarrollen una propuesta de valor atractiva, requiere que los directivos fabriquen y vendan productos que excedan las expectativas de valor de los clientes. Se desglosa en actividades primarias que (diseño, fabricación, venta, y entrega del producto) y de las actividades de apoyo que contribuyen a la ejecución cotidiana de las actividades primarias, siendo de importancia en la construcción de la cadena de valor del producto”.

Por otro lado, Kotler (2012) señala que es “entregar adecuadamente al mercado meta el valor incluido en sus productos y servicios, las actividades de canal incluyen aquellas que comprenden las compañías para hacer que sus productos sean accesibles y disponibles para sus clientes meta, siendo importante la identificación, reclutamiento y vinculación a diversos facilitadores de marketing para que provean sus productos y servicios de manera eficiente al mercado meta”.

Charles (2009) indica que “Debido a que la función de mercadotecnia es el principal punto de contacto con el cliente, debe ejercer una función importante”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- a. **Actividad económica.** - Comprende industrias, los productores de servicios gubernamentales, los servicios privados no lucrativos que se presentan a los hogares y servicios domésticos.
- b. **Alpaca.** – Mamífero rumiante, de la misma familia que la llama, propia de América Meridional y muy apreciado por su pelo, que se emplea en la industria textil (RAE 2012).
- c. **Cadenas Productiva.** – Es una concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materia primas, pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales hasta el marketing y la comercialización.
- d. **Canal de distribución.** – Acerenza (2007) indica Estructura formada por la misma organización de venta del producto, más las organizaciones de veta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización mediante el cual el producto o servicio es transferido al consumidor o usuario final.
- e. **Cooperativa.** – Produce (2015) organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial, se basa principalmente en la cooperación de todos sus socios, para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.
- f. **Demanda de mercado.** – Kotler (2012) reporta que; es el volumen total susceptible de ser adquirido por ser un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.
- g. **Estacionalidad.** - Fenómeno que se presenta en las series de tiempo y que ocasiona que los valores de los datos se vean normalmente influenciados en determinados periodos de tiempo por factores propicios de ese lapso.

- h. Estrategia.** - Conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía.
- i. Estrategia genérica de negocios.** – Charles (2009) da a una compañía una forma específica de posición competitiva y una ventaja frente a sus rivales que genera una rentabilidad superior al promedio. Genérica significa que todas las compañías pueden implantar estas estrategias, independientemente de que sean empresas de manufactura, de servicios o no lucrativas, también son genéricas por que se pueden encontrar en industria de diferentes tipos.
- j. Estimación de la demanda.** - Análisis cualitativos y cuantitativos de las plazas donde se comercializan los productos tanto interna como externamente, así como a la codificación y descodificación de los factores inherentes al consumidor que generan percepción de calidad positiva a través de la satisfacción de necesidades.
- k. Exportación de Mercancía.** – Daniels (2008) indica que exportar e importar son los modos más populares de hacer negocios internacionales, en especial entre las empresas más pequeñas, las exportaciones de mercancías se refieren a las ventas al extranjero de productos tangibles, bienes.
- l. Intensión de compra.** - Pronosticar es el arte de anticipar la posible respuesta de los compradores bajo una serie de condiciones, realizados a través de encuestas de intenciones de compra, en el que se establece una escala de probabilidades de compra.
- m. Marketing.** Kotler (2012) indica que es una funcional y un conjunto de procesos para crear, comunica y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.. Marketing () Sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización
- n. Mercadeo.** Kotler (2016) actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

- o. Producto.** Kotler (2012) propone que los consumidores prefieran los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por si mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que a su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.
- p. Precio.** – Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- q. Precio de Productor.** - Valor de mercado de los productos en la salida de las unidades de explotación, es equivalente a los insumos primarios (remuneraciones de asalariados, consumo de capital fijo y excedente de explotación), insumos intermedios e impuestos indirectos netos y subsidios.
- r. Plaza.** – Constituye el lugar y las actividades que involucra el desarrollo de mercado se considera a los canales de distribución y los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- s. Promoción.** - Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas.
- t. Productividad.** - Cantidad de producto que se obtienen por unidad de un factor empleado, los incrementos en la productividad se derivan del uso más eficiente de dicho factor.
- u. Productor.** - FAO (2006), define al productor como: “Una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuario, tiene responsabilidad técnica y económica de la explotación y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana.

- v. **Rentabilidad.** - El resultado del proceso productivo. Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

- w. **Segmento de mercado.** Stanton (2007) indica que: son consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos del producto.

2.4. MARCO LEGAL

Entre las normas legales que se refieren a la producción, crianza, procesamiento y la comercialización de las alpacas son las siguientes:

D.L.653, promulgado en Lima, el 07 de enero de 1991, que incentiva la ley de promoción de las inversiones del sector agrario, el estado incentiva la investigación para el mejoramiento genético en camélidos sudamericanos.

Ley n° 26505, que promueve la inversión privada para el desarrollo de actividades económicas en las tierras del territorio nacional de las comunidades campesinas y nativas. Aprobado mediante los D.S. N° 011-97-A.G y D.S.N°017-96 A.G. en fecha 13 de junio de 1997-A.G.

Ley N° 28477, Ley que declara a los cultivos, crianzas nativas y especies silvestres usufructuadas patrimonio natural de la nación, se determina, entre otros, a la crianza nativa de alpaca y llama, como patrimonio natural de la nación.

Normas técnicas (2004), el INDECOPI aprobó una serie de normas técnicas sobre la fibra de alpaca, con el fin de consensuar criterios y promover el desarrollo de la competitividad. Entre las principales normas se pueden mencionar:

- a. **Fibra de alpaca en vellón** Establece las definiciones, la categorización, los requisitos y el rotulado de la fibra de alpaca en vellón, determinando los métodos de ensayo para verificar sus requisitos. Código: NTP 231.300 2004, publicado el 8/02/2004.
- b. **Fibra de alpaca clasificada** Establece las definiciones, la clasificación por grupos de calidades, los requisitos y el rotulado de la fibra de alpaca. Determina el método de muestreo y los métodos de ensayo para verificar los requisitos. Código: NTP 231.301 2004, publicado el 8/02/2004.
- c. **Fibra de alpaca en vellón** Establece el procedimiento de categorización de la fibra de alpaca en vellón y el método para verificación por categorías. Código: NTP 231.302 2004, publicado el 22/01/2004.

Nº 28216: (2004) Ley de protección al acceso a la diversidad biológica peruana y los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas se interponer acciones de oposición o acciones de nulidad contra las solicitudes de patentes de invención o contra patentes concedidas en el extranjero, que se relacionen con material biológico o genético del Perú o los conocimientos colectivos de sus pueblos indígenas y nativos. Conocimientos tradicionales, patentes (inversiones), recursos genéticos.

Ley Nº 28331 del 13 de agosto del 2004; Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, En los casos en que la producción y elaboración del producto a ser distinguido con una denominación de origen no se realice en una misma área geográfica, el solicitante deberá cumplir con acreditar que ambas zonas, tanto de producción de la materia prima como de elaboración del producto, son zonas autorizadas y comprendidas en la declaración de protección de la denominación de origen.

Reglamento de Acceso a los Recursos Genéticos (Resolución Ministerial Nº 087-2008-MINAM del 31 de diciembre del 2009) Observancia de las leyes de PI y leyes conexas, Propiedad Industrial, Recursos genéticos.

Ley Nº 22342 (Ley de Promoción de Exportaciones No Tradicionales) y la restitución del 'drawback' a 5%, a fin de consolidar la recuperación de las exportaciones.

Existen políticas de articulación contenidas en partes relacionadas a productividad y competitividad del Acuerdo Nacional. Estas políticas buscan: promover las cadenas productivas y diversos conglomerados con potencial competitivo a nivel nacional, en un proceso colaborativo que incluya a la pequeña y micro empresa, a la sociedad civil y a los organismos regionales; y, fomentar la asociatividad empresarial y el desarrollo de proveedores de servicios especializados para consolidar una oferta productiva de exportación.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. LUGAR DE EJECUCION

Centro poblado de Phinaya, Distrito de Pitumarca, Provincia de Canchis, Departamento del Cusco

3.2. MATERIALES. –

Para la realización de la tesis se requirieron los siguientes materiales:

- Reporte de las empresas exportadoras de fibra de alpaca en sus diferentes presentaciones: hilo, tops, borras.
- Reporte de los proveedores de hilo y tops de fibra de alpaca en Italia.
- Guías y cuestionarios para recopilar información.
- Reporte de empresas procesadoras.

Así mismo, se utilizaron los siguientes equipos:

- Computadora portátil LENOVO.
- (2) USB Kingston 8 GB.
- Cámara fotográfica 1 Gb.

3.3. MÉTODOS

3.3.1. Tipo de Investigación

La investigación hará uso de conocimientos relacionados a Agronegocios a fin de aplicarlas en la investigación realizada por ello requiere la disponibilidad de datos de la producción y

comercialización de fibra de alpaca, por ello la investigación es de tipo DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL ya que se identificará el comportamiento específico de los criadores de alpacas que realizan la crianza y comercialización de fibra de alpaca.

3.3.2. Formulación de la hipótesis

a. Hipótesis general

Si se establece estrategias de mercadeo se podrá exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano e incrementar la rentabilidad del criador de alpaca.

b. Hipótesis secundarias

- Las características del mercado de fibras textiles en Italia incrementan el potencial de exportación de la asociación de criadores.
- Las identificaciones de estrategias de mercadeo determinaran el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano.
- Si el criador alpaquero exportará fibra de alpaca al mercado italiano incrementará la rentabilidad.

3.3.3. Identificación de variables

a. Variable Independiente.

X: Estrategias de Mercadeo.

b. Variables Dependientes

Y₁: Exportación de fibra de alpaca

Y₂: Posicionamiento

Y₃: Rentabilidad del criador alpaquero

3.3.4. Definiciones conceptual y operacional

La matriz de definición conceptual y operacional de las variables está ubicada en el *ANEXO III*.

3.3.5. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo “NO EXPERIMENTAL” ya que se realizará estudiando y analizando tal cual se da la crianza de alpacas sin modificar o manipular ninguna variable en investigación, los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.3.6. Población y muestra. -

La población para la presente investigación está constituida por los criadores de alpacas de la asociación de criadores de alpacas Ángel de los Andes del Centro Poblado de Phinaya, distrito de Pitumarca, Provincia de Canchis, Región Cusco, criadores que poseen como principal fuente de ingresos la crianza de alpacas, población eminentemente rural, debido a que se encuentra ubicado a más de 4500 m.s.n.m cuenta con un clima frío, llegando a una temperatura máxima de 12⁰C y una temperatura mínima de -6⁰ C, con frecuencia de vientos que impiden el desarrollo de la actividad agrícola, cuenta con 120 productores, jefes de las unidades familiares.

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la fórmula estadística siguiente.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N : Tamaño de la muestra

N : Universo o número de unidades de la población total (120 unidades familiares)

Z² : nivel de significancia, valor constante en relación al 95% equivale a 1.96

e² : Limite aceptable de error muestral, se tomó el valor de 0.05 que equivale al 5%.

P : La probabilidad a favor de que la hipótesis ocurra

q : La probabilidad en contra de que la hipótesis no ocurra.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{(0.05)^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 55 \text{ unidades familiares.}$$

3.3.7. Instrumentos de colecta de datos. –

- a. Investigación documental. Mediante la revisión de libros y revistas científicas relacionadas a la exportación de fibra de alpacas, así como la revisión de informes de producción y comercialización de fibra de alpaca, elaborado por entidades gubernamentales y no gubernamentales, así como proyectos relacionados a la comercialización de fibra de alpaca.

- b. Fuentes de información. –
 - Observación no participante. - Basada en registros anecdóticos que he realizado en la visita a los centros de producción, con los cuál se recolectaron detalles referidos al ciclo de producción, operaciones, recursos utilizados, cuentas y registros productivos y utilizados en las unidades de producción, así como el análisis de los historiales de producción, de comercialización, el estudio de mercados, canales de comercialización.

 - Aplicadas mediante un cuestionario personal elaborado por el investigador dirigido a las Unidades de producción alpaqueras, dueños o administradores de las unidades de producción, los cuales aportaron datos sobre la cantidad de fibra producida, actividad realizada, duración, recursos utilizados, uso de formas, existencia de un sistema de información y su uso.

 - El procesamiento de datos se realizó:

La sistematización de la información para luego pasar al análisis e interpretación de la información, los datos son procesados en el programa SPSS y Microsoft Excel, para concluir con un informe para el análisis de resultados.

Verificación de datos para comprobar la veracidad de la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos, así como su grado de confiabilidad.

La clasificación de datos, de acuerdo a las variables contenidas en los objetivos.

La tabulación de datos, se elabora a través del programa estadístico SPSS y el Excel.

Los instrumentos se muestran en el anexo II.

3.3.8. Procedimientos de análisis de datos

Se realizará la lectura ordinaria, descripción y explicación de las variables de manera analítica y sintética.

- Verificación de datos para comprobar la veracidad de la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos, así como su grado de confiabilidad.
- La clasificación de datos, de acuerdo con las variables contenidas en los objetivos.
- La tabulación de datos, se elabora a través del programa estadístico SPSS y el Excel.
- Luego se realizó la interpretación y análisis de la información procesada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADO DE ANALISIS DE LA DEMANDA

La fibra de alpaca es una de las fibras naturales más demandadas en el mercado internacional textil, debido a la creciente demanda de prendas de vestir con características sostenibles y ecológicas, ya que posee propiedades y beneficios que son apreciados las empresas textiles y por el consumidor final.

4.1.1. Principales partidas arancelarias demandadas

Al desarrollar la investigación, se ha encontrado 29 partidas arancelarias en las que se utiliza como insumo principal a la fibra de alpaca; para efectos de la presente investigación se considera los principales productos exportados.

Tabla 6: Partidas Arancelarias de los principales productos basados en fibra de alpaca

Partida arancelaria	Denominación comercial
5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca
5108200000	Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor. Peinado
5109100000	Hilados de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor. Con un contenido de pelo fino superior o igual al 85% en peso
5109900000	Hilados de pelo fino de alpaca, acondicionados para la venta al por menor- los demás
5102191000	Pelo fino de alpaca, sin cardar ni peinar.
5103100000	Borras del peinado de pelo fino de alpaca

Fuente: Adex data trade. 2019

Elaboración propia.

A nivel internacional y debido al sistema de armonización arancelaria, la fibra de alpaca esta considera como “pelo fino”, por ello en los siguientes capítulos se hace referencia a este término.

4.1.2. Mercados Importadores de fibra de alpaca en el mundo

Entre los principales países que demandan fibra de alpaca desde el 2014 al 2018 se encuentran los países de Italia y China; mercados importadores que utilizan la fibra de alpaca para la creación de otros bienes, como prendas de vestir, tejidos, etc. La importación mundial se mantuvo constante desde el año 2014 pasando de 1,201,860 miles de dólares a 1,079,313 miles de dólares en el año 2018.

Tabla 7: Países importadores de fibra de alpaca en el mundo 2014-2018

N°	Importadores	Valor importado US\$ Miles de dólares				
		2014	2015	2016	2017	2018
	Mundo	1,201,860	1,010,062	862,824	957,069	1,079,313
1	China	204,080	215,789	194,927	247,507	294,279
2	Italia	154,393	130,051	119,750	122,608	155,833
3	Reino Unido	29,003	31,716	24,662	23,942	35,405
4	Estados Unidos	45,455	49,180	43,114	45,219	52,308
5	Alemania	118,709	77,470	73,597	75,026	72,013
6	Sudáfrica	8,450	10,848	8,523	10,430	9,531
7	Japón	28,480	21,959	17,632	16,383	17,734
8	Corea del Sur	18,240	19,414	12,127	6,933	12,658
9	Noruega	35,285	31,608	41,139	41,304	53,333
10	Bolivia	5,097	5,023	4,013	4,729	5,152

Fuente: TRADE MAP
Elaboración Propia.

La tabla anterior, resume los datos relacionados a las partidas arancelarias estudiadas, se observa que China incrementa su nivel de importación en 44% respecto al año 2014; por otro lado, Italia varia en 1% respecto al año 2014. Con respecto al año 2017, las importaciones de China e Italia incrementaron en 27% y 19% respectivamente.

Al realizar el análisis de manera específica, por partida arancelaria al 2018; se observa que en la partida arancelaria número 510219 “pelo fino de alpaca sin cardar ni peinar”; el nivel de

importación mundial suma 196,293 miles de dólares, y entre los principales mercados encontramos a China, Italia, Sudáfrica, Reino Unido y Alemania.

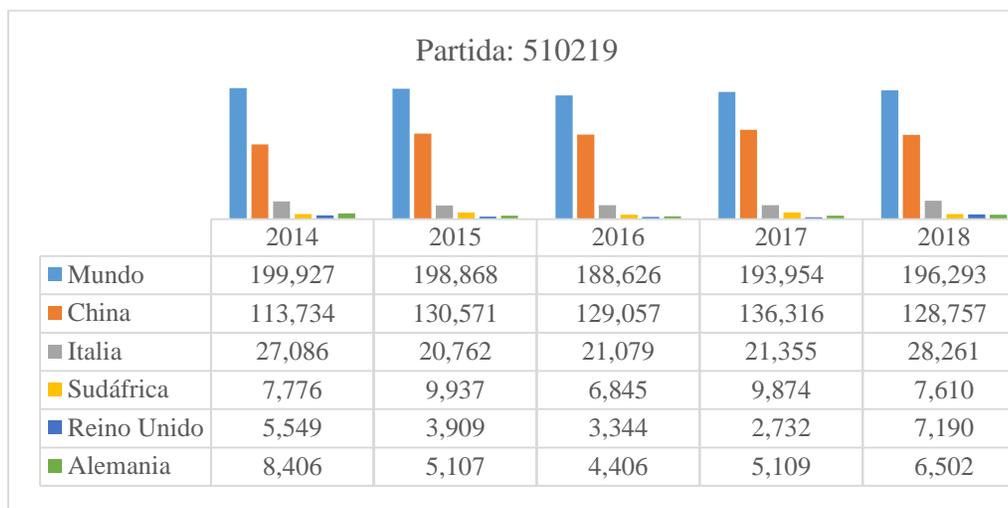


Figura 4: Importación de Pelo fino de alpaca sin cardar ni peinar

Fuente: TRADE MAP.

Por otro lado, en la partida arancelaria 510310, “borras del peinado de pelo fino de alpaca”, el valor de la importación mundial, subió de \$ 96,671 miles de dólares en el 2014 a \$ 108,124 miles de dólares en el 2018; entre los principales mercados se tiene a Italia, China, Japón, Bélgica y Lituania.

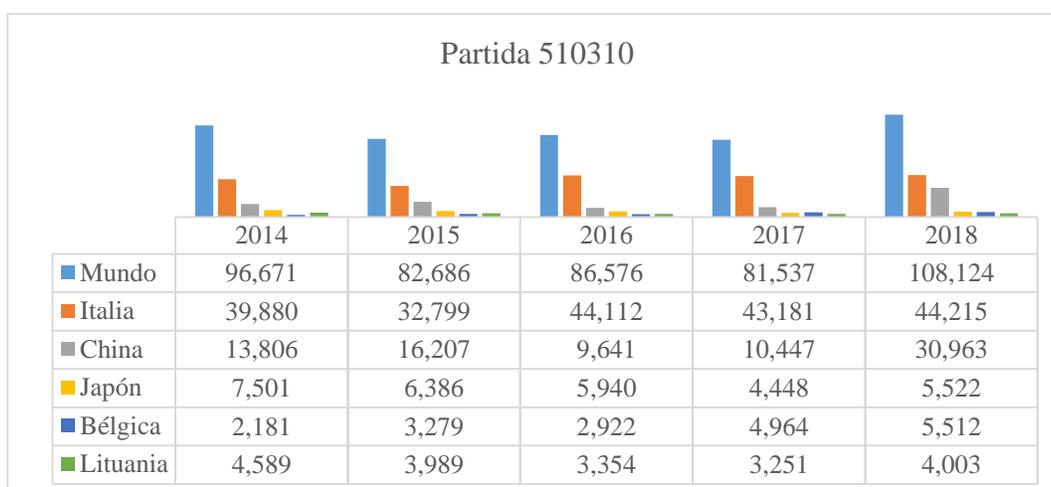


Figura 5: Importación de borras del peinado de pelo fino de alpaca 2014-2018

Fuente: TRADE MAP

Se observa que Italia es el primer importador de este producto, pasando de \$ 39,880 miles de dólares en el 2014 a \$ 44,215 miles de dólares en el 2018, es el único país que mantiene un nivel de importación constante desde el año 2014; de la misma manera se observa un crecimiento notable de las importaciones del mercado chino.

En el caso de la partida arancelaria 510539, que corresponde al “pelo fino cardado o peinado de alpaca”, el valor de la importación mundial en año 2018, fue de \$. 217,256 miles de dólares mayor al conseguido en el año 2014, que fue de \$. 161,140 miles de dólares; entre los principales países importadores se tiene a China, Italia, Corea del Sur, Reino Unido y Japón.

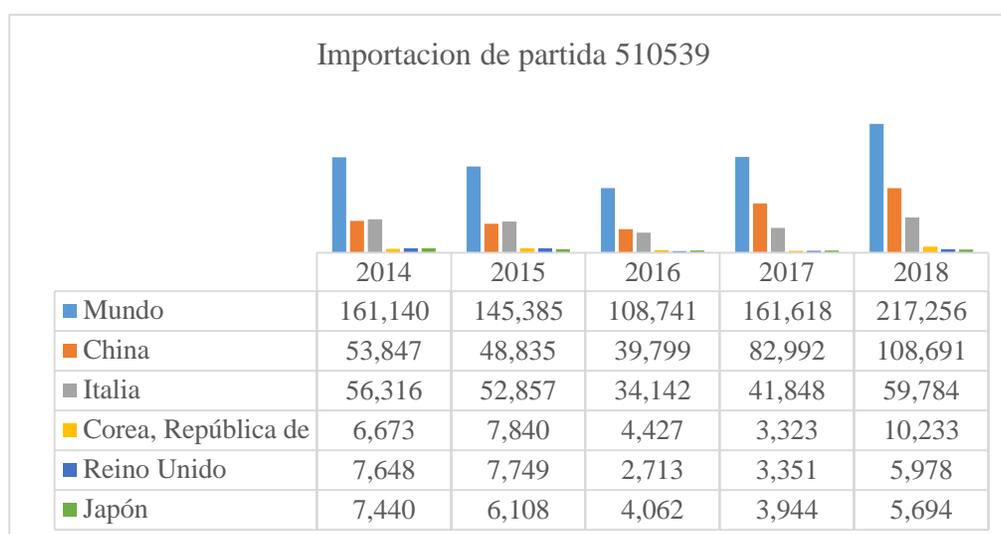


Figura 6: Importación de pelo fino cardado o peinado de alpaca 2014-2018

Fuente: TRADE MAP

Como se observa en la figura N°6; China posee casi el 50% de las importaciones mundiales; por otro lado, Italia mantiene un nivel constante en el valor de importación a lo largo de los últimos cinco años.

En el caso de la partida arancelaria, 510820 “Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor”; los principales mercados importadores son: Hong Kong China, VietNam, China, Italia, Camboya; se observa una caída en el nivel de importación mundial respecto al año 2014, cuyo valor fue de \$ 212,960 miles de dólares; llegando en el año 2018 a \$ 208,724 miles de dólares.

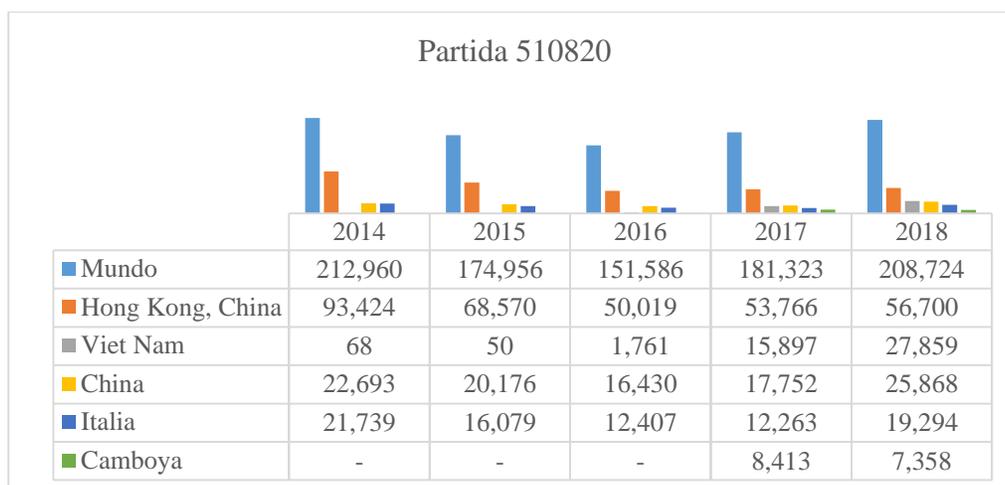


Figura 7: Importación de hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor 2014-2018.

Fuente: TRADE MAP

En la partida arancelaria 510910 “Hilados de pelo fino acondicionados para la venta al por menor, con un contenido de pelo fino superior o igual al 85% del peso”; el valor importado a nivel mundial en el año 2018 fue de \$ 151,714 miles de dólares; menor al realizado en el año 2014, cuyo valor fue de \$ 312,375 miles de dólares. Entre los principales países importadores se tiene a: Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Noruega y Suiza.

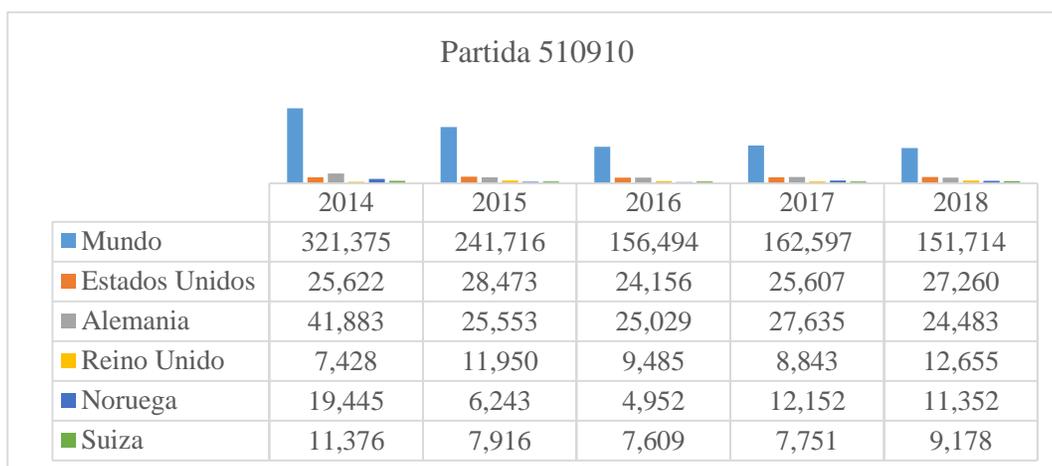


Figura 8: Importación de hilados de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor con contenido de pelo fino mayor o igual al 85% en peso. 2014-2018.

Fuente: TRADE MAP.

Como se observa en la figura anterior, Italia no se encuentra entre los principales mercados importadores; pero se ubica en el puesto número 10, teniendo un nivel de importación menor. Por último en la partida arancelaria 510990 “Hilados de pelo fino de alpaca, acondicionados para la venta al por menor-los demás”; en el año 2018 el valor total de importaciones a nivel mundial es de US\$ 197,202 miles de dólares, menor al año 2014; que fue US\$ 209,787 miles de dólares; entre los principales países que demandan este producto se tiene: Noruega, Alemania, Suecia, Estados Unidos y los Países Bajos.

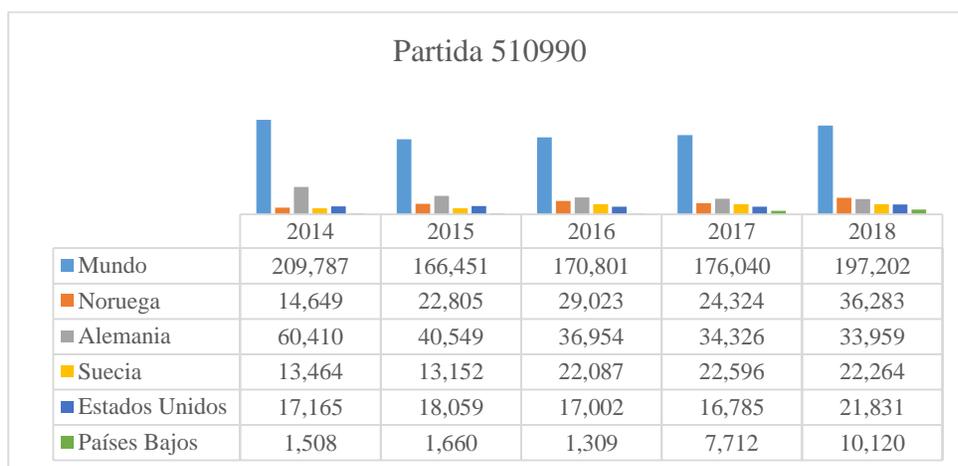


Figura 9: Importación de hilados de pelo fino, acondicionados para la venta al por menor 2014-2018

Fuente: TRADE MAP.

La partida arancelaria 510990, representa al producto con mayor valor agregado en la industria textil; ya que son hilos que pueden ser utilizados para la creación de prendas textiles; Italia posee bajos niveles de importación debido a que Italia posee la industria textil dedicada a la elaboración de este producto.

4.1.3. Mercados importadores de fibra de alpaca del Perú

Hasta el año 2018, se registra datos de 46 países que importan fibra de alpaca del Perú; entre los principales países que demandan este producto en sus diferentes presentaciones se encuentran China, Italia, Noruega, Estados Unidos, Corea del Sur y Reino Unido. Al realizar el análisis de mercado, se encuentra que, entre los países que iniciaron la importación de fibra de alpaca en los últimos cinco años se tiene a Bosnia, Emiratos Árabes, Estonia, Iraq, Israel, Yugoslavia, Polonia, República Checa, Rumania.

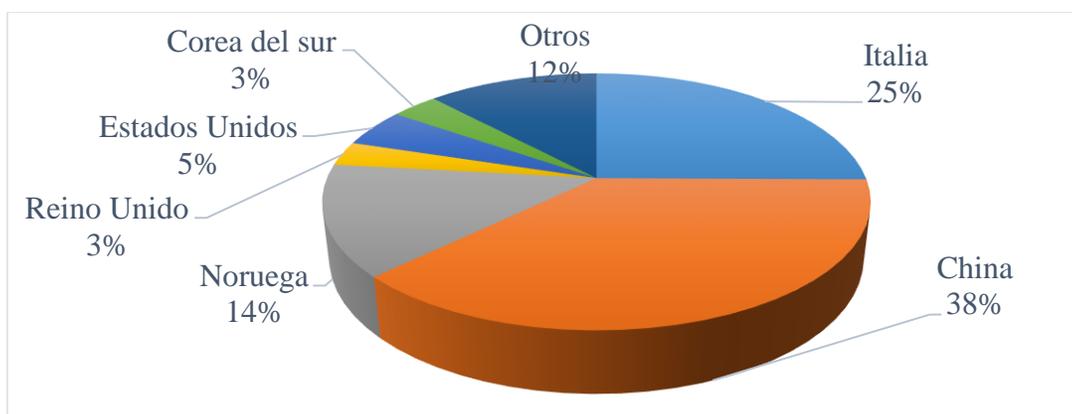


Figura 10: Principales países importadores de fibra de alpaca 2018 FOB US\$

Fuente: Adex-data trade 2019/ Elaboración: propia.

Como se observa en la figura N° 10; China posee el 38% de las importaciones peruanas de los productos analizados, llegando a un valor de US\$ 48,355,257.6; por otro lado, Italia pose el 25%.

Tabla 8: Países importadores de fibra de alpaca del Perú 2014-2018

Principales países importadores	Valor FOB US\$				
	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	34054043.1	27730533.4	8329041.8	20261419.9	32352127.0
China	29995743.6	20581502.6	12083741.0	53588089.7	48355257.6
Noruega	12141936.6	11641000.1	4611822.7	8403324.1	18016182.8
Reino Unido	4788181.7	2342875.4	1509406.7	2893262.6	3926370.0
Estados Unidos	4084537.3	3011145.9	2778669.5	4319012.1	6188627.6
Corea del sur	3979573.2	6719553.4	2755869.8	2557730.3	4257863.2
Otros	17729369.7	13497371.2	9239499.7	11440087.1	15499021.8
Total	106773385.3	85523982.1	41308051.3	103462925.9	128595450.0

Fuente: Adex data trade 2019

Elaboración: propia.

Las exportaciones de productos de lana y pelo fino crecieron de 211 US\$ millones de dólares en el año 2014, el año 2015 disminuyó a 193 US\$, el año 2016 disminuyó a 173 US\$, el año 2017 creció a 210 US\$, y el año 2018 creció a 252 US\$ teniendo una variación de 19.8% respecto al año 2017.

4.1.4. Características del mercado italiano



Figura 11: Mapa geográfico de Italia por Regiones

a. Información General

Italia es un país miembro de la Unión Europea, tiene una superficie cercana a los 301,304 km², es el tercer mercado más grande a nivel demográfico, cuenta con una población total de 60,431,283 habitantes (2018), está ubicado al sur del continente, se encuentra bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Las áreas que componen el territorio italiano son: Liguria, Lombardia, Piemonte y Valle Aosta, Emilia-Romana, Venecia, Julia, Trento-Alto Adigio, Veneto, Abruzzos, Lacio, Marcas, Toscana, Umbria, Apulia, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Cerdeña y Sicilia.

b. Información económica

Tabla 9: Información económica de Italia

Indicadores económicos	2014	2015	2016	2017	2018
Crecimiento del PBI (%)	0.1	1.0	0.9	1.5	1.5
PBI per cápita (US\$)	35,457	30,163	30,662	31,984	34,318
Tasa de inflación (%)	0	0.1	0.5	0.7	1.14
Tasa de desempleo (%)	12.6	11.9	11.7	11.3	10.9

Fuente: FMI-Inteligencia de mercados-PROMPERU 2018.

Según El PBI (2018) es de 2,074 billones de dólares a precios actuales, con una cifra PBI per cápita de 34,318 USD, Según el ministerio de comercio exterior y turismo (2019), se proyecta un crecimiento económico positivo al 2021 con una tasa que se situó por debajo del 1,0%, la inflación se mantendrá en cuotas moderadas y por debajo de los registros de otros países de la eurozona con una proyección de 1,5 al 2021; posee un alto índice de desarrollo humano (0,880) al 2017. De la misma manera según la clasificación global de los datos de Doing Business (2018), “Italia se encuentra en el puesto 48 en el mundo con facilidad para hacer negocios, en el puesto 1 en el comercio transfronterizo, en el puesto 62 en cuanto a la protección de los inversores, en el 108 en cuanto al cumplimiento de contratos”.

Rivera (2017) indica que “entre los sectores económicos prósperos de Italia, se encuentran los sectores; textil, industria del calzado, transporte, alimentación y transporte”

c. Acuerdo Comercial Union Europea y el Perú

El acuerdo comercial entró en vigencia el 01 de marzo de 2013, se consolida el ingreso para productos de exportación, así como la aplicación de preferencias arancelarias a ciertos productos originarios del Perú, entre estos la fibra de alpaca. Existen dos zonas francas situadas en Trieste y Venecia y un despacho aduanero en di Gioia Tauro (Nápoles).

Tabla 10: Balanza comercial Perú –Italia 2018, sector textil y prendas de vestir (millones de US\$ FOB)

Balanza Comercial	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	64	50	34	33	45
Importaciones	13	11	9	10	12
Resultado	52	39	25	22	33

Fuente: ADEX DATA TRADE

Como se observa en la tabla 10, la balanza comercial del Perú en cuanto a los sectores textil y prendas de vestir es positiva; el valor de las exportaciones fue de US\$ 45 millones, mayor en US\$ 12 millones respecto a 2017. El aumento se observó en las exportaciones por mayores

ventas de productos basados en fibra o pelo fino de alpaca, a pesar que hubo una disminución en el nivel de exportaciones.

4.1.5. Características del consumidor italiano

a. Perfil del consumidor

Rivera (2017) indica que “la calidad y el servicio posventa son factores muy importantes en la decisión de compra de los italianos, al consumidor le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara, si se puede elegir, elige productos “made in Italy”, las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.

Según Gallardo (2013), en la investigación realizada por la Asociación Ecológica, tecnológica y Cultura en los Andes y Soluciones Prácticas, se aprecia dos tipos de consumidores: Por un lado, quienes demandan productos elaborados de alpaca en un 100%, un mercado exclusivo o “nicho”, donde los clientes conocen las bondades de la fibra y tienen la posibilidad de pagar precios más altos por los productos, este mercado es de baja rotación. Por otro lado; un mercado más grande es el de los clientes que demandan prendas de hilos en mezclas, en las cuales la fibra de alpaca es un componente del hilo, que incorpora otras fibras como algodón, oveja y sobre todo materiales sintéticos). Este hilo tiene mayor demanda, no solo por su menor costo sino también porque incrementa la estabilidad de la prenda. Aquí las utilidades se obtienen por volumen de ventas.

Según la encuesta del Monitor de estilo de Vida Global de Cotton Council Internacional y Cotton Incorporated realizada a aproximadamente 10,000 consumidores el año 2018 se indica que, “los consumidores italianos mezclan la conciencia de los precios con el deseo de bien hecho, a la moda y ropa funcional, buscan ropa que proporcione comodidad, ajuste y calidad al precio correcto”, así mismo indica que “los consumidores en Italia se preocupan por el contenido de fibra de su ropa, tres de cada cuatro consumidores (76%) dicen que siempre o por lo general, verifica la etiqueta del contenido de fibra en la ropa, en comparación con el 56% de los consumidores a nivel mundial”.

b. Disposición de compra.

Según el Departamento de Inteligencia de Mercados Italia 2018 –PROMPERU, “los italianos tienen una alta predisposición a adquirir productos fabricados de manera ética (amigables con el medio ambiente, fibras orgánicas, comercio justo y similares).

Así mismo Euro monitor (2019), indica que “los consumidores italianos gastaron 60 mil millones de dólares en ropa en el 2017 y \$ 990 por persona, se espera que el gasto crezca de manera constante un 40% para el 2030”

Los consumidores italianos disfrutan comprando ropa (77%) tanto en tienda como en línea, 9 de cada 10 personas han usado el internet para compra de ropa, la mayoría de veces para reunir ideas y buscar precios. Optimiza los recursos digitales para proporcionar ideas e información sobre la vestimenta el 41% compra en línea al menos una vez al mes. Con respecto al uso de las fuentes para adquirir ropa; 50% es por recomendación de otra persona, 44% compras en tienda, 30% es a través de medios de comunicación, el 27% en publicaciones de almacenes, 25% por la marca, el 15% por medios de comunicación social.

De acuerdo al Portal Santander (2018) se menciona que entre las principales tendencias del consumidor italiano se tiene:

- Los consumidores italianos buscan productos de calidad, pero se interesan menos por las horas de servicios, las ofertas frecuentes, los programas de lealtad u ofertas de crédito. La calidad y el servicio post venta son factores muy importantes en la decisión de compra.
- Al consumidor le gusta que la información sobre el producto aparezca de manera clara, tiene tendencia a elegir productos “Made in Italy”
- Finalmente, se ve una mayor tendencia a comprar vía internet, y es que los italianos han descubierto los beneficios de realizar sus compras por esta vía.

Según el Comité Consultivo Internacional (2017) las proyecciones a largo plazo sugieren que el consumo mundial de fibras textiles podría crecer a una tasa anual promedio de 3.2%, para alcanzar cerca de 119.2 millones de toneladas en 2025, el crecimiento de la demanda de textiles en los países en vías de desarrollo represento el 78% de la demanda adicional a nivel mundial. En particular, el consumo de textiles aumento casi 185 000 toneladas en África (6.6%), el mayor incremento de la demanda de textiles en términos de volumen se registró en los países asiáticos en vías de desarrollo con un crecimiento de un 4%. Europa Central y Oriental y la antigua unión Soviética, el medio Oriente y Europa (MEE) y América Latina y el caribe (LAC) registraron aumentos del 3.7%; 2.1% y 0.8% respectivamente.

4.1.6. Demanda del mercado italiano

El estudio de la demanda de la fibra de alpaca, se desarrolló en base a un análisis cuantitativo de las importaciones del mercado de Italia a nivel mundial; el Perú se encuentra entre los principales mercados proveedores de las partidas arancelarias en estudio.

Tabla 11: Importación de pelos finos de Italia del resto del mundo 2018

Código del producto	Descripción del producto	Valor 2018, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018, %, p.a.
'510219	Pelo fino, sin cardar ni peinar (exc. lana y pelo de cabra de Cachemira)	28290	1
'510310	Borras del peinado de lana o pelo fino (exc. las hilachas)	44261	5
'510539	Pelo fino, cardado o peinado (exc. lana y pelo de cabra de Cachemira)	59846	-1
'510820	Hilados de pelo fino peinado (exc. de lana y acondicionados para la venta al por menor)	19314	-5
'510910	Hilados con un contenido de lana o pelo fino >= 85% en peso, acondicionados para la venta al ...	1699	-14
'510990	Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero < 85% en peso, acondicionados para ...	4284	-20

Fuente: Trade Map 2019

Como se observa en el cuadro n° 11, el producto que muestra mayor valor en las importaciones de Italia en el año 2018 es el “pelo fino, cardado o peinado” cuya partida arancelaria es el número 510539, acumulando un total de US\$ 59,846 miles de dólares, se observa también que posee una tasa de crecimiento negativo con respecto al año 2014. Por otro lado, el único producto que presenta una tasa de crecimiento positiva y mayor entre todos los productos, es la partida arancelaria “510310- borras de peinado de lana o pelo fino” cuyo valor fue de US\$ 44,261 miles de dólares. Se observa también una disminución en la tasa de crecimiento en el valor de las importaciones de los productos denominados “hilados”, cuyo valor llegó a US\$ 4,284 miles de dólares.

Al realizar el análisis desde el año 2014 al 2018 se observa que, la importación que Italia realiza de “pelo fino, sin cardar ni peinar” a nivel mundial, en el año 2018 fue de US\$ 28,261 miles de dólares, 32% más que el año 2017 cuya cifra fue de US\$21,355 miles de dólares, entre los principales proveedores se encuentran China, Perú, Alemania, Bolivia y Reino Unido.

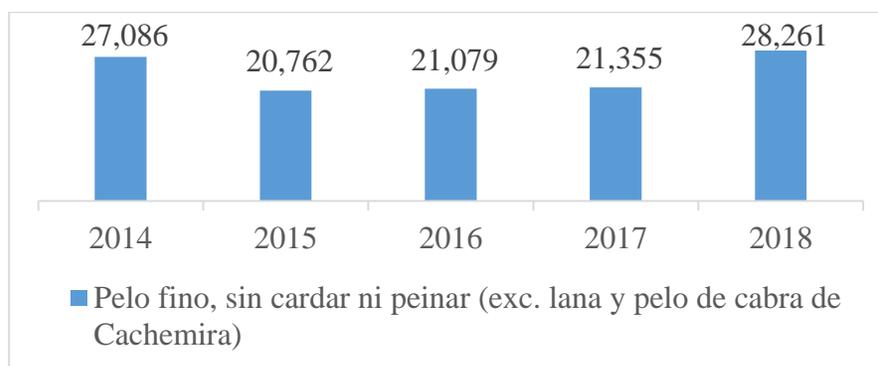


Figura 12: Importación de pelo fino sin cardar ni peinar de Italia del Mundo en miles de dólares

Fuente: Trade Map.

Por otro lado, en la partida arancelaria 510539; referente al pelo fino cardado o peinado, en el año 2018, el valor de importación fue de 59,784 miles de dólares, 43% más que el 2017 cuyo valor fue de 41,488 miles de dólares; entre los principales mercados se encuentra de Perú, Sudáfrica, Reino Unido, Alemania y Turquía.

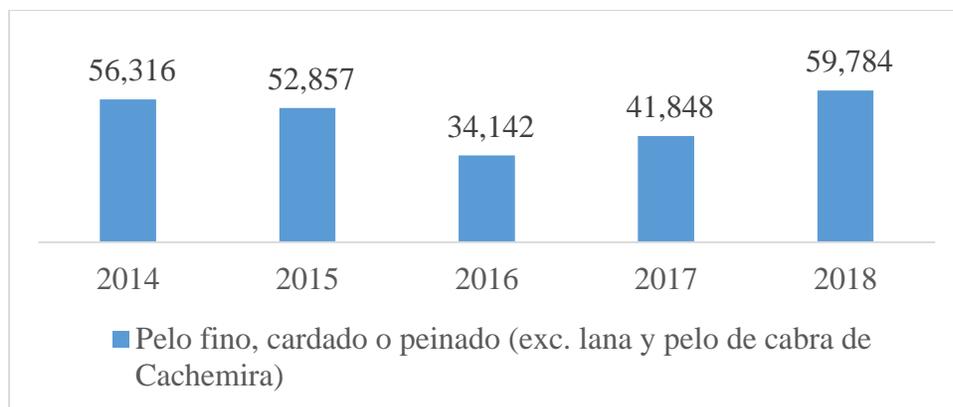


Figura 13: Importación de pelo fino cardado y peinado de Italia desde el Mundo en miles de dólares

Fuente: Trade Map.

Entre los productos denominados “hilos de pelo fino”; la partida arancelaria 510820 hubo un crecimiento de 131% en el valor importado respecto al año 2017, ya que el valor importado en el año 2018 fue de 9709 miles de dólares y el 2017 fue de 4209 miles de dólares, entre los principales proveedores se tiene: Perú, Bulgaria, China, Polonia y Rumania. En la partida arancelaria.

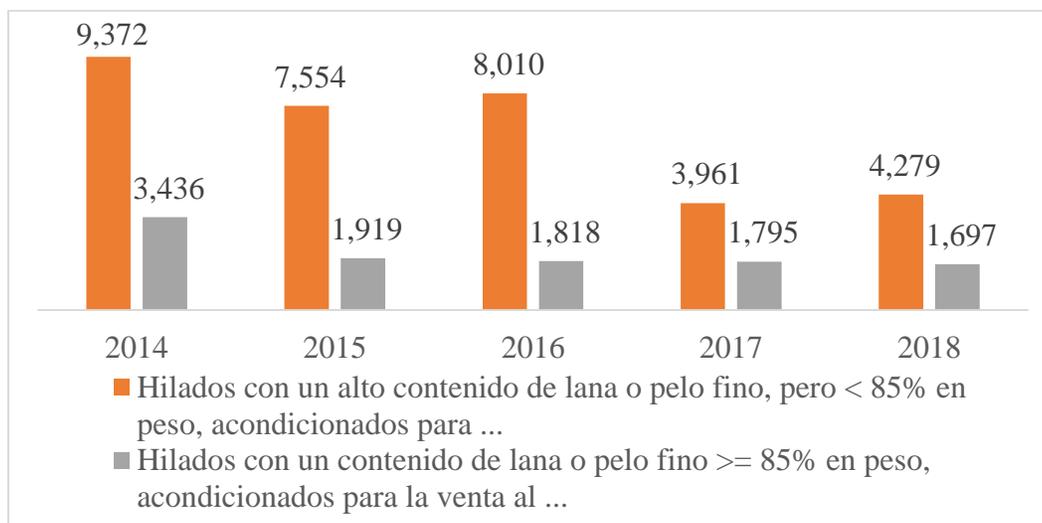


Figura 14: Importación de partidas 510910 y 510990 de Italia del Mundo en miles de dólares

Fuente: Trade Map.

En la partida arancelaria correspondiente a “los hilados con un contenido de lana o pelo fino $\geq 85\%$ en peso” se observa una disminución en el valor demandado desde el año 2014 hasta la fecha.

4.1.7. Características de la industria textil italiana

Debido a que la fibra de alpaca exportada hacia Italia, posee características de un bien intermedio, la demanda directa de los productos y partidas arancelarias estudiados está constituida por la industria textil italiana, la cual desempeña un papel importante en el sector de la moda y en toda la manufactura en la escala europea.

a. Empresas de la industria textil italiana

El autor Lewandowski (2019) indica que “el sistema industrial de Italia está basado en pequeñas y muy pequeñas empresas marcadas por un gran grado de dispersión del ciclo de producción especialmente aquellas especializadas en (hilo), industria textil en Italia ha estado en constante competencia con países con menores costos laborales y mayor nivel de productividad”. En 2017 se contabilizaron 10.493 operadores del sector textil, Italia posee las empresas líderes a nivel internacional, la aplicación de modelos de integración vertical a nivel empresarial ha permitido mayor nivel de control sobre aprovisionamiento de materia prima y el servicio al cliente”. Entre las empresas textiles que demandan la fibra de alpaca se tiene a PECCI FILATA SPA, ubicado en Toscana, así como FRATELLI PIACENZA ubicado en Piamonte,

Por otro lado, PROM PERU (2018), a través del departamento de inteligencia de mercado, indica que, “entre las principales regiones que producen textiles y son parte del sector moda, están, Veneto, Lombardia y Umbria, regiones con especialidad media; entre las regiones con mayor nivel de especialización de tiene: a Toscana y Marche.

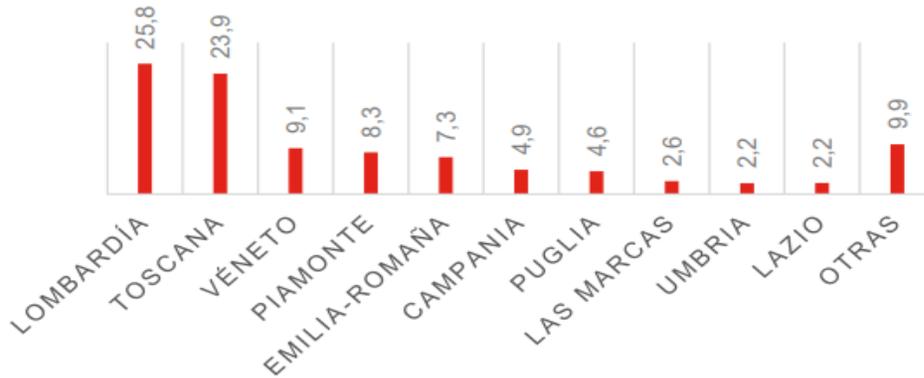


Figura 15: Distribución de empresas textiles por regiones en Italia (%) 2015

Fuente: ICEX - Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Milan – istat.

Como se observa en el gráfico anterior, el 25,8% de las empresas se ubican en Lombardía, el 23,9% están en Toscana; el resto de empresas textiles se ubican en las demás regiones y representan un nivel menor al 10% de las empresas textiles de Italia.

b. Exportaciones de las empresas italianas

Según Lewandowski (2019) “los productos italianos de la industria textil y de la confección son conocidos en todo el mundo, considerado líder europeo en la exportación de textiles y prendas de vestir; porque está especializado en la elaboración de productos industriales orientados a la moda”.

Por otro lado, Saján (2019) a través del estudio realizado por servicio de investigación del Parlamento Europeo, indica que “el sector textil y de la confección de la UE exportó productos por valor de 48 000 millones de euros en 2017, convirtiendo a la UE en el segundo mayor exportador del mundo, el primero de ellos China. Al mismo tiempo, la UE importó productos textiles por valor de 112.000 millones de euros procedentes de terceros países” es también el tercer exportador de ropa después de China y México con una participación de mercado del 5,3%. Se estima que, en el mercado de lujo, diez empresas italianas controlan tanto como 20% del mercado global, manufacturas.

En el 2017, el mercado doméstico consumió productos textiles por un valor de 12.641 millones de euros (+0,9% respecto a 2016). Italia se ha especializado en el sector hilatura y de tejidos, el 2017 la hilatura italiana facturo por un valor de 2.859 millones de euros, posee una evolución positiva, pero con dependencia de mercados extranjeros, como el Perú. Italia es líder en el sector de tejidos de lana, que en el 2017 representan el 41,6% del total de la facturación del sector, 7.938 millones de euros, la demanda interna ha favorecido la buena evolución del sector. El saldo comercial del conjunto de tejidos facturó 2.304 millones de euros.

Tabla 12: Comercio intrarregional en la industria textil y de confección de la UE %

Empresa	2000	2010	2014	2015	2016	2017
Textil	71%	61.70%	59.50%	58.1%	58.4%	58.2%
confección	49.90%	43.40%	44.90%	44.1%	46.2%	47.2%

Fuente:<https://shenglufashion.com/2019/04/28/state-of-the-eu-textile-and-apparel-industry-updated-april-2019/>.

4.1.8. Requisitos para la exportación de fibra de alpaca al mercado italiano

Entre los requisitos sanitarios para la exportación de fibra de alpaca “Fibra textil”, se solicita que el “exportador” tenga la calificación de “exportador autorizado” y reconocimiento de la autoridad sanitaria del país exportador, de la misma manera los establecimientos y áreas de producción deben estar registradas por la autoridad competente (importador registrado y aprobado), que en el caso del Perú es el MINCETUR.

Se solicita la prueba de origen, para ello se debe utilizar Sistema de Certificación de Origen por Entidades autorizadas, entre las entidades competentes por encargo del MINCETUR, están: la Asociación de Exportadores (ADEX), la cámara de comercio de Lima (CCL), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). En los certificados de Origen se debe especificar:

- Composición de la fibra (Indicando el % de la fibra en peso en orden descendente).
- Datos del responsable del producto (exportador, importador, distribuidor, minorista), contar con razón social de la empresa.
- País de origen (debe aparecer en la cara delantera de la etiqueta).

- Producto: Identificación, cantidad, peso neto.
- Medio de transporte: Identificación de medios de transporte.
- Idioma, de preferencia el Inglés –Italiano.
- Lugar y Fecha.

Por otro lado, existe la auto certificación que permite al exportador emitir su propio certificado de origen, procedimiento que puede ser realizado de manera virtual a través de la Ventana Única de Comercio Exterior (VUCE), cumpliendo los requisitos anteriormente indicados.

Así mismo Italia requiere que la parte importadora “empresa” debe haber autorizado la importación del producto textil de origen animal, como parte del procedimiento de aprobación, se requiere verificaciones, se podrán incluir inspecciones in situ de un número representativo de establecimientos que figuren en la lista o listas facilitadas por la parte exportadora. El transporte de los tops desde el establecimiento de procedencia se realiza en vehículos o compartimientos que aseguran la mantención de sus condiciones sanitarias. se podrá llevar a cabo verificaciones de conformidad con lo dispuesto en el artículo 93 del Acuerdo (TLC Perú-UE).

En conclusión, Italia posee características socio económicas óptimas para el desarrollo comercial, la demanda de la fibra de alpaca por parte del mercado italiano desde el año 2014 al 2018 es creciente y sostenible; ya que posee una tasa de crecimiento en el nivel de importaciones entre 1% y 5% en las partidas arancelarias “510219 y 510539” cuyo valor de importación en el año 2018 es de US\$28,290 y US\$59,846 miles de dólares respectivamente, ya que estos productos son materia prima para el desarrollo de la industria textil y confecciones. Lombardia, y Toscana son las regiones que poseen mayor número de empresas dedicadas a dicha industria, hasta el año 2017 los consumidores italianos gastaron 60 mil millones de dólares en ropa y \$ 990 por persona, proyectando que el gasto crezca de manera constante un 40% para el 2030; con ello se puede asegurar la sostenibilidad de dicha industria; los consumidores italianos poseen predisposición por el uso de prendas de vestir con características sostenibles y que brinden confort en uso de la prenda; por ello creciente demanda de productos naturales y de origen animal como la fibra de alpaca.

4.2. RESULTADOS DEL ANALISIS DE LA OFERTA.

4.2.1. Oferta de fibra de alpaca a nivel mundial

Según Aréstegui (2019), representante de la Asociación Internacional de la Alpaca, indica que “la fibra de alpaca constituye el 12% del mercado internacional de las fibras textiles de origen animal, hasta el año 2011 la producción global de fibra de alpaca es de 6,450 toneladas, el pelo fino de cashmere es el que mayor nivel de producción con un total de 24,119, por otro lado, el Angora rabbit tuvo una producción de 10,310 toneladas, por último, el Mohair logro una producción de 3750 toneladas”.

Por otro lado, el MINAG (2018) indica que “el 87% de la producción mundial de fibra de alpaca es cubierta por el Perú, el 9.3% cubierto por Bolivia, Australia posee el 6.6% país que resalta sobre otras, debido a que en los últimos años ha incrementado la investigación en este rubro”.

Tabla 13: Oferta de fibra de alpaca a nivel mundial principales partidas arancelarias

Exportadores	Valor exportado US\$ Miles de dólares				
	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	1,384,061	1,168,421	1,024,302	1,068,351	1,261,887
Perú	134,915	118,285	100,823	139,573	172,175
Bolivia	6,212	5,608	2,803	6,339	8,577
Estados Unidos	5,338	5,050	4,752	3,825	6,208
Australia	2,294	1,861	1,469	1,473	1,578
Nueva Zelanda	1,287	833	525	873	925

Fuente: Trade Map/ Elaboración Propia.

El valor exportado de fibras finas a nivel mundial, creció en 18% respecto al año 2017, existe un crecimiento sostenible en el nivel de exportaciones en todos los países que crían alpacas; se resalta el crecimiento de Estados Unidos de América, que pasa de 3,825 miles de dólares en el 2017 a 6,208 miles de dólares en el año 2018.

a. Población de alpacas en el Mundo

El 90% de alpacas producidas en el mundo se encuentran en el continente americano; el Perú posee el 89.7 % de la población mundial, lo cual representa una cantidad entre 3'000,000 a 4'000,000 millones de animales dispersos en los andes del país, siendo una actividad que principalmente se lleva a cabo en las zonas altas de las regiones, esto implica que las familias alpaqueras son relegadas a altitudes mayores a 3000 m.s.n.m.

Tabla 14: Población de Alpacas en el mundo 2007-2018

País	Cantidad de Alpacas	Porcentaje de Alpacas
PERU	3'597,753	89.7%
Argentina	5000	0.1%
Bolivia	373 640	9.3%
Chile	28.551	0.8%
Ecuador	3.793	0.1%

Fuente: Las cifras de la población de alpacas están tomadas de Agronomes et vétérinaires Sans Frontieres (AVSF) (2013)

Existen otros países como Estados Unidos que poseen 169.163 alpacas al año 2010, en Canadá 25.509 alpacas (2010) en el Reino Unido 20000 alpacas, En Asia 18500 alpacas, en Australia 300.000 alpacas (2012); y en Nueva Zelandia 15.372 alpacas (2007), las cifras de la población de alpacas están tomadas de Agronomes et vétérinaires Sans Frontieres (AVSF) (2013).

Según la Asociación Australiana de Alpaca “la cantidad de alpacas alcanzará el millón para el año 2021, debido a una gran demanda en la industria de la moda, especialmente en China, debido a la calidad de la fibra de alpaca australiana y los estrictos estándares de salud establecidos por el gobierno australiano”. Australia registra un promedio de 7 libras por cabeza anual, así mismo hace uso de medios tecnológicos que facilitan el proceso de esquila, categorización y clasificación; logrando mayores niveles de productividad en cuanto al tiempo en la realización de actividades.

4.2.2. Oferta de fibra de alpaca del Perú

La producción de fibra de alpaca en Perú muestra un crecimiento sostenido desde el año 2008, alcanzando el pico más alto el año 2012, representa más de 4,501 toneladas y las exportaciones de fibra de alpaca peruana superaron los US \$ 68 millones a fines de 2017, en el año 2018 se produjo un total de 4,5 miles de toneladas métricas (MINAG).

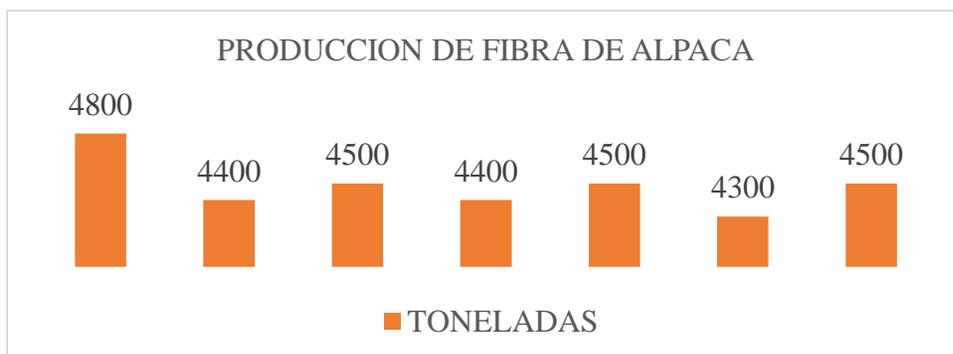


Figura 16: Producción de fibra de alpaca Perú 2005-2018 (toneladas)

Fuente: ministerio de agricultura y riego-dirección general de evaluación y seguimiento de políticas - dirección de estadística agraria (2018).

Los principales ofertantes de fibra de alpaca son los criadores de alpaca (pequeños, medianos, grandes) actores relegados en la cadena de valor de la fibra de alpaca; dichos agentes económicos garantizan la existencia del insumo principal para la elaboración de productos intermedios y finales de la industria textil nacional e internacional. La oferta de la fibra de alpaca está determinada por el periodo de esquila, actividad que se realiza mayormente durante los meses de octubre, noviembre y diciembre; los meses restantes el productor mantiene en stock ciertos volúmenes de fibra, a la expectativa de incremento de precios. Según Sierra Exportadora, “la disponibilidad del producto en el Perú es en los meses de abril, noviembre y diciembre; a nivel industrial el producto está disponible todo el año”.

Según Ballon (2017), indica que “la producción de fibra de alpaca por regiones, indica que Puno produce 3,576,762.35 libras, seguido de Cusco cuya producción es de 1,336,362.30 libras, la región de Arequipa produce 1147,560.40 libras.

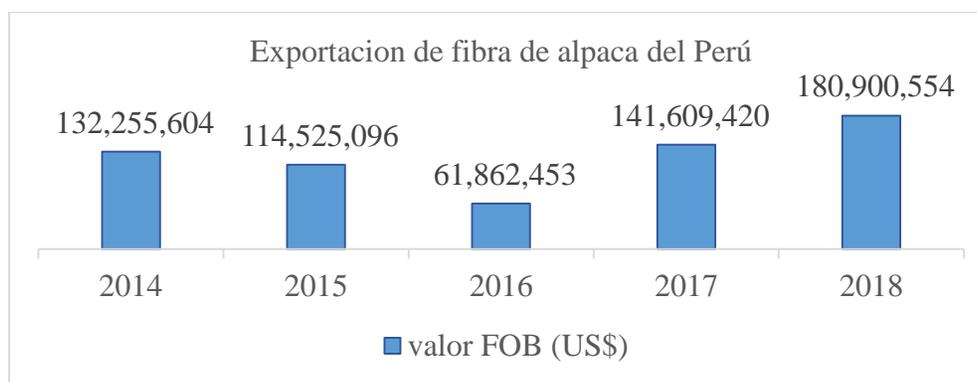


Figura 17: Exportación de Fibra de alpaca del Perú al mundo

Fuente: Adex Trade Map.

Al realizar el análisis de la oferta de la fibra de alpaca del Perú, se observa que existe de 4 países que importan el producto correspondientes a la partida arancelaria 5102191000, por otro lado, 8 mercados importan en la partida arancelaria 5103100000; la partida arancelaria 5105391000 cuenta con 23 mercados importadores; en el caso de la partida arancelaria n° 5108200000 se presenta información de 49 mercados demandantes, por último la partida arancelaria 5109100000 cuenta con 25 mercados que importan este producto.

Según sierra exportadora, el 2018 la partida arancelaria de la fibra de alpaca 5105391000 exporto un total de 89.031.269 (FOB USD) y un peso neto de 4.515.957 toneladas, entre los principales mercados se tiene: China (59.52%), Italia (29.84%), Corea del Sur (2.28%) y Japón (2.15%), entre las presentaciones se tiene: hilo, tops, ropa. Este indica que la partida arancelaria de la fibra de alpaca es: 5105391000. Tanto para EEUU e Italia el arancel es cero, en el caso de China es de 5%.

b. Población de alpacas en el Perú

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el último Censo Agropecuario realizado en 2012, “la población de alpacas en el Perú fue de 3,685,516 cabezas, con un incremento poblacional de 1,228,874 cabezas desde el año 1994, la producción es creciente y sostenible a través de los años”. Cabe indicar que la mayor cantidad de alpacas criadas en el Perú son de la raza Huacaya llegando a un total de 2,909,212 miles de cabezas y en el caso de la raza suri el promedio de 442,013 cabezas de alpacas. La diferencia cuantitativa entre estas

dos razas, se deben principalmente a las facilidades productivas que representa la crianza, siendo la raza suri la que requiere altos niveles de cuidado y costos productivos.

Tabla 15: Población de Alpacas en el Perú 1969-2012

CENSO Año	ALPACAS (cbz)		
	Total	Diferencia	Variación Porcentual
1961	2,523,649		0
1972	1,978,821	-544828	-21.589
1994	2,456,642	477821	24.147
2012	3,685,516	1228874	250.023

Fuente: MINAG- Oficina de información agraria – INEI Censo agropecuario 2012

La distribución de alpacas a nivel nacional se desarrolla en 18 regiones, entre las principales regiones se tiene al departamento de Puno que cuenta con 1'459,903 miles de cabezas, abarcando el 54.25% de la población total de alpacas, es seguido por la región Cusco que produce un total de 545,454 cabezas constituyendo el 15.12%, Arequipa es la tercera región en la producción de alpacas con 468,392 cabezas; cabe mencionar que en esta última región es donde se desarrolla la actividad textil a nivel industrial.

En la región Cusco, la actividad alpaquera se desarrolla en las provincias de Canchis, Acomayo, Canas, Chumvibilcas, Espinar, Paucartambo, Quispicanhis y Cusco. La asociación de criadores de alpacas Ángel de los Andes desarrolla la actividad en el distrito de Pitumarca, provincia de Canchis, el distrito produce el 33% del total de alpacas en la provincia que cuenta con un total de 174,700 cabezas de alpacas e involucra a 737 unidades agropecuarias.

4.2.3. Exportaciones de fibra de alpaca a Italia

Según Prom Perú (2018) “las exportaciones de productos de alpaca a Italia totalizaron US\$ 23 millones, constituyendo uno de los principales mercados de la unión europea en el año 2017, cuyo valor de exportación fue de US\$ 57 millones, creciendo en el último año en 5,3% y concentrando el 34% del total exportado.

a. Exportación por partida arancelaria

Las exportaciones de la partida arancelaria N° 5102191000 cuya denominación comercial es “Pelo fino de alpaca, sin cardar ni peinar”, difiere a través de los años; el mayor valor alcanzado fue en el año 2016 cuyo valor fue de US\$ 439,706.6; para luego pasar a un nivel de exportaciones nulo en el año 2017; este producto es el que menos valor agregado posee; ya que su proceso productivo solo llega hasta la categorización de la fibra.

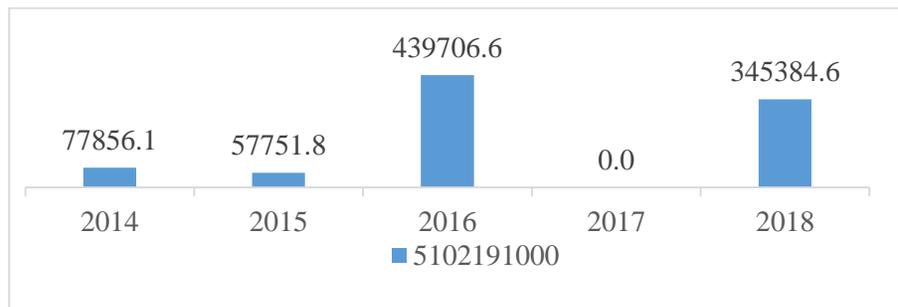


Figura 18:Exportaciones de fibra de alpaca sin cardar ni peinar (US\$)

Fuente: Adex Data Trade.

Las empresas que muestran movimiento comercial a nivel internacional se tiene a: la Clasificadora de lanas Macedo SAC, Inca Tops y el Consorcio alpaquero Perú Export; con mayor participación de esta última del 88% en el mercado en el año 2018.

Por otro lado, la partida arancelaria 5103100000, cuya denominación comercial es “Borras del peinado de pelo fino de alpaca”, hubo una disminución en el nivel de exportaciones hasta el 2017; el año 2018 muestra un incrementado en las exportaciones llegando a US\$ FOB 616,455.5. Entre las empresas que muestran movimiento comercial se tiene a: la empresa Incatops, que cubre 61% del mercado, por otro lado, la empresa Michell y Cia S.A posee el 24% del mercado, por último, la Cooperativa de producción y servicios especiales de los productores de camélidos andinos Ltda cuenta con una participación de 11%.

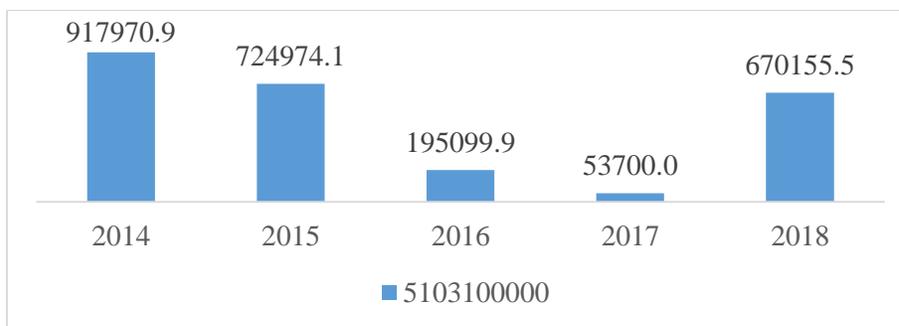


Figura 19: Exportaciones de borras de peinado de pelo fino de alpaca (US\$)

Fuente: Adex Data Trade.

En el caso de la partida arancelaria 510539000, “pelo fino cardado o peinado de alpaca”, presenta un crecimiento en el nivel de exportaciones; el producto presenta mayor valor agregado, ya que existe un nivel de procesamiento básico (lavado, peinado).

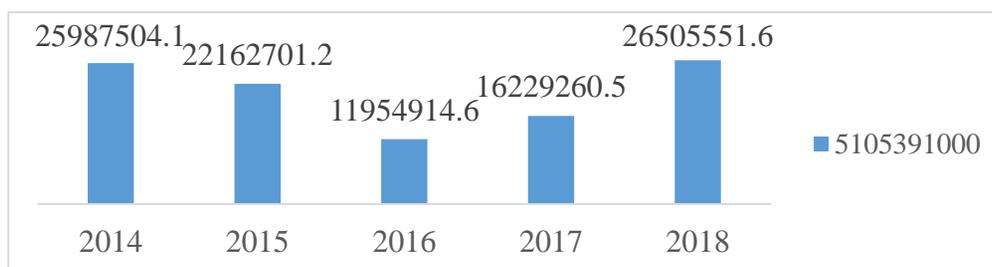


Figura 20: Exportación de pelo fino cardado o peinado de alpaca

Fuente: Adex Data Trade.

La exportación de la partida arancelaria 5108200000, cuya denominación comercial es: Hilados de pelo fino cardado o peinado sin acondicionar para la venta al por menor, presenta una recuperación en el valor de las exportaciones llegando en el 2018 a US\$ 725,923.3. Entre las empresas que desarrollan las exportaciones a ese destino se tiene: a Incatops y Michell y Cia, con una participación de 29% y 71% respectivamente.

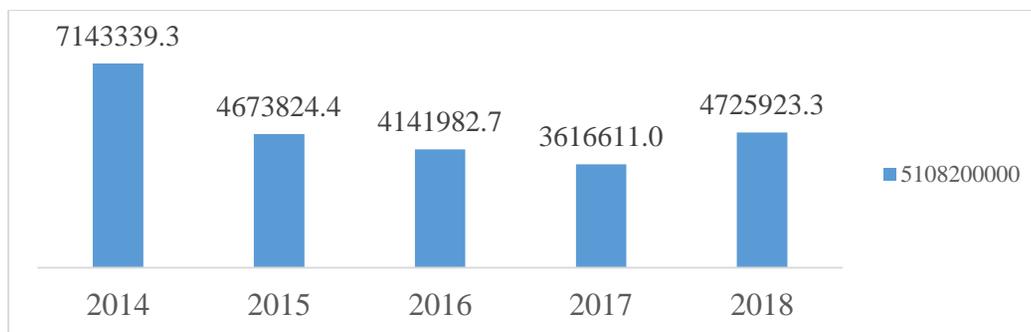


Figura 21: Exportaciones de hilados de pelo fino cardado o peinado a Italia 2014-2018 (US\$)

Fuente: Adex Tada Trade.

Por último, se observa, una disminución en la exportación en la partida arancelaria 5109100000; por otro lado, se observa un aumento y recuperación en el valor exportado de la partida arancelaria N° 5109900000.



Figura 22: Exportaciones de Hilos de alpaca acondicionados para la venta al por menor 2014-2018

Fuente: Adex data trade.
Elaboración propia.

4.2.4. Empresas que exportan fibra de alpaca a Italia

Según Agromes Vétérinaires (2012) a través de la publicación “Comportamiento del mercado mundial de la fibra de alpaca” indica que el comercio de fibra en tops en el Perú reposaba hasta el 2011, en tres empresas: Michell e Incatops S.A. y productos del sur, cuyas exportaciones llegan en el 2010 a más de 97% y en el 2011 al 95% del total exportado por el Perú.

Tabla 16: Empresas que exportan fibra de alpaca al mercado Italiano

N°	TIPO DE ORGANIZACIÓN	2018	
		FOB US\$	KG
1	CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC.	8,658,062	456,445
2	INCA TOPS S.A.	8,402,985	416,639
3	MICHELL Y CIA S.A.	6,108,613	221,163
4	TEXAO LANAS S.A.C.	4,402,379	194,325
5	COOPECAN	3,008,948	156,455
6	NEGOCIACION LANERA ALFA S.A.C. - NELANA S.A.C.	659,503	27,393
7	ALPROSER S.A.C.	234,351	11,517
8	PERU EXPORT	171,436	8,384
9	PITATA S.A.C.	191,826	6,699
10	EMPRESA COMERCIALIZADORA DE RESIDUOS SOLIDOS NO PELIGROSOS NEFI S.A.C. - ECONEFI S.A.C.	23,160	5,125
11	LANAS SUD AMERICA E.I.R.L.	86,875	5,101
12	INDUSTRIAS TEXTILES DE SUD AMERICA S.A.C	22,191	505
13	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	742	12

Fuente: Adex data trade.2019.- SUNAT- Consulta RUC 2019.

Las empresas que mostraron movimiento comercial desde el año 2018, destacando las empresas: Incatops, Texao Lanas s.a.c, cooperativa de producción y servicios especiales de los productores de camélidos andinos Ltda., Michell y Cia, Negociacion Lanera Alfa s.a.c, Consorcio Perú Export y Clasificadora de lanas Macedo s.a.c,

Existen 13 empresas privadas que muestran movimiento comercial en las partidas arancelarias estudiadas en el año 2018, de estas 10 están ubicadas en la región Arequipa; tan solo seis de ellas muestran movimiento comercial sostenible; cuatro empresas dejaron de exportar entre los años 2014 y 2017.

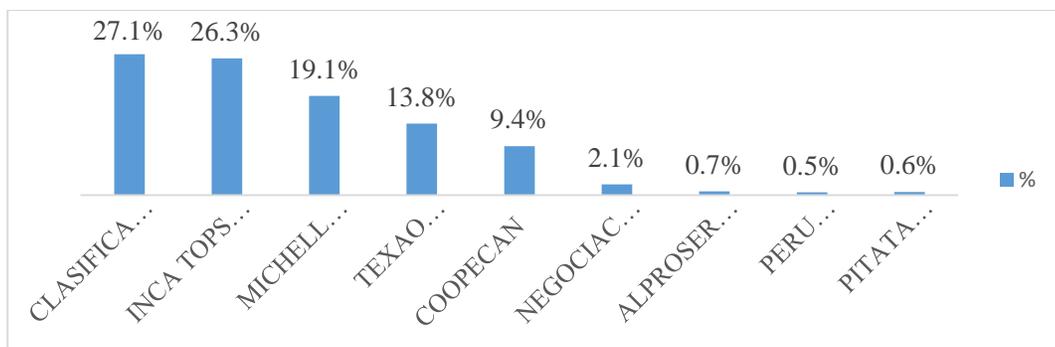


Figura 23: Participación de las empresas que exportan fibra peinado y cardado de alpaca 2018

Fuente: Adex Data Trade.

La producción de hilos textiles basados en fibra de alpaca se desarrolla en las regiones de Arequipa y Lima; se observa que entre las empresas que muestran movimiento comercial continuo al mercado italiano en la partida arancelaria 5109900000, “Hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor”, se encuentra las empresas Incatops y Michell y Cia con una participación en el mercado en el año 2018 de 75% y 25% respectivamente. Por otro lado, en la partida arancelaria 5109100000 cuya denominación completa es: Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero < 85% en peso, presenta mayor participación de la empresa Incatops (49%) y la empresa Industrias textiles de Sud America S.A. (51%).

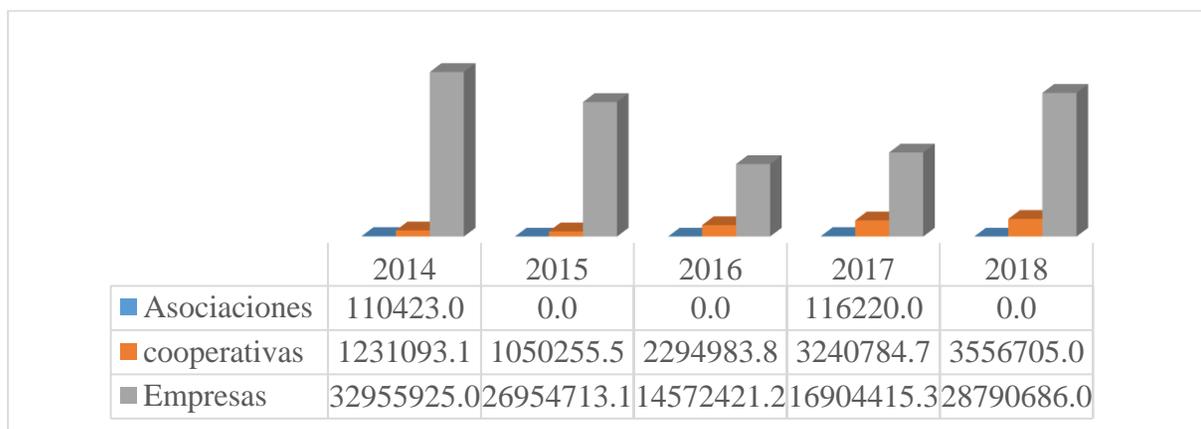


Figura 24: Participación de organizaciones en las exportaciones a Italia 2014-2018 US\$

Fuente: Adex data trade.2019.

Como se observa en la figura 24; se resalta la participación creciente de las cooperativas y asociaciones; que mantienen un nivel de exportación sostenible.

a. Participación de las empresas que exportan fibra de alpaca al mercado italiano

Las exportaciones de las partidas arancelarias en estudio son realizadas principalmente por siete empresas, entre las empresas que tienen mayor participación en el mercado se tiene; Inca Tops S.A., Michell y Cia S.A, Clasificadora de Lanas Macedo SAC.

Tabla 17: Empresas que exportan pelo fino de alpaca a Italia.

TIPO DE ORGANIZACIÓN	FOB US\$				
	2014	2015	2016	2017	2018
Inca Tops s.a.	14,916,089	9,805,297	6,860,683	6,067,787	8,402,985
Michell y cia s.a.	10,607,467	8,518,304	6,217,860	4,597,084	6,108,613
Clasificadora de lanas Macedo sac.	1,942,118	1,718,840	456,797	3,747,567	8,658,062
Texao Lanas s.a.c.	4,596,214	5,497,586	-	2,283,185	4,402,379
Pitata s.a.c.	394,144	171,135	186,892	-	191,826
Negociacion lanera alfa s.a.c. - Nelana s.a.c.	358,713	387,453	54,102	-	659,503
Otros	141,180	856,098	796,087	208,792	367,318
Total	32,955,925	26,954,713	14,572,421	16,904,415	28,790,686

Fuente: Adex data trade

Cabe indicar que, entre las estrategias productivas y comerciales de las principales empresas exportadoras de fibra de alpaca, incluye el desarrollo de centros experimentales para el mejoramiento genético; en el caso de la empresa Incatops, el centro experimental es “Pacomarca” y en el caso de la empresa Michell y Cia es el centro experimental “Mallkini”

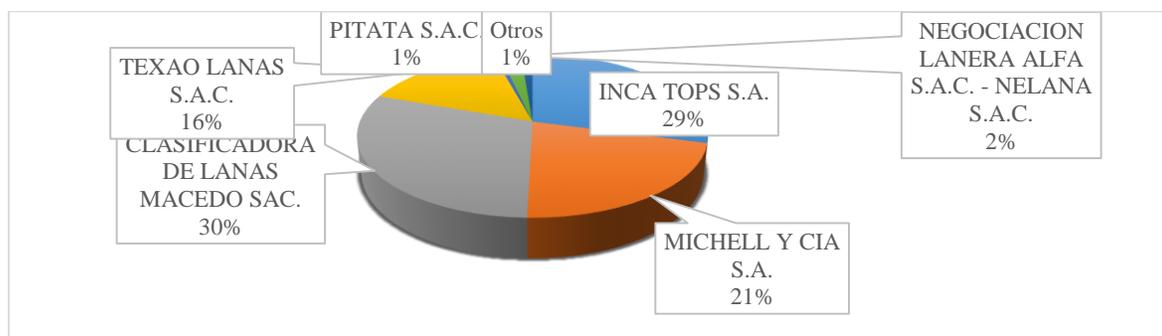


Figura 25: Porcentaje de participación de empresas en el mercado italiano 2018

Fuente: Adex data trade- Elaboración propia.

Las fábricas textiles de alpaca están localizadas principalmente en las ciudades de Arequipa, Lima y Juliaca, y estas son el destino final de la fibra acopiada en los centros de producción de las ciudades del sur del país.

b. Cooperativas que exportan fibra de alpaca

La existencia de cooperativas ha logrado regular el precio de la fibra de alpaca, debido a que se oferta un precio mayor al de mercado, impulsando a que las empresas incrementen el precio del producto, esta acción beneficia a los criadores de alpaca; entre las cooperativas que muestran datos en las exportaciones con destino a Italia se tiene a:

- La Cooperativa de Producción y Servicios Especiales de los Productores de Camélidos Andinos Ltda (Coopecan), posee 2 mil socios que son criadores de alpaca de las regiones de Ayacucho, Cusco, Apurímac, Arequipa; es una organización que tiene mayor nivel de participación en el mercado textil. Las cooperativas muestran movimiento comercial a nivel internacional en las partidas arancelarias 5105391000 y 5103100000, partidas que identifican al “pelo fino cardado o peinado y las borras del peinado de alpaca”, logrando un valor de exportación en el año 2018 de US\$ 3,008,948.
- La cooperativa de servicios especiales de criadores de camélidos andinos-SPAR Perú, muestra movimiento comercial hacia Italia en el año 2017, solo en la partida arancelaria N° 5105391000, cuyo valor exportado fue de US\$ 129,540.8.

Tabla 18: Cooperativas que exportan a Italia 2014-2018

TIPO DE ORGANIZACIÓN	FOB US\$				
	2014	2015	2016	2017	2018
PERU EXPORT	528,269	112,326	403,641	180,870	171,436
COOPECAN	590,589	695,557	1,451,636	2,892,578	3,008,948
SPAR-PERU	-	-	-	129,541	-
TOTAL	1,118,858	807,883	1,855,277	3,202,989	3,180,384

Fuente: Adex data trade.

Estas organizaciones exportaron el año 2014 un total de 63,040.6 kilos con un valor FOB de US\$ 1,118,858.1 dólares; el año 2016 se exportaron 148,705.7 kilos con un valor FOB de 1,855,277.1 dólares; por último, el año 2018 registra un total de 164,838.8 kilos con un valor FOB de US\$ 3,180,384 dólares 60,281.4 kilos menos al año 2017, pero con una diferencia en el valor FOB de 22,604.7 miles de dólares.

c. Asociaciones que exportan fibra de alpaca

Las asociaciones han permitido a los criadores tener la oportunidad de participar en las negociaciones en el mercado nacional, así como iniciar las exportaciones de la fibra de alpaca, entre las asociaciones que muestran movimiento comercial hacia Italia se tiene:

Tabla 19: Asociaciones que exportan a Italia 2014-2018

TIPO DE ORGANIZACIÓN	2014		2017		2018	
	FOB US\$	kg.	FOB US\$	kg.	FOB US\$	kg.
Asociación de productores agropecuarios: Hito Quillca	110423	4078.2	0.0	0.0	0	0
Asociación de criadores de camélidos andinos de espinar Paqocha Ñan	0.0	0.0	116220	7383.8	0	0

Fuente: Adex data trade.

Dichas asociaciones son procedentes de las regiones Puno y Arequipa; muestra movimiento comercial solo en los años 2014 y 2017, llegando a exportar un valor de US\$ 116220, en la partida arancelaria 5105391000 (pelo fino cardado o peinado de alpaca).

4.2.5. Precio de la fibra de alpaca

La fijación de precios en la cadena de productiva de la fibra de alpaca, depende del tipo de canal comercial; el precio que se paga al criador alpaquero depende de las características del producto (calidad, cantidad, presentación), lugar de venta (en área de producción, capital de provincia, etc), y por tipo de comprador (intermediario, agente de empresa, cliente importador, empresas exportadoras, artesanos).

Según, Zarate (2012) “es importante que la ganadería alto andina tome la iniciativa de producir fibras y lanas de alta calidad, destinadas a vestimenta, para obtener mejores precios en el mercado mundial, que cada vez exige prendas más livianas y suaves”.

a. Precio de la fibra al productor en el mercado nacional

Pese a la mejora de la calidad de la fibra de alpaca, los precios recibidos por el producto aún son bajos. En Puno el año 2017 se situó alrededor de s/. 20.0 por kilo, durante el primer trimestre del 2018 bajo a s/: 16.5 por kilo.

Tabla 20: Precios promedio de fibra de alpaca a nivel nacional

Año	Precio (s./)/libra	Precio (S/x Kg.)
2012	5	14.80
2013	8.00 a 9.00	16.07
2014	8	17.10
2015	10.5	17.85
2016	8	16.75
2017	8.5	15.57
2017 *	10.5	14.96
2018*	18.0	14.34

Fuente: MINAGRI - SIEA. *enero-setiembre

b. Precio de la fibra en el mercado internacional

Según Mova (2001) “los precios sufren fluctuaciones bruscas de un año a otro, debido a que el destino de la mayor parte de la producción de fibra es la exportación, se cotiza y se paga de acuerdo al mercado internacional. Cuando los industriales paguen bien y haya precios diferenciados según la calidad, cantidad y color se facilitará el desarrollo del sector porque los productores estarán dispuestos a mejorar el manejo de su hato”. En el 2016, el valor de las exportaciones de tops de fibra de alpaca alcanzo los 51 millones de dólares, siendo el precio promedio de 14.6 US\$ /kilo (MINAGRI- 2017).

Según el programa colaborativo de investigación y desarrollo elaborado por Mallkini (2018) la demanda internacional por fibra fina de alpaca ha decrecido causando un colapso de precio, consecuencia de la cada vez menos consiente y más reducida oferta de fibra fina de calidad. Por otro lado, Ruiz (2019) indica que “la fibra de alpaca es considerada en categoría

“nobles” junto al pelaje cashimire de la cabra, habiendo muchas diferencias en los precios de venta, un kilo de cashimire en el mercado internacional puede costar 175 dólares y un kilo de fibra de alpaca solo 15 dólares.

Según el MINAGRI (2018), “las exportaciones durante el 2018 se vienen recuperado, debido principalmente a la mejora e incremento de los precios de exportación que ha pasado de cotizarse de US\$ 13,28 por kilo, en enero del 2017^a US\$ 21,52 por Kg. en octubre del 2018”.

4.2.6. Canales de comercialización de la fibra de alpaca

Los canales de mercadeo son interdependientes, facilitan la transferencia de propiedad según los productos desde el productor al consumidor y permite la especialización de las actividades, logrando superar discrepancias y provee eficiencia de contacto. Las cooperativas y asociaciones de criadores desarrollan el proceso de exportación utilizando un canal de distribución convencional el cual es: productor-acopiador- empresa textil- empresas diseñadoras y detallistas (tiendas de venta al por menor)-consumidor.

Es así que Rivera (2017), indica que “la longitud del canal de distribución dependerá de si las ventas se hacen directamente del productor al consumidor final o si, por el contrario, intervienen diversas figuras intermedias, además existen fuertes diferencias entre los canales para los productos de consumo, productos industriales y servicios.

a. Formas de acceso al mercado:

Según, Rivera (2017), indica que las formas de acceso al mercado internacionales mediante:

- Exportación indirecta: el fabricante no realiza la exportación por su propio riesgo y cede la propiedad a un tercero.
- Agentes comerciales de exportación: son intermediarios que facilitan el contacto comercial con posibles compradores, no corre riesgo, no tiene propiedad del bien.
- Agentes comerciales + deposito del producto.

- Distribuidor: este comercializa, almacena y distribuye los productos adquiridos, para luego pasar a exportar
- Join Ventures: existe una alianza entre el fabricante y una empresa, que comparten riesgos, acciones y beneficios; para luego exportarlos.
- Exportación directa: El fabricante se encarga de exportar el producto

b. factores que condicionan el acceso al mercado

Dela misma manera Rivera (2017), indica que “Entre estos se tiene; el grado de complejidad de la logística necesaria, la complejidad del producto a exportar, la capacidad de distribuidor para adaptarse a las características de compra del mercado, capacidad de gestión y experiencia de la empresa distribuidora, la expectativa del exportador sobre la rentabilidad esperada de su producto”.

c. Transporte y distribución logística:

La elección del modo de transporte, dependerá de tres aspectos principales: fiabilidad, disponibilidad y precio. De todos los medios de transporte, el marítimo es el que mueve mayor volumen de mercancías, en el comercio internacional entre lugares geográficamente distantes. Por otra parte, la vía aérea está especialmente indicada para las mercancías urgentes, perecederas y valiosas.

d. Actores de la cadena logística

Involucra (fabricante, transitarios, transportistas, almacenaje, etiquetado, distribución) comprende la figura del operador económico autorizado, dentro de los usos y las costumbres de cadena logística, las grandes industrias crearon el concepto “just in time”, es decir, se recibía en la industria la cantidad de producto que se consumía en 2/3 días a lo sumo.

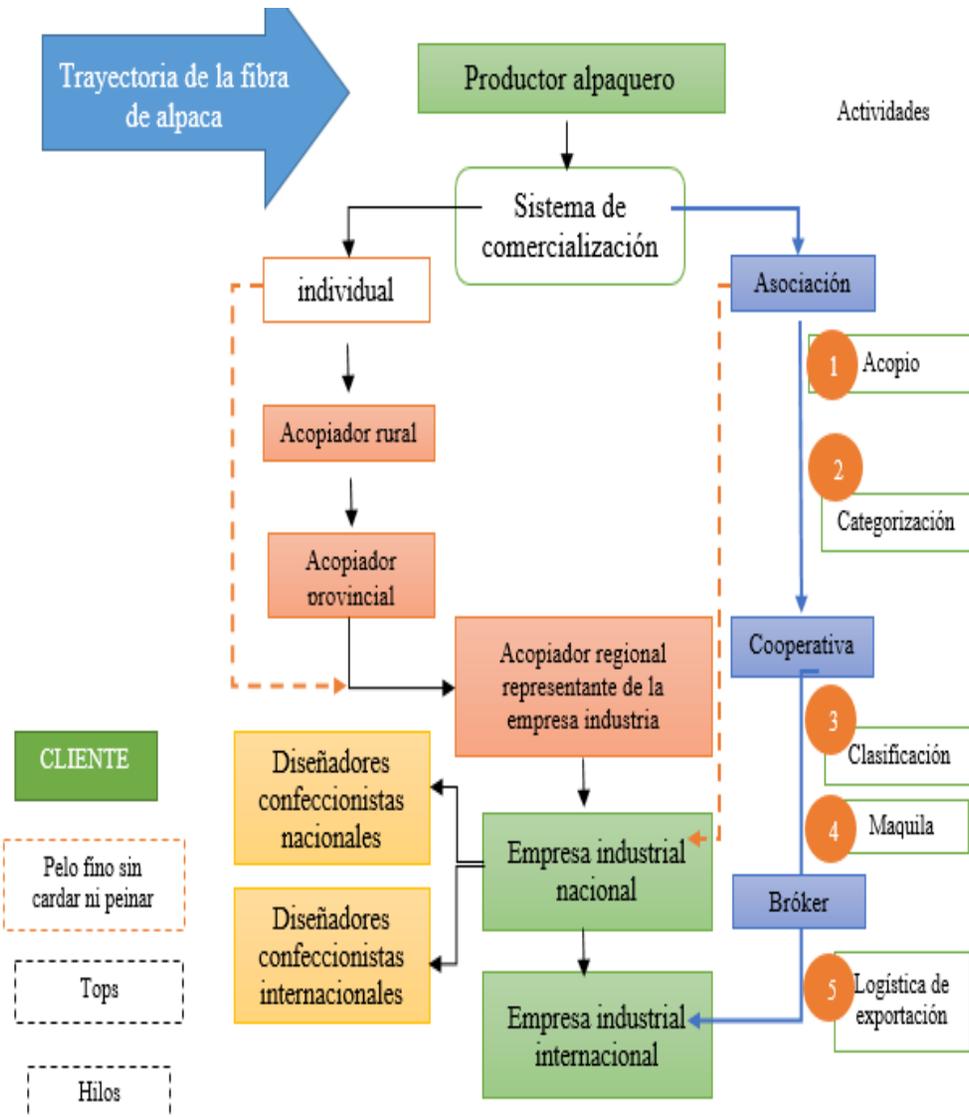


Figura 26: Canales de comercialización de la fibra de alpaca de los criadores de alpaca

Elaboración Propia.

En la figura anterior se muestra el proceso de comercialización de la fibra de alpaca desde el productor hasta el cliente final.

Tabla 21: Actores y actividades en la cadena productiva de fibra de alpaca.

Actores	Actividades
Pequeños, medianos y grandes productores	Crianza/ esquila/selección (actividades)
Intermediarios (acopiadores rurales, representantes de la industria textil)	compra, pesado (manipulación generalmente de acopiadores rurales), pago (dependerá del tipo de intermedario) Acopio (casos de manipulación en el peso, mezcla del producto con insumos extraños- sal, tierra, etc) y categorización de la fibra (raza, color y calidad) Envío de fibra acopiada en grandes cantidades
Industria textil (maquila- empaque del producto)	Recepción Selección y categorización Procesamiento Empaque de la fibra (diferentes productos)
Logística comercial de exportación dependerá del tipo de incoterms	Negociación Aprovechamiento (cantidad, tiempo, calidad y precio) acordados

Elaboración propia.

4.2.7. Rentabilidad del criador alpaquero

Pese al innegable potencial productivo y económico de la alpaca, los criadores de camélidos sudamericanos constituyen uno de los estratos con mayores niveles relativos de pobreza, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 2012 un 35.9% se hallan en tal situación. Esta condición se explica por un conjunto de factores, entre ellos, la baja rentabilidad de la actividad ganadera, consecuencia de su escasa productividad y la baja calidad de sus productos, debido al manejo tradicional de sus rebaños, el deterioro de los recursos naturales (pastos y aguas), la estructura oligopólica del mercado y la débil presencia del estado en las zonas altoandinas, que determinan una oferta casi inexistente de bienes y servicios públicos (Daniel Torres Z. – Cambio climático y desarrollo sostenible en alta montaña: potencialidades de los alpaqueros de Puno).

Según la Conferencia regional “El futuro de los productos del altiplano y los valles centrales de los andes” la calidad del vellón de una alpaca y se refiere directamente al diámetro o grosor de la fibra expresado en micras. Cabe indicar que a mayor finura mayor valor económico obtendrá el productor por su fibra, sin embargo, ello está sujeto a la obtención de un vellón adecuadamente esquilado.

Según Mamani (2012) indica que “los criadores de alpacas que posee menos de 100 alpaca tienen una rentabilidad negativa de aproximadamente -1 147.3 soles, y requiere de un incremento del ingreso de 35%, para que la rentabilidad resulte positiva, indica también que los productores deben incrementar la cantidad de alpacas en su hato o incrementar el valor de la fibra y carne de alpaca”.

La rentabilidad del proceso de industrialización dependerá de varios factores, entre estos el tamaño de planta, tipo de máquina, productividad por hora, entre otros factores. Es así que: Ballón (2017), indica que si se estimara una línea de producción para hilado y tops de alpaca tendrá como capacidad entre 20 y 50 kg por hora, requiere una inversión de s/. 1,080,866; con una proyección de costos fijos de 802,237 soles, requiere una venta de 39 toneladas, se proyecta una utilidad de ejercicio de 114,782 soles el primer año.

En conclusión, respecto al análisis de la oferta, el Perú posee un potencial diferenciado en el mercado de fibras o pelos finos de alpaca en el mercado italiano, al ser el mayor exportador de este insumo textil en las diferentes partidas arancelarias analizadas. Por lo tanto, la participación del criador alpaquero en la oferta de los partidas arancelarias analizadas está representada por las exportaciones de las cooperativas, consorcios y asociaciones; la participación de dichas organizaciones es creciente, respecto al año 2014, cabe resaltar que la oferta se centra en las partidas arancelarias que poseen poco valor agregado; como es en la partida 5102191000 “pelos finos sin cardar ni peinar”; la partida 5105391000 “pelos fino cardado y peinados” así como en la partida 5103100000 que corresponde a borras de pelo fino de alpaca.

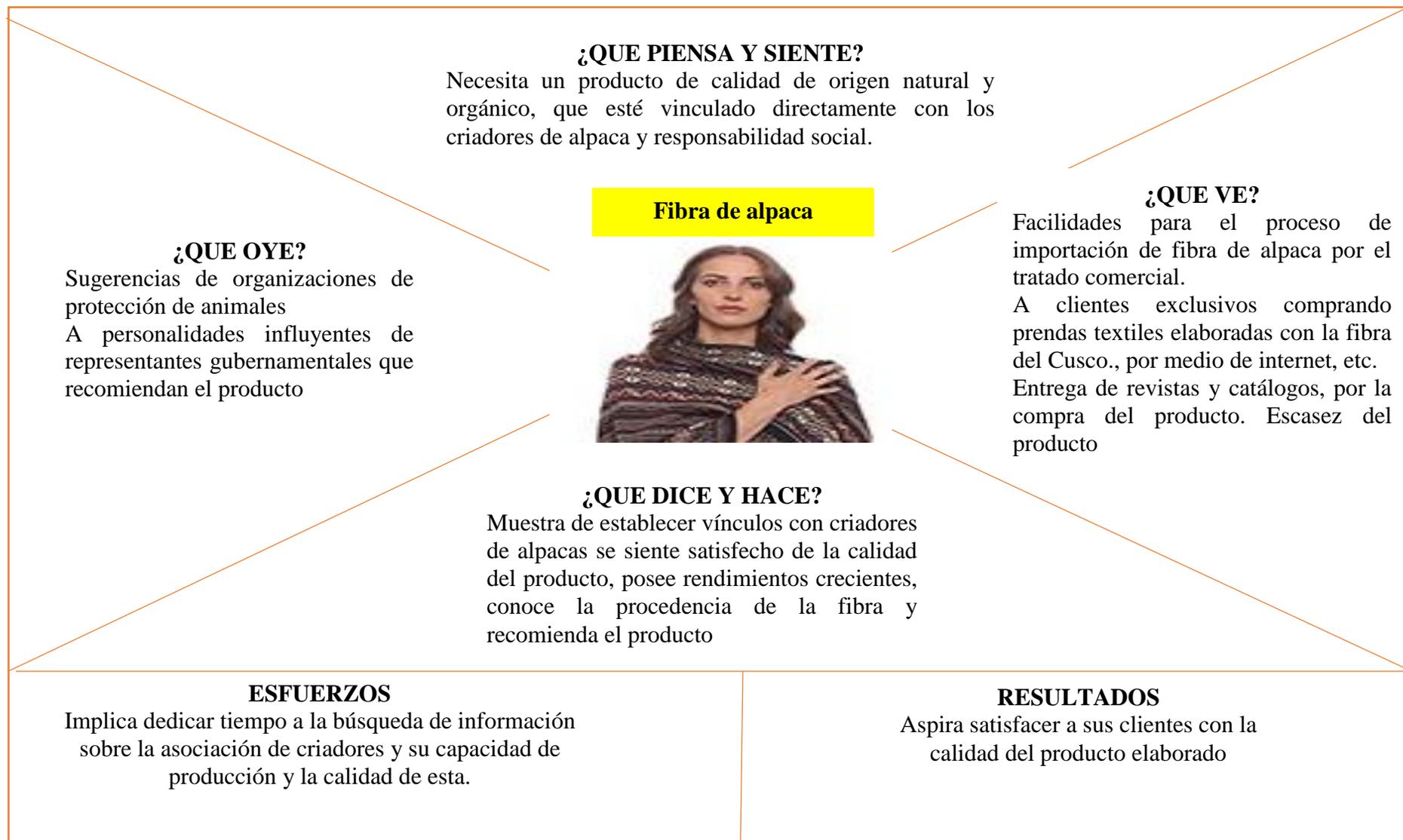
4.3. POTENCIAL EXPORTADOR DE LA ASOCIACION DE CRIADORES DE ALPACAS Y LLAMAS ANGEL DE LOS ANDES- CUSCO

4.3.1. Análisis FODA de la fibra de alpaca *- Análisis del ambiente competitivo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de criadores en organizaciones con experiencia en la comercialización de fibra de alpaca a nivel internacional. - Producción de materia prima de calidad en cantidades sostenibles - Propiedades naturales de la fibra de alpaca que hace atractivo la producción y mejoramiento genético - Al ser productor e incurrir en el procesamiento, ya no depende del precio ofertado de las empresas con poder en el mercado nacional. - Existe un nivel de organización aceptable, participación continua en procesos de acopio y asistencia a capacitaciones en esquila y categorización de la fibra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta presencia de intermediarios, representantes de las principales empresas textiles del Perú - Bajo nivel de mejoramiento genético en los hatos alpaqueros - Baja presencia de jóvenes en el proceso de crianza de alpaca - Desconocimiento del proceso logístico y de mercadeo de la fibra de alpaca a nivel internacional - Desconocimiento de los productos finales elaborados con la fibra de alpaca, desconocimiento de producto final y la importancia del mismo en el mercado - Bajo impacto en la rentabilidad alpaquera, esto debido a que existe un periodo largo de espera hasta que los beneficios retornen a los criadores, generalmente un año.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Producto de elevada demanda internacional de productos con características y propiedades naturales. - Conocimiento de la marca “Alpaca” y reconocimiento internacional del Perú en la crianza e industrialización de la fibra de alpaca. - Importancia de la trazabilidad del producto en el mercado internacional. - Valoración internacional del impacto social y económico en las organizaciones de productores. - Presencia estatal a través de programas que incentivan la competitividad como INIA, AGROIDEAS, PORCOMPITE, SIERRA EXPORTADORA. - Alta demanda de fibra Green en el mundo 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de empresas textiles que desarrollan el proceso de crianza en centros experimentales con alto nivel tecnológico. - Posicionamiento de marcas textiles - Existencia de organizaciones sociales de protección animal. - Desaceleración económica de los principales países o mercados de la fibra de alpaca. - Incremento de producción de fibra de alpaca en diferentes países. - Cambio climático, afecta el nivel de preñez y alpacas logradas por campaña

4.3.2. Modelo EMPATHY para la fibra de alpaca



4.3.3. Experiencia en el proceso de exportación.

La participación de la Asociación Ángel de los Andes en la exportación de fibra de alpaca se produjo a través del Consorcio Alpaquero Perú Export, en las campañas de los 2015-2016; el total de fibra acopiada y categorizada en dicha campaña fue 5,033 libras de fibra de alpaca, así mismo, se desarrolló el proceso de categorización y clasificación de la fibra utilizando como operador textil a la Empresa PITATA S.A.C, obteniendo un total de 2,245.37 kilos de fibra de alpaca clasificada y una merma de 120.73 kilos; logrando el 2.36% del total de fibra ofertada por el Consorcio Alpaquero Perú Export, cuya cantidad total en el proceso de clasificación fue de 94,951.19 kilos.

El valor total por el proceso de exportación fue de s/. 55,678.44 soles, las calidades acopiadas fueron:

Tabla 22: Calidades de fibra de alpaca acopiada en la campaña 2015-2016

Calidad	Fibra de la raza Huacaya en libras			
	Blanco	LF	Color	Total
Extrafina	1,981	-	-	1,981
Fina	2,353	95	184	2,632
Semi fina	420	-	-	420
Gruesa	-	-	-	-
Total	4,754	95	184	5,033

Fuente: Acta de Verificación de la fibra N° 003165-Agrobanco 2016

Los precios que se ofertaron a los miembros de la asociación variaron entre s/: 8.50 soles hasta s/: 11.00 soles, el acopio se realizó considerando las calidades; la mayor proporción de fibra ofertada fue de la raza huacaya. La trayectoria de la fibra de alpaca hasta el cliente final es larga y con características deficientes en ciertas etapas; Perú Export ha permitido la disminución en los costos de exportación.

El total de fibra acopiada por el consorcio alpaquero el año 2013-2014, fue un total de 76,880.55 kilos; en la campaña 2014-2015, se logró acopiar un total de 128,503.73 kilos; la campaña 2015-2016 se acopio un total de 94,951.19 kilos. El resultado del proceso de clasificación total de la

fibra en la campaña 2013-2014 fue de 67,439.16 kilos, con una merma de 2,707.31 kilos; constituyendo el 4.01% del total de kilos obtenidos; en la campaña 2014-2015 se logró 127,903.90 kilos, la merma fue de 4,987.35 kilos, por último, en la campaña 2015-2016 se clasifico 290,294.25 kilos, se produjo 11,921.73 kilos.

4.3.4. Resultado de evaluación de encuestas acerca de la potencialidad exportadora

a. Situación productiva de la crianza de alpaca

El promedio de alpacas por criador alpaquero determina el potencial comercial y adquisitivo de cada criador, por ello a la pregunta ¿Cuál es el promedio de alpacas (cbz) que posee? los encuestados respondieron ver gráfico 27.

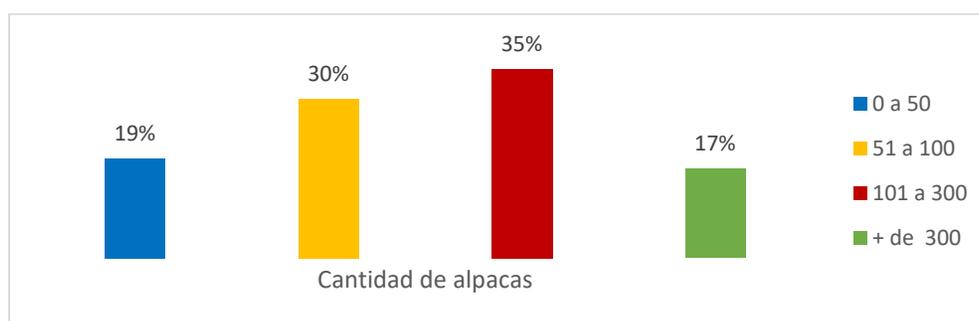


Figura 27: Promedio de alpacas por criador, selección por número de cabezas

Fuente: Encuesta a los criadores de alpaca 2018

Existe 49% criadores que poseen menos de 100 alpacas capital pecuario que dificulta la sostenibilidad de la actividad económica, se observa un 35 % que poseen entre 101 y 300 alpacas, el 17% poseen más de 300 alpacas.

El porcentaje de crías logradas por campaña determina la capacidad de remplazo de vientres y reproductores; con ello la cantidad de ejemplares para el proceso de mejoramiento genético, por ello se desarrolló la pregunta, ¿Cuál es el porcentaje de crías lograda anualmente?, los encuestados respondieron (ver gráfico 27)

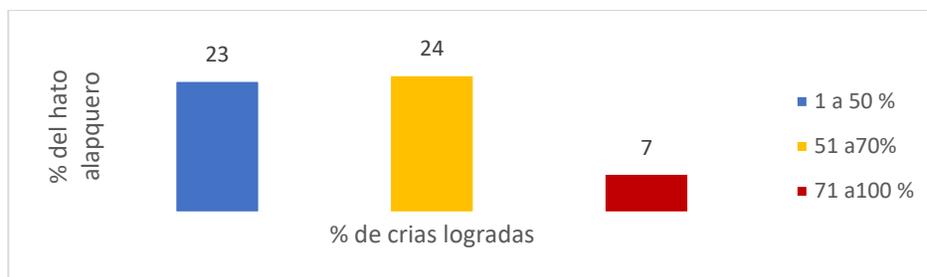


Figura 28: Porcentaje de crías logradas por campaña

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Se observa que solo 7 productores logran de un 71 a 100% de crías logradas, esto debido a los factores productivos o de manejo, dichos productores son reconocidos por la calidad de la fibra y por poseer ya un manejo genético avanzado. Las madres reemplazables son destinadas a la saca, debido a la edad, cuanto mayor sea el % de saca ligado a la capacidad de reemplazo, mayor eficiencia productiva, al alcanzar el 70% de crías logradas existe la posibilidad de reemplazar el 16 a 17% de las madres.

Respeto a la pregunta, ¿Cuál es el número de aproximado de hectáreas de pastos naturales que posee?, los encuestados respondieron (ver gráfico 29)

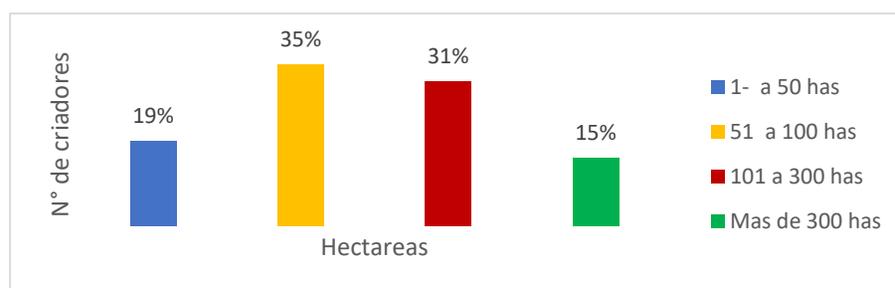


Figura 29: Promedio de hectáreas en posesión por criador alpaquero (Has)

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Como se observa el grafico anterior, el 54% de criadores indican que poseen entre 1 a 100 hectáreas, el 31% indican que poseen entre 101 a 300 hectáreas, tan solo el 15% de criadores indican que poseen más de 300 hectáreas; las unidades de producción que poseen mayor

cantidad de hectáreas de pastos naturales tienen la posibilidad de optimizar la carga animal por hectárea.

La infraestructura productiva como los cercos de piedra, cercos con mallas alambradas, cobertizos, canales de riego, playas de esquila, los cercos para conservación de pastos y los canales de riego, la existencia y condición de estas permite desarrollar las actividades de crianza de manera óptima, generando mayor oportunidad al criador alpaquero, por ello se formuló la pregunta, ¿Cuál es la condición de infraestructura productiva que posee? los encuestados respondieron (ver gráfico 30)

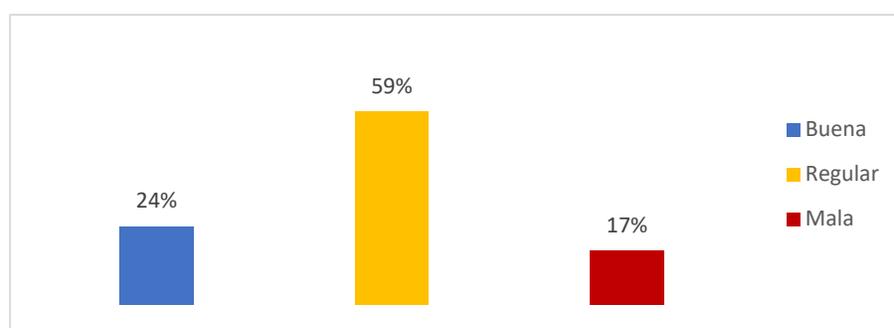


Figura 30: Tipo Condición de infraestructura productiva en el hato alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Respeto a la pregunta, ¿Qué tipo de mano de obra posee en su centro de producción?, los encuestados respondieron (ver gráfico 31)

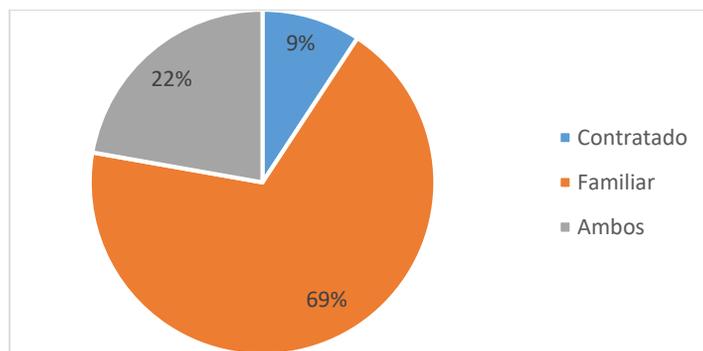


Figura 31: Tipo de mano de obra en el centro de producción

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

El 69% de los productores utiliza la mano de obra familiar, el 22% utiliza tanto mano de obra familiar y contratada; esto debido a que posee mayor cantidad de alpacas y mayor cantidad de hectáreas de pastos, el 9% cuenta con mano de obra contratada ya que realiza actividades más tecnificadas y cuenta con hatos separados.

b. Calidad de la producción de fibra de alpaca

Respeto a la pregunta, ¿Qué calidad de fibra representa mayor parte de su producción?, los encuestados respondieron (ver gráfico 32). Se precisa que la determinación de la calidad está en función del desarrollo genético logrado en el hato alpaquero.

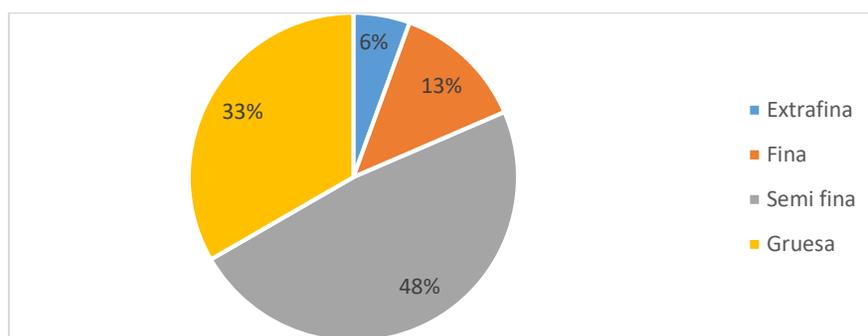


Figura 32: Calidad de fibra por campaña

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

El 48% de los productores indican que produce fibra semi fina, el 33% produce fibra gruesa, dichos criadores desarrollan la crianza mixta orientan la crianza de alpacas a incrementar el número de cabezas, descuidando el proceso de mejoramiento genético. Datos que son verificados con el acopio de fibra realizado en cada campaña realizado.

Existe una diferencia productiva entre los criadores ya que el tipo de empadre repercutirá directamente en el mejoramiento genético y de la calidad de la fibra ofertada. Respeto a la pregunta, ¿Cuál es el tipo de empadre que realiza en su hato alpaquero?, los encuestados respondieron (ver gráfico 33).

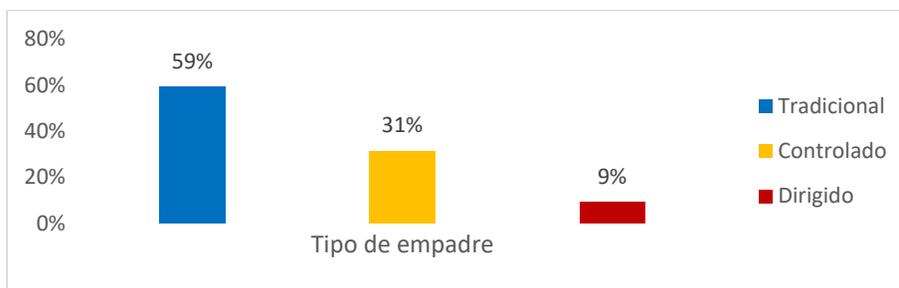


Figura 33: Tipo de empadre que se realiza en el hato alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Se observa que la mayor parte de los criadores realizan el empadre tradicional 59% disminuyendo el porcentaje de alpacas hembras preñadas y el porcentaje de crías logradas por campaña.

c. Cantidad de producción de fibra de alpaca

Respeto a la pregunta, ¿Volumen aproximado de fibra producido anualmente?, los encuestados respondieron (ver gráfico 34)

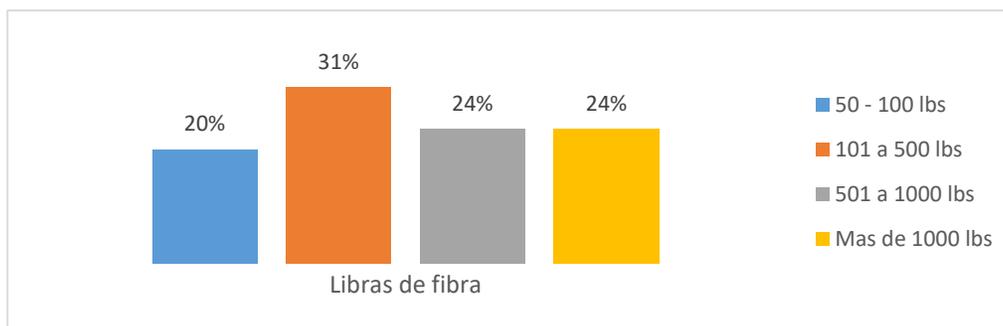


Figura 34: Volumen aproximado de fibra producido anualmente

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

El 20% de los productores produce un volumen de 50 a 100 lbs; el 31% produce 101 a 500 libras, el 24% de 501 a 1000 lbs, el 24% producen más de 1000.

Respeto a la pregunta, ¿Cuál es el porcentaje de alpacas esquiladas anualmente?, los encuestados respondieron (ver gráfico 35)

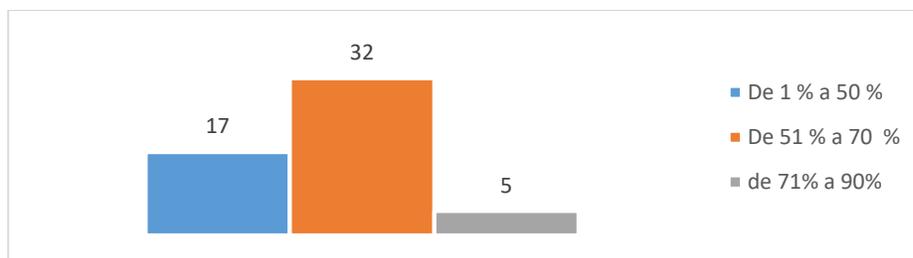


Figura 35: Porcentaje de alpacas esquiladas anualmente

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Se observa que 32 alpaqueros desarrollan la esquila del 51% al 70%, solo 5 criadores indican que esquilan de 71% a 100% del total de la población de alpacas; el porcentaje de alpacas esquiladas determina la cantidad de libras ofertadas por cada criador; la diferencia en el porcentaje esquilado se debe al crecimiento longitudinal de la fibra de alpaca.

Respeto a la pregunta, ¿Cuál es el promedio de libras/cabeza de fibra obtiene anualmente?, los encuestados respondieron (ver gráfico 36)

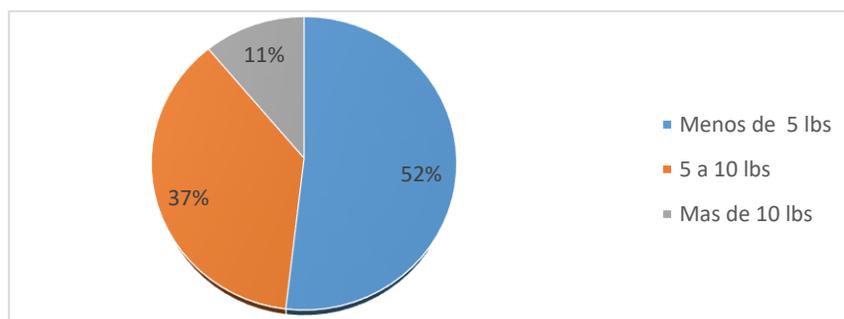


Figura 36: Promedio de libras de fibra por cabeza por campaña

Fuente: Encuesta a los criadores de alpaca.

El 52% manifiesta lograr extraer menos de 5 libras, criadores que cuentan con menor cantidad de hectáreas y malas condiciones de los factores productivo, existe un 37% que extrae entre 5 a 10 libras /cabeza y tan solo el 11% indica que rendimiento de libras por cabeza es mayor a 10 libras.

d. Análisis de la post cosecha de la fibra de alpaca

La comercialización de la fibra define la capacidad adquisitiva del criador alpaquero, el realizarlo de manera asociada genera mayor nivel de negociación en el mercado, ya que posibilita un mayor nivel de oferta.

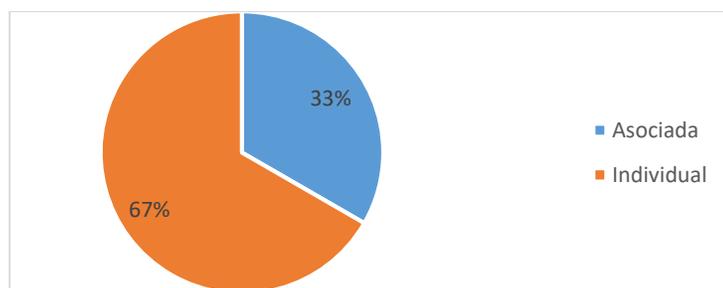


Figura 37: Tipo de organización para la comercialización

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

La comercialización de manera individual, da independencia al criador de ofertar el producto en el momento que desee al precio que sugiere el comprador, el 67% de los criadores adoptan esta modalidad, debido a la necesidad por ingresos económicos de manera inmediata. Tan solo el 33% de los criadores venden la fibra de alpaca de manera asociada.

Respeto a la pregunta, ¿De qué manera comercializa la fibra de alpaca?, los encuestados respondieron (ver gráfico 38)

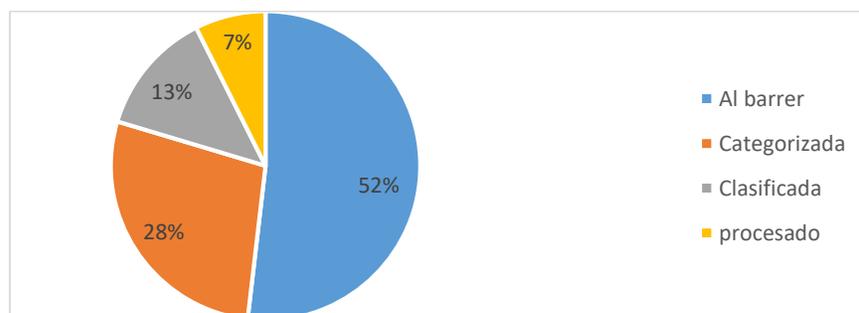


Figura 38: Forma de comercialización de la fibra de alpaca del criador

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca de la asociación Angel de los andes

El 52% de criadores indican que comercializan la fibra de alpaca al barrer ya que prefieren ofertar a precios sin distinción de la calidad de la fibra, el 28% de manera categorizada el 13% de manera clasificada por último el 7% realiza la comercialización de manera procesada.

Respeto a la pregunta, ¿A qué agente comercial vende la fibra de alpaca?, los encuestados respondieron (ver gráfico 39)

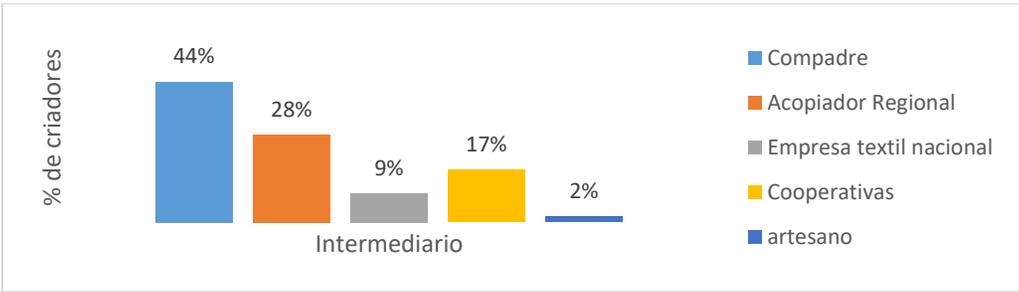


Figura 39: Intermediario en el proceso de comercialización del criador alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca

El 44% de los criadores de alpaca, indica que ofertan la fibra al compadre o acopiador rural, el 28% vende la fibra al acopiador regional el 17% destina la fibra a las cooperativas demostrando el interés por obtener mayores ingresos, ya que los mismos permiten una venta asociada y mayor poder de negociación, el 9% prefieren vender la fibra directamente a las empresas textiles, tan solo 2% es destinado para artesanías.

Respeto a la pregunta, ¿Cuál es el lugar donde realiza la venta de fibra de alpaca?, los encuestados respondieron (ver gráfico 40)

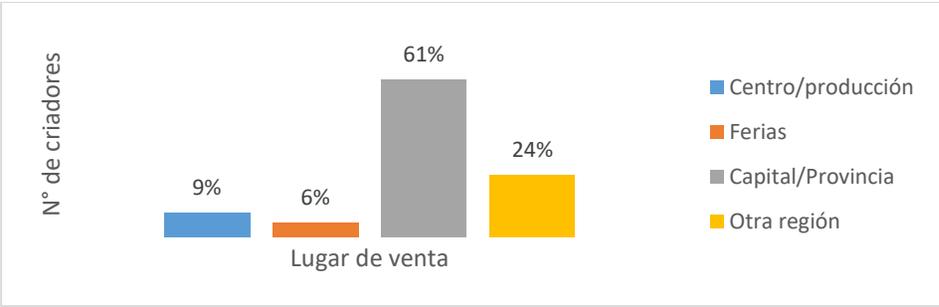


Figura 40: Intermediario en el proceso de comercialización del criador alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

El 61% de los criadores vende la fibra de alpaca en la capital de la provincia ya que al ofrecer la fibra en la capital obtienen mejores precios, el 24% prefiere vender la fibra en otra región ya que es comercializada en regiones donde se realiza la industrialización de la fibra, el 9% comercializa en el mismo centro de producción, y un 6% se comercializa en ferias. Al realizar la comercialización de manera individual destinan mayor parte de la fibra a los intermediarios, obteniendo precios bajos.

e. Análisis de encuesta acerca del Precio

Respeto a la pregunta, ¿Cómo fija el precio de fibra de alpaca?, los encuestados respondieron (ver gráfico 41)

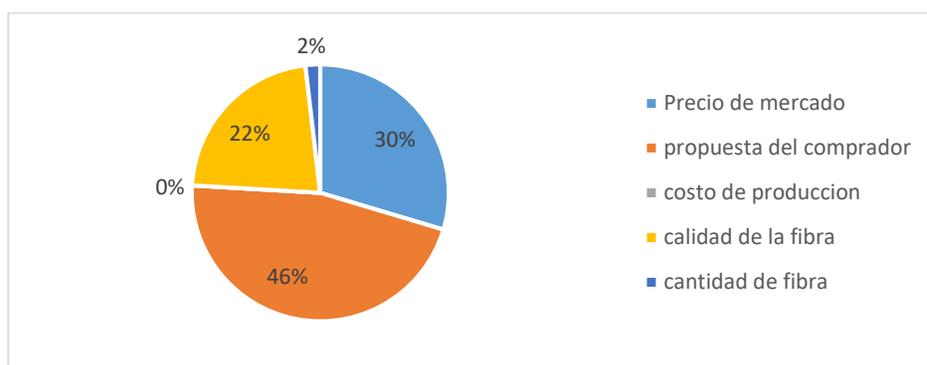


Figura 41: Fijación de precio del productor alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca

El 46% de los productores esperan la propuesta del comprador, esto generalmente porque los criadores poseen poca cantidad y calidad de la fibra, el 30% se informa y busca el mejor precio del mercado, 22% prefiere ofertar la fibra por la calidad obtenida generalmente son criadores que poseen fibra fina y semi fina, ningún productor indica que tome en consideración el costo de producción.

f. Análisis de encuesta en cuanto a las ventas

El 46% de los criadores recibió entre 8.1 a 10 soles por libra de fibra de alpaca, el 33% entre 10.1 a 12 soles; el 20% recibió más de 12 soles; se observa la diferencia significativa del precio que reciben los criadores de alpacas, debido principalmente a la mejora de la calidad de la fibra,

así como del tipo de organización para el desarrollo de la comercialización, obteniendo mayor precio por la fibra ofertada.

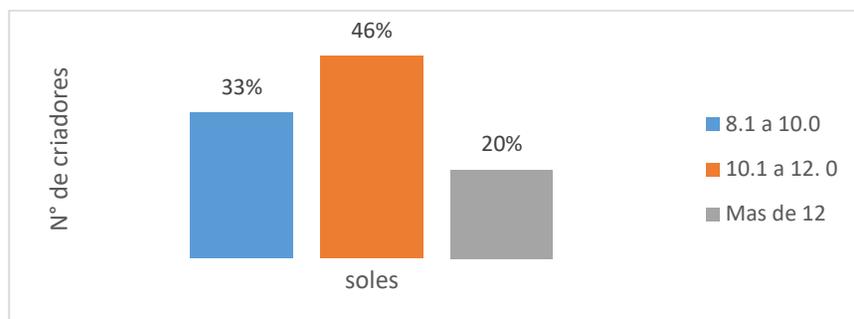


Figura 42: Precio de la fibra que recibió el 2018

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Los criadores que venden la fibra a intermediarios en forma de broza, sin categorizar la fibra, sin ningún valor agregado, obtienen precios bajos e insuficientes para cubrir las necesidades básicas de las UFAS.

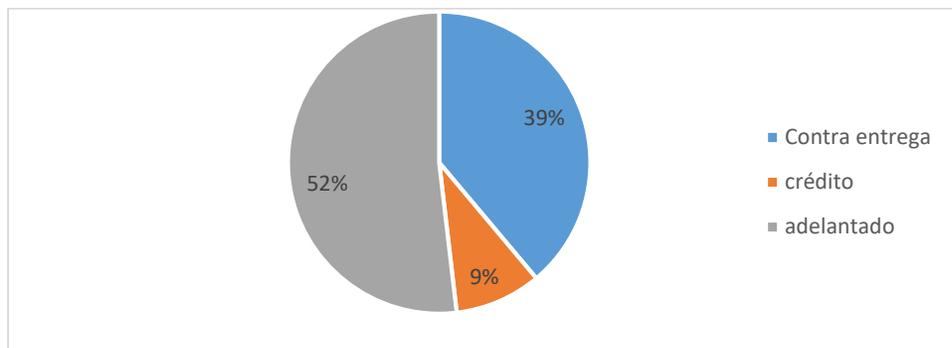


Figura 43: Modalidad de pago al productor alpaquero

Fuente: encuesta a los criadores de alpaca.

Por lo anterior analizado, se infiere que la actual situación productiva establece una cantidad de fibra en quintales anuales, con proporciones de calidad de mayor porcentaje es de calidad semi fina y fina; pero al haber productores con cantidades de rebaño menores a 100 alpacas disminuyen la competitividad en cuanto a la cantidad ofertada, ya que muchos de ellos desarrollan la comercialización sin poder de negociación, generándose altos niveles de intermediación. La producción anual de fibra de alpaca de la asociación ángel de los Andes del Cusco es sostenible, existe un alto porcentaje que desarrolla la comercialización de manera

individual debido a la necesidad de ingresos inmediatos, estableciéndose este aspecto como fundamental para el logro de la oferta de fibra de alpaca, de manera asociada.

4.3.5. Planeamiento estratégico

La orientación del negocio busca la satisfacción de las necesidades del cliente, complementado con una mejora en la producción del producto. El vínculo directo con los clientes industriales permite que los clientes informen sus preferencias en cuanto a la calidad y la variedad de la producción incrementando con ello la eficiencia en el proceso de comercialización.

- **Misión:**

La asociación Ángel de los Andes; ofrece a los clientes de la industria textil nacional e internacional fibra de origen natural y ecológica; que permite la creación de prendas de vestir y productos textiles de calidad, la fibra proviene de alpacas que son criadas por productores de los andes del Cusco, que cumplen con buenas prácticas de crianza, proporciona fibra categorizada y clasificada, garantizando la calidad para el procesamiento e industrialización de la fibra.

- **Metas:**

- Ingresar al mercado italiano
- Incrementar la calidad de la fibra categorizada.
- Al cabo de los cinco años, lograr posicionar la fibra de alpaca producida en la asociación en el mercado internacional,
- Maximizar e incremento en los niveles de ingreso de los criadores alpaqueros

a. Estrategias en función de la competencia

Debido a que la empresa inicia sus actividades comerciales y la cantidad producida es menor, se pretende evitar confrontaciones con aquellas empresas que producen grandes cantidades; por ello se plantea que asuma estrategias dedicadas a un nicho de mercado, enfocando la oferta a empresas pequeñas que son desatendidos por la gran empresa. Se considera oportuno, tener en cuenta aspectos relacionados al proceso técnico y comercial de la empresa líder; ya que nos da una visión del mercado en general.

b. Estrategias de diferenciación del producto.

Se pretende establecer la diferenciación en el mercado, por el recurso humano involucrado en la actividad, se resalta la participación directa de los criadores de alpaca en el proceso de industrialización, brindando una imagen de responsabilidad social y calidad del producto, estará orientada a brindar un producto o servicio con características y atributos distintivos, que sean valoradas por el cliente y que por lo tanto esté dispuesto a pagar un precio superior al promedio del mercado.

c. Estrategias de marketing por el ciclo de vida del producto

Se pretende hacer conocer el producto a los clientes y fomentar la prueba; utilizando como medio de conexión a los organismos gubernamentales como Sierra exportadora, Cámara de comercio, Promperu; que permita asegurar al cliente el origen y calidad del producto, para ello se hace uso del marketing mix.

4.3.6. Estrategias generales.

a. Conexión de los productores al proceso de industrialización

El actual modo de articulación entre los criadores de alpaca y la industria textil (empresas) es a través de intermediarios; agentes económicos que se benefician de la poca organización de los criadores de alpaca, estableciendo precios al productor menores al de mercado.

Propuesta:

- Iniciar el proceso de sensibilización a los criadores de alpacas respecto a los mecanismos de articulación e integración directa a la industrialización de la fibra de alpaca. Empoderando al pequeño productor, a través de mesas de trabajo o reuniones en el que se demuestre las fortalezas y oportunidades que posee la organización; así como los riesgos que se encuentran en el proceso de industrialización de la fibra de alpaca; plasmando a través de un plan de negocio y/o proyecto en el que se observe la inversión, costos e ingresos proyectados. Se inicia de esta manera el fomento del ambiente empresarial local, generando oportunidades de empleo y protege la mano de obra.

- La articulación entre los criadores y la industria textil se inicia desde el proceso de esquila y acopio, de esta manera el criador de alpaca provee el insumo principal para el desarrollo de la industrialización de fibra de alpaca. Seguidamente al realizar el proceso de negociación de la fibra de alpaca de manera asociada en la comercialización, genera o establece el primer paso a la inclusión de la cadena de valor de la fibra de alpaca.
- Las capacitaciones: con el fin de incrementar la competitividad de los integrantes de la asociación, se establecen actividades de difusión de innovaciones científicas (pasantías) y prácticas en el proceso de crianza de alpacas, se establecen procesos de capacitación trimestral y evaluación de las mismas.

b. Como lograr que el consumidor piense en la marca, como posicionar la marca

Lograr la satisfacción del cliente que demanda la fibra de alpaca y mantener una relación en el tiempo para lograr que el cliente acuda al producto siempre que lo necesite y esté satisfecho con el producto.

Propuesta:

- Desarrollar el proceso de promoción del producto siendo veraces y objetivos en las cualidades del producto, la capacidad de producción y los tiempos de producción; información que afecta la oferta, generando confianza en los demandantes.
- Realizar un proceso de diferenciación en el que se establezca la calidad y el valor agregado de que la producción es realizada por pequeños criadores de alpaca, presentado en un empaque adecuado; estar asociado a diseñadores textiles que impulsan la moda renovable, proporcionando al cliente información de los beneficios del uso de este tipo de fibra.
- Brindar información de la trazabilidad del producto en forma transparente, asumiendo la responsabilidad en relación a los estándares de calidad, factor que brinde mayor seguridad del producto, realizando el STORYTELLING de la fibra de alpaca producida en la asociación, haciendo referencia al modo de crianza, la

participación de los criadores de alpaca, énfasis en el método y el impacto ambiental de la crianza de alpaca. Generar una imagen corporativa de responsabilidad social de la empresa frente a la comunidad y a otros actores.

- Fidelizar al cliente, mediante el cumplimiento de los acuerdos de manera eficiente, ofrecer el producto en puntos de venta estratégicos, los consumidores pueden acercarse de manera rápida y segura a los centros de venta.
- Vincular la marca o nombre de la asociación a principales entidades que apoyan la producción orgánica, presentar la marca en localidades vinculadas al lujo y la responsabilidad social, como ferias internacionales de moda y centros turísticos de lujo.

c. Como responder a un incremento en la demanda

Brindar la oportunidad a otros criadores de alpaca individuales de integrar la asociación, así mismo se establece estrategias de unión e integración con otros grupos organizados de criadores de alpacas; generando un consorcio o cooperativa de criadores; gestionando el proceso de esquila y acopio de manera que no perjudique la calidad del producto, mejorando las condiciones económicas y organizativas de los demás criadores de alpaca.

Al momento de realizar la planificación estratégica, es importante considerar potenciales socios, criadores que puedan responder a cambios en la demanda de la fibra de alpaca. A si mismo al desarrollar estrategias productivas, se planifica incrementos en los rendimientos productivos.

Es importante determinar que, ante un incremento en la demanda, también se considere la mejora de las condiciones en cuanto al precio, o en los beneficios que se pudiera alcanzar la organización.

d. Como asegurar que los productores provean la fibra en forma constante.

Desarrollar una estrategia corporativa, mediante el cual se pueda integrar las áreas de producción y los recursos humanos (criadores de alpaca); con el fin de que se pueda lograr la sostenibilidad del negocio y los objetivos de la organización.

Propuesta:

- Al realizar el vínculo cercano a través de la asociación se establecen los beneficios y responsabilidades que pueden obtener al permanecer proveyendo fibra de alpaca.
- Incorporar los contratos a los pequeños productores con el fin de disminuir los riesgos percibidos en la participación en este nuevo proceso; en dichos contratos se establece los beneficios como: asistencia técnica para los procesos de proceso de crianza, esquila, categorización y clasificación de la fibra de alpaca; actividades que aseguran la calidad, cantidad y diferenciación de la fibra ofertada. De la misma manera se establecen las responsabilidades generando mayor compromiso de los criadores de alpaca.
- Desarrollar estrategias de compra u acopio; estableciendo cronogramas del proceso de esquila entre los asociados; esto con el fin de que pueda establecerse la cantidad exacta de producción y acopio por socio; asegurando con ello el abastecimiento de fibra de alpaca: controlando el inventario.
- La adquisición del producto es contra entrega, es decir una vez el productor entrega la fibra, se valora el producto con un margen superior al de mercado, con el fin de incentivar el acopio; pero con el compromiso de incrementar el ingreso, después del proceso de venta de la fibra de alpaca en el mercado internacional.

4.3.7. Estrategias para el Marketing Mix.

La fibra de alpaca que se pretende ofertar por la asociación Ángel de los Andes, es de tipo tops; es decir fibra de alpaca cardada o peinada, se clasifica como un bien industrial, está dirigido a

un segmento del mercado exclusivo, en el que se aprecie la procedencia del producto. La orientación del negocio es hacia el cliente.

a. Estrategia de producto

Objetivo:

Lograr que el consumidor sepa las cualidades del producto y resulte atractivo para el cliente industrial, esto a través de la diferenciación desde el modo de crianza, que permita asegurar la calidad del producto, por ello:

Tácticas.

- Vincular a los productores a la cadena de valor, realizando actividades a nivel productivo, incrementando el valor genético de las alpacas, adoptando innovaciones tecnológicas, que permita incrementar la calidad de la fibra de alpaca.
- Desarrollar un plan de crecimiento poblacional de alpacas, el cual incorpore análisis de riesgo por el cambio climático y se incremente las crías logradas por campaña, asegurando la producción constante de fibra y garantice un promedio de envíos constantes.
- Realizar seguimiento en el proceso de esquila de cada criador, planificando los plazos y tiempos; haciendo uso de las herramientas adecuadas (máquina de esquila y personal capacitado). El acopio adecuado que garantice la calidad de la fibra, evitando la contaminación con elementos extraños.
- Buscar aliados estratégicos en cuanto a la maquila de la fibra de alpaca, buscando las empresas adecuadas, ya que existe % de mermas en el proceso de industrialización, integración con los proveedores, así como buscar alianzas estratégicas con talleres de creación de prendas de vestir, alianzas con marcas de diseñadores.
- Aplicar buenas prácticas de mercadeo y manufactura.

La marca del producto.

- Desarrollar una marca que incluya elementos y signos distintivos de la alpaca y de la asociación productora, vincular La marca “alpaca del Perú” con la fibra producida; ya que cuenta con reconocimiento internacional y garantiza la calidad de los productos hechos con fibra de alpaca. Brinda a los consumidores mayor seguridad de la procedencia del producto. Hacer uso de denominación de origen: Productos elaborados utilizando recursos naturales y genéticos procedentes de Perú.

El envase y empaque.

- El envío del producto especificando la procedencia y la calidad de la fibra de alpaca ofertada, con rótulos adecuados en el envase, evitando con ello el doble trabajo al cliente industrial incrementando la productividad del cliente.⁷
- Condición de entrega: Existe experiencia de la empresa en la exportación indirecta, a través de la cooperativa PERU EXPORT. La empresa proyecta exportar de manera directa, se tiene un agente comercial en Italia, entre sus funciones es la presentación de muestras y órdenes de compra.

b. Estrategia de plaza- distribución

Objetivo: Establecer los canales de distribución que permitan llegar al consumidor directo; la distribución será exclusiva, ya que se pretende trabajar con un solo intermediario, ya que es un producto para la elaboración industrial.

Tácticas

- En un primer momento es necesario contratar los servicios de un bróker, intermediario logístico que permitirá la disminución de costos en el mercado destino; entre las desventajas se encuentra que los clientes son propiedad del agente y no de la empresa, el servicio de post venta es limitado. En cuanto menor sea el volumen de ventas y la rotación del producto, mayor será la comisión (5%-9%), los agentes cobran por el manejo de los productos, monto que se define en el proceso de negociación.
- Asegurar que la cantidad de fibra ofertada sea sostenible, generando

- Vender directamente a las empresas textiles, uniendo a los actores en un solo sistema de distribución, que vincule de manera directa a los productores con los industriales y los talleres de confección.
- El transporte es mediante operadores logísticos que esté de acuerdo al Incotem acordado entre las partes negociadoras.

c. Estrategia de precio.

Objetivo: Establecer un precio competitivo, debido a que el producto está dirigido a un segmento del mercado exclusivo ya que los consumidores son clientes que valoran la calidad y la procedencia del producto, la fijación de precio considera los canales de distribución utilizados y el precio de la competencia, para lo cual se desarrolla las siguientes tácticas.

Tácticas

- El mercado italiano desea contar con mayor calidad del producto, por ende, el precio propuesto toma en consideración el precio de mercado, comparado con las cooperativas de criadores de alpacas.
- Desarrollar un análisis de costos logísticos, que permita establecer precios óptimos, ya que se oferta producto de calidad y con valor agregado.
- En cuanto al precio de acopio de la fibra de alpaca se pretende brindar incentivos por la calidad, los bajos precios que recibe el productor se debe al valor agregado del producto, ya que el 40% de las exportaciones de la industria corresponde a Hilos procesados y cerca del 60% corresponde a hilos semi procesados, el estancamiento de la producción en su valor primario hace que la demanda se vea en la necesidad de optar por otros productos, como el cashemire o sustitutos de la fibra de alpaca.

d. Estrategia de promoción

Hacer uso del marketing relacional, la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios; donde el comprador y el vendedor se centran en el valor obtenido de la relación, se promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que

posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes.

Objetivo: Hacer conocer el producto al mercado italiano, haciendo uso de medios y canales de comercialización que permita un vínculo directo con los clientes industriales y centros de diseño.

Tácticas.

- Acercamiento con los posibles clientes, haciendo uso del marketing digital a través de las redes sociales y la página web que permita a los clientes industriales y consumidores directos de las prendas elaboradas, tener mayor vínculo con los productores de la asociación de criadores, en el que se brinde detalles de la crianza de alpacas y los procesos que se desarrollan para la oferta del producto.
- Desarrollar un buen servicio al cliente, con una adecuada recepción de pedidos y logro de metas en cuanto a la cantidad y calidad de la misma, desarrollando contratos adecuados en los que se prevea el pago y los tiempos.
- Vincular a la asociación con entidades gubernamentales como Sierra exportadora, PromPerú, etc, forma de contacto que brinda al cliente potencial mayor seguridad para el aprovisionamiento.

e. Estrategias de negociación

- Iniciar la negociación, conociendo bien la historia, referencia económica, de mercadeo, el posicionamiento en el mercado, la visión de la otra empresa, etc.
- Tratar de realizar una negociación mixta, (Integrativa y distributiva), en un primer momento tratar de que prime los beneficios de la asociación de criadores.
- Estrategia ganar-ganar. llegar a un punto medio con la cual todas las partes se vean beneficiadas, renunciar a un margen de beneficio posible en pro de un acuerdo relativamente beneficioso por cada una de las partes.

- En el peor de los casos: Perder para ganar. útil para reforzar confianza de la otra parte y establecer la relación comercial fructíferas a largo plazo. Repartir las pérdidas, de manera equitativa con e fin de minimizarlas al máximo, utilizadas cuando las partes gozan del mismo peso negociador.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Debido a la creciente demanda de la fibra de alpaca del mercado italiano, en las partidas arancelarias es estudio hace atractivo la oferta de fibra de alpaca por parte la asociación de Ángel de los Andes; ya que existe la predisposición de los consumidores italianos por el consumo de prendas de vestir con características sostenibles y que brinden confort en uso de la prenda; así mismo es importante resaltar las propiedades textiles de la fibra como la tenacidad, elasticidad, flexibilidad, resistencia a la tracción, fácil lavado, capacidad de absorción, aislamiento térmico y capacidad tintórea, que hacen atractivo el producto en la industria textil italiano; permiten corroborar la hipótesis secundaria a) “Las características del mercado de fibras textiles en Italia incrementan el potencial de exportación de la asociación de criadores.

El desarrollar estrategias de mercadeo a nivel del producto, precio, plaza y promoción, permite al criador alpaquero a través de la cooperativa; desarrollar tácticas que posicionen la fibra de alpaca en el mercado italiano Consecuentemente, estos resultados corroboran la hipótesis secundaria que b) “Las identificaciones de estrategias de mercadeo determinaran el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano”.

La participación del criador alpaquero en el proceso de exportación, genera empoderamiento del productor y potencializa su capacidad empresarial, ya que oferta 2500 kilos de fibra de alpaca clasificada e incrementa el valor agregado de la fibra producida; ofertando el producto a un mejor precio; incrementado su rentabilidad en 10%. Se puede afirmar entonces que se prueba la hipótesis secundaria c) “Si el criador alpaquero exportará fibra de alpaca al mercado italiano incrementará la rentabilidad”.

El resultado de la presente investigación corrobora lo planteado por:

Segura (2015) En relación a esta investigación coincide en que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva para el posicionamiento de los productos artesanales textiles en la zona de investigación, al no aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento, se encuentra debilidades internas en los talleres de artesanías textiles.

Ballón (2017) Indica que es recomendable incursionar en la exportación de otro tipo de formas de presentación y finura, como la fibra de vicuña o baby alpaca, que tanta aceptación están teniendo en los mercados en estudio. Así como buscar nuevos mercados para exportar la fibra de alpaca, uno de ellos sería el mercado italiano que ha demostrado un alto crecimiento de importaciones del producto.

Yucra (2017) indica que “en la cadena de producción de la fibra de alpaca existe un sistema de comercialización dominante que es diseñado y dirigido por las empresas textiles alpaqueras, que se caracterizan por la inequidad de los precios que pagan al productor alpaquero teniendo en cuenta no solo los costos de producción, sino fundamentalmente por el creciente margen bruto entre la materia prima y sus principales productos derivados de exportación, lo que evidencia que los costos de transformación y comercialización y las utilidades de los intermediarios e industrias textiles son crecientes, en tanto el componente de los costos de la materia prima en el valor de los productos exportados es cada vez menor”.

Según Aguiier (2004) “La sostenibilidad de la crianza de camélidos, pasa por resolver: la baja calidad y calidad de los productos (pérdida de calidad genética de los rebaños, bajo nivel tecnológico de las explotaciones, disponibilidad y calidad de los pastos naturales, disminución en la incidencia de enfermedades)”, como también resolver “la baja capacidad de negociación (oligopolio industrial, escaso valor agregado a la materia prima, existencia de intermediación, desconocimiento de mercados alternativos”.

V. CONCLUSIONES

1. La elaboración de estrategias de mercadeo, influyen en la viabilidad de exportación y posicionamiento fibra de alpaca en el mercado italiano; ya que posibilita a los criadores de alpaca ofertar fibra con mayor valor agregado e incrementa el nivel de posicionamiento de la fibra en la mente del consumidor.
2. La demanda de la fibra de alpaca en el mercado italiano es creciente, la industria textil muestra mayor interés por la importación de pelo fino de alpaca cardado y sin cardar; representando el 29.84% de las exportaciones, existe un segmento de consumidores italianos que muestran interés por fibra origen natural y con estándares de calidad mayor; demanda que posibilita que la asociación ángel de los andes ofrezca 2245.83 kilos anualmente, con 25% de fibra extrafina, 35% fina.
3. Las estrategias de mercadeo en cuanto a la plaza, promoción, producto y precio; así como el desarrollo del plan de fidelización del cliente; permite el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano; verificable por el incremento en las exportaciones de cooperativas que desarrollan la estrategia de mercadeo teniendo como pilar fundamental la participación directa y el bienestar social del criador alpaquero.
4. El criador alpaquero determina su rentabilidad económica en función de la cantidad de alpacas que posee; es negativa si es menor a 100 cabezas; pero incrementa su rentabilidad en 10% si es participe del proceso de exportación de la fibra de alpaca; ya que oferta el producto con mayor valor agregado.
5. Las estrategias corporativas, permitirá la vinculación del productor o criador de alpaca con la industria textil, ya que se establecen actividades como: capacitaciones

6. y desarrollo de mesas de trabajo en el que se demuestre las oportunidades y beneficios de la participación en la cadena de valor. A través de convenios o acuerdos en el que se establezcan la participación accionaria en la pequeña empresa o en la cooperativa alpaquera. La inclusión del productor alpaquero asociado incrementaría el nivel de producción y la oferta exportable.

VI. RECOMENDACIONES

Los exportadores deben implementar las estrategias de mercadeo propuestas, estrategias de diversificación, estrategia de mejora de la lealtad, estrategias competitivas, adicionalmente se pueden implementar otras estrategias de plaza, estrategia de experiencia del cliente, a través de mecanismos digitales y experiencias vivenciales que generen un vínculo de productor y consumidor final. hacer uso de medios digitales para mantener comunicación personalizada mediante correo y pagina web, en el que se describa la forma y proceso de producción de la fibra-hilos de alpaca.

Iniciar el proceso de sensibilización a los criadores de alpacas respecto a los mecanismos de articulación e integración directa a la industrialización de la fibra de alpaca, empoderando al pequeño productor, a través de mesas de trabajo o reuniones en el que se demuestre las fortalezas y oportunidades que poseen como actores primarios de la cadena productiva de la fibra de alpaca. Se inicia de esta manera el fomento del ambiente empresarial local, generando oportunidades de empleo y protege la mano de obra.

Realizar o concretar vínculos comerciales con marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional, hacer posibles alianzas empresariales con el mercado destino convergiendo medios y fines, (productores y sindicatos textiles). Brindar al productor alpaquero la experiencia de conocer a las empresas productoras de hilos, tejidos y prendas de alpaca; con el fin de que conozca la demanda y la importancia de su participación en la cadena productiva de la alpaca.

Tener en consideración los cambios en el mercado; la lealtad a la marca es sensible a aspectos económicos y sociales que afectan la percepción del cliente final; por ello es importante estar en constante innovación, generando características que diferencien al producto de la competencia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, MA. 2007. Marketing Internacional. 2 ed. Mexico, editorial Trillas.

Aguirre, F. 2011. Producción comercial de fibra fina de Alpaca mediante tecnologías de reproducción asistida y crianza semi- intensiva. Tesis Mg Sc. Lima, Perú. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

AgromesVetérinaires. 2012. Comportamiento del mercado mundial de la fibra de alpaca: que perspectivas nos ofrece. Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras en el Marco del Proyecto Binacional Alpaca.

Ballón, VE; Laureano, MJ. 2017. Estudio de prefactibilidad para la Industrialización y Exportación de fibra e hilado de alpaca al mercado de Reino Unido y China. Tesis Ing. Lima-Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Benassini, M. 2009. Introducción a la investigación de mercados- enfoque para América Laina. 2ed. México, Pearson educación.

Best, R. 2007. Marketing estratégico. 4ed. Madrid. Pearson Educación, s.a.

BioAndes Perú. 2009. La crianza de la alpaca, saberes locales e innovación. En las comunidades de Pitumarca, Cusco, Perú.

Charles, W; Hill, L; Gareth, J. 2009. Administración Estratégica. 8ed. México D.F, México.interamericana editores S.A.

Castillo,R. 2008. Política económica y exportaciones de confecciones de fibra alpaca mercado mundial:2000-2005.Maestro en Economía. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.

Daniels, J; Radebaugh, L; Sullivan, D. 2013. Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. 14 ed. México.

Farías Quilodrán, JP. 2016. Elaboración de un material compuesto auto soportante a partir de los residuos del procesamiento industrial de la lana. Tesis diseñadora industrial. Santiago, Chile. Universidad de Chile.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura,Chile). 2006. Alianzas Productivas en Agrocadenas Experiencias de la FAO en América Latina.Santiago, Chile.

Ferreell, O; Hartline, M. 2012. Estrategias de marketing. 5 ed. Mexico. Cengage Learning Editores.

Franco F, Francisco; San Martín H., Felipe; Ara G., Miguel; Olazabal L., Juan; Carcelén C., Fernando. Efecto del nivel alimenticio sobre el rendimiento y calidad de fibra en alpacas. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, RIVEP, vol. 20, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 187-195. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.

Galindo, M; Rios V. 2015. “Exportaciones” en serie de Estudios económicos Vol. I, julio 2015. Mexico DF.

Gallardo, M; Ita, W. 2013. Mapeo participativo del mercado de fibra de alpaca en la comunidad de Phinaya-Cusco. Asociación Ecológica, Tecnológica y Cultura en los Andes. Lima, Perú.

Gómez Betancur, Margarita María; Principios de Mercadeo -Medellín: Centro Editorial Esumer, 2015

Hernández Sampieri, R. 2014. Metodología de la investigación. mcgraw-hill, interamericana editores, s.a. de c.v.

Hiba, JC. 2005. Como mejorar las condiciones de trabajo y la productividad en empresas agrícolas y agroindustriales-FUSAT. Fundación social aplicada al trabajo Argentina 2005.

Huanca, T; Mamani, R. 2013. Producción de Reproductores con Evaluacion Genetica en Alpacas . Puno: Editorial Pacifico S.R.L.

Hurtado, SL.2007. Proyecto de exportación de chompas de Alpaca al mercado de Los Estados Unidos. Tesis Ing. Lima, Perú. Universidad Ricardo Palma.

ICEX - Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Milan- la industria textil en Italia en 2018 y sus claves de éxito.

Kotler, P; Lane, K. .2012. Dirección de Marketing. 14 ed. México. Pearson Educación.

Kotler, P; Armstrong, G. 2012. Marketing. 14 ed. México. Person Educacion.

Lane, K. 2008. Administración estratégica de marca Branding- 3ed. México Pearson educación.

Lewandowski. K; Universidad Técnica de Lodz departamento de Integración Europea y marketing Internacional, Polonia. University of Łódź Institute of Economics ul. Rewolucji 1905 r. 41, 90-214 Łódź, Poland.

Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. 5ed. México, Pearson education.

Mamani, L. 2012. Estudio económico de la producción de alpacas en las comunidades de puna seca. Tesis Mg Sc. Puno, Perú. Universidad Nacional del Altiplano.

Manco, AL. 2016. Taller de capacitación en P&C de Biocomercio y esquema de Cadena de valor. Huancayo, Perú. PROMPERU

Marcelo Galarza,CJ. 2010. Análisis de competitividad de la cadena productiva de la Fibra de Alpaca Peruana 2000-2007. Tesis Econ. Lima, Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina.

Martinez, M P; Alquina, A; Osorio, M. 2001. Alpaca: Majeo y procesamiento de la fibra de alpaca en la región de Aysén.Chile.

Midolo, A. 2002. Rentabilidad en la producción, comercialización e industrialización de la fibra de alpaca en el sur peruano. Tesis Econ. UNALM.

Ortiz, CF; Infante, Z; Gómez, P. 2015. Memoria. IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad: El ICAM como propuesta de medición de competitividad agrícola municipal en Michoacán. (ISBN 978-607-96203-0-4). México, noviembre 2015: 888-903

Pérez,V. 2010. Sector textil del Perú, reporte financiero CENTRUM

Phillip R, C; Mary, C; Gilly, J; Graham L. 2010. Marketing Internacional. 3 ed. México D.F, México. mcgraw-hill, interamericana editores.

Porter, M E. 2017. Ser competitivo. 8 ed. Barcelona, España. Centro Libros PAPF, S.L.U.

PROMPERU. 2017. Informe mensual de Exportaciones. Perú.- Según el departamento de Inteligencia de PromPerú a través de la guía de mercado multisectorial de Italia 2018.

PROMPERU. 2016. Nota de prensa Marca “Alpaca del Perú” obtiene premio internacional de diseños CLAP. https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/24112016155613_33.pdf

Programa colaborativo investigación y desarrollo -Tecnologías reproductivas y mejora genética de alpacas, Mallkini -Edición 002.2018

Quiñones, RE. 2012. Mercadotecnia Internacional. Estado de México, México. Editorial red tercer milenio s.c.

- Rojas, Y. 2016. Alpaca del Perú. Diagnostico sectorial. PROMPERU. Lima, Perú.
- Ruiz, JA. 2019. Avances de investigación en camélidos sudamericanos. 1ra. Ed. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Ruiz, L. (2016), Perspectivas de la demanda de fibras textiles. Revista de la Situación Mundial del Comité Consultivo Internacional del Algodón. Volumen 70-Numero 4-marzo-abril 2017. Ministerio de Agroindustria del Gobierno de Argentina.
- Rivera, J. 2017. Marketing internacional. Lima, Perú. Editorial Pearson Education de Perú S.A
- Segura, EJ.2014. Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014. Tesis Administración. Universidad nacional de Trujillo Perú.
- Sierra Exportadora. 2015. Oficina de Ganadería Altoandina, Chire Bernedo Alexander.
- Vela, L; Gonzales, T. 2011. Competitividad del sector agrario peruano, problemática y propuestas de solución, Econ. Lindon Vela Melendez. Ing. José Gonzales Tapia.
- Wuliji, T. Davis, G.H. Dodds, K. G. Turner, P. R. Andrews, R.N. & Bruce, G.D (2000) Producción performance, repeatability and heredability estimates for live weigh , fleece weight and fiber characteristics of alpacas in New Zealand, Small Ruminant Research, 37(3), 189-201.
- Yucra, LE. 2017. Sistema de comercialización y situación sociocultural, económica y ambiental de la cadena de producción de la fibra de alpaca en el distrito de Macusani, provincia de Carabaya-Puno. Tesis Mg Sc.Puno, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Zárate, A. 2012. Guía técnica, dirigida en caracterización y clasificación de fibra de alpaca. Huancavelica, Perú.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

*	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	CONCLUSIONES
GENERAL	¿Qué estrategias de mercadeo deben utilizar la asociación de criadores de alpaca para exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano?	Establecer estrategias de mercadeo para exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano	Si se establece estrategias de mercadeo se podrá exportar y posicionar la fibra de alpaca en el mercado italiano e incrementar la rentabilidad del criador de alpaca	La elaboración de estrategias de mercadeo, influyen en la viabilidad de exportación y posicionamiento fibra de alpaca en el mercado italiano; ya que posibilita a los criadores de alpaca ofertar fibra con mayor valor agregado, e incrementar el nivel de posicionamiento de la fibra en la mente del consumidor.
ESPECIFICO	¿Cuáles son las características del mercado de fibra de alpaca en Italia y el potencial de exportación de la asociación de criadores?	Analizar las características del mercado de fibra de alpaca en Italia y el potencial de exportación de la asociación de criadores.	Las características del mercado de fibras textiles en Italia incrementan el potencial de exportación de la asociación de criadores	La demanda de la fibra de alpaca en el mercado italiano es creciente, la industria textil muestra mayor interés por la importación de pelo fino de alpaca cardado y sin cardar; representando el 29.84% de las exportaciones, el % de los consumidores italianos muestran interés por fibra origen natural y con estándares de calidad mayor; demanda que posibilita que la asociación ángel de los andes ofrezca 2245.83 kilos anualmente, con 25% de fibra extrafina, 35% fina
	¿Qué estrategias de mercadeo son necesarias para determinar el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano?	Identificar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano	La identificación de estrategias de mercadeo determinara el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano.	Las estrategias de mercadeo en cuanto a la plaza, promoción, producto y precio; así como el desarrollo de estrategias corporativa y el plan de fidelización del cliente; permite el posicionamiento de la fibra de alpaca en el mercado italiano.
	¿Cuál es la rentabilidad del criador alpaquero al exportar fibra de alpaca al mercado italiano?	Determinar la rentabilidad del criador alpaquero al exportar fibra de alpaca al mercado italiano	Si el criador alpaquero exportará fibra de alpaca al mercado italiano incrementará la rentabilidad.	El criador alpaquero determina su rentabilidad económica en función de la cantidad de alpacas que posee; es negativa si es menor a 100 cabezas; pero incrementa su rentabilidad en % si es participe del proceso de exportación de la fibra de alpaca; ya que oferta el producto con mayor valor agregado.

ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
X ₁ : Estrategias de mercadeo	Las estrategias de marketing deben girar en torno a las exigencias del consumidor, pero también entorno a las estrategias de la competencia. Kotler (2004)	Características del mercado italiano	Exportaciones hacia Italia Perfil de consumidor Empresas textiles en Italia
		Estrategia de marketing mix	Volumen de producción anual calidad del producto
			Precio del producto
			Canales de mercado
			Plaza del producto
Y ₁ : Exportación de fibra de alpaca al mercado italiano	<p>Es vender productos fabricados en un país a compradores en otra nación, una empresa puede vender de forma directa a importadores o compradores en el extranjero, la exportación no está limitada a las grandes corporaciones, es probable que una empresa decida vender a intermediarios localizados en el mercado nacional</p> <p style="text-align: right;">Charles, Joseph (2011)</p> <p>El negocio de la producción, transformación y comercialización de la fibra fina de alpaca constituye una de las principales ventajas competitivas del Perú desde el siglo XIX, la actual cadena de valor se sostiene en los fundamentos agropecuarios tradicionales de la alpaca y es allí donde se encuentra, precisamente, la oportunidad de negocio</p> <p style="text-align: right;">Aguirre (2011)</p>	Demanda	Demanda de textiles
		Oferta	Partidas arancelarias que se exportan a Italia Empresas que exportan fibra de alpaca Participación en el mercado italiano
		Proceso de exportación	Tipo de exportación
		posicionamiento	Atributos del producto
			Cuota en el mercado
		Rentabilidad del criador alpaquero	Costos de producción, Ventas netas, Margen de utilidad

3. ASPECTOS RELACIONADOS A LA PRODUCCION
 - 3.1. ¿Porcentaje de alpacas esquiladas anualmente?
 - a) Menos de 50%
 - b) De 51% a 70%
 - c) De 71% a 100%
 - 3.2. ¿En promedio cuántas libras/cabeza de fibra obtiene anualmente?
 - a) Menos de 5 lbs.
 - b) 5 a 10lbs.
 - c) Más de 10lbs.
 - 3.3. ¿Qué calidad de fibra representa mayor parte de su producción?
 - a) Extrafina
 - b) fina
 - c) Semi fina
 - d) Gruesa
 - 3.4. ¿Volumen aproximado de fibra producido anualmente?
 - a) 1-50 lbs.
 - b) 51-100 lbs.
 - c) 101-500 lbs
 - d) más 500 lbs.
4. ASPECTOS RELACIONADOS A LA COMERCIALIZACION DE FIBRA DE ALPACA
 - 4.1. ¿De qué manera comercializa la fibra de alpaca?
 - a) Asociada
 - b) Individual
 - 4.2. ¿De qué manera comercializa la fibra de alpaca?
 - a) Al barrer
 - b) categorizada
 - c) clasificada
 - d) Procesado
 - 4.3. ¿Cuándo vende sus productos como es la presentación?
 - a) sacos secas
 - b) sacos yute
 - c) otros
 - 4.4. ¿A quién vende la fibra producida?
 - a) Compadre
 - b) Acopiador
 - c) Empresa
 - d) artesano
 - e) otro:
 - 4.5. ¿Dónde comercializa la fibra?
 - a) Centro de producción
 - b) ferias
 - c) Capital/provincia
 - d) otra región
 - 4.6. ¿Como fija el precio de la fibra que comercializa?
 - a) Precio del mercado
 - b) propuesta del comprador
 - c) otro
 - 4.7. ¿Ha variado el precio de la fibra desde el último año?
 - a) Incremento
 - b) disminuyo
 - c) Estable
 - d) no responde
 - 4.8. ¿Qué debería hacer para incrementar la venta de su producto?
 - a) Mayor producción
 - b) mercado donde vender
 - c) Mayor calidad
 - 4.9. ¿Qué le faltaría para vender el mercado internacional directamente?
 - a) Organizarse
 - b) Tecnología
 - c) Reconocimiento de marca
 - d) Mayor producción
 - e) apoyo del gobierno
 - 4.10. ¿Posee acceso a financiamiento para el desarrollo de la actividad productiva?
 - a) si
 - b) no

ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES

1. ¿Quiénes son sus proveedores de fibra de alpaca?
 - a) Pequeños productores
 - b) medianos y grandes productores
 - c) asociaciones
 - d) comunidad
2. Cantidad aproximada que acopia en campaña grande (anualmente)
 - a) 1-50 quintales
 - b) 51-100 quintales
 - c) 101- 500 quintales
 - d) 501 a más
3. A quien vende la fibra acopiada
 - a) Emp. Textil nacional
 - b) emp. Textil internacional
 - c) acopiador regional
 - d) Cooperativas
 - e) Asociaciones
 - f) otros
4. La transacción comercial se realiza mediante
5. Como adquiere el producto?
 - a) clasificado
 - b) categorizado
 - c) broza

**ANEXO 4: FOTOGRAFIAS DEL PROCESO DE ACOPIO Y CATEGORIZACION
DE FIBRA DE ALPACA CAMAPAÑA 2015-2016**



ANEXO 5: DESCRIPCION DE LA GESTION DE EXPORTACION

- ✓ Producto : Fibra de alpaca
- ✓ Régimen Aduanero : Exportación Definitiva

Realizar el trámite de exportación, la empresa debe contar con RUC- DNI-CARNET DE EXTRANJERIA O PASAPORTE (en el caso particular).

I. REQUISITOS:

- Formato de declaración Aduanera de Mercancía (DAM)
 - Datos provisionales.
 - Destino aduanero.
- Factura comercial-boleta o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago.
- Declaración Jurada de valor- documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Documento del transporte. B/L- (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado)
- Certificado de Origen-
- Visación textil para acceso al mercado Europeo. Certificado textil.

II. PROCEDIMIENTO

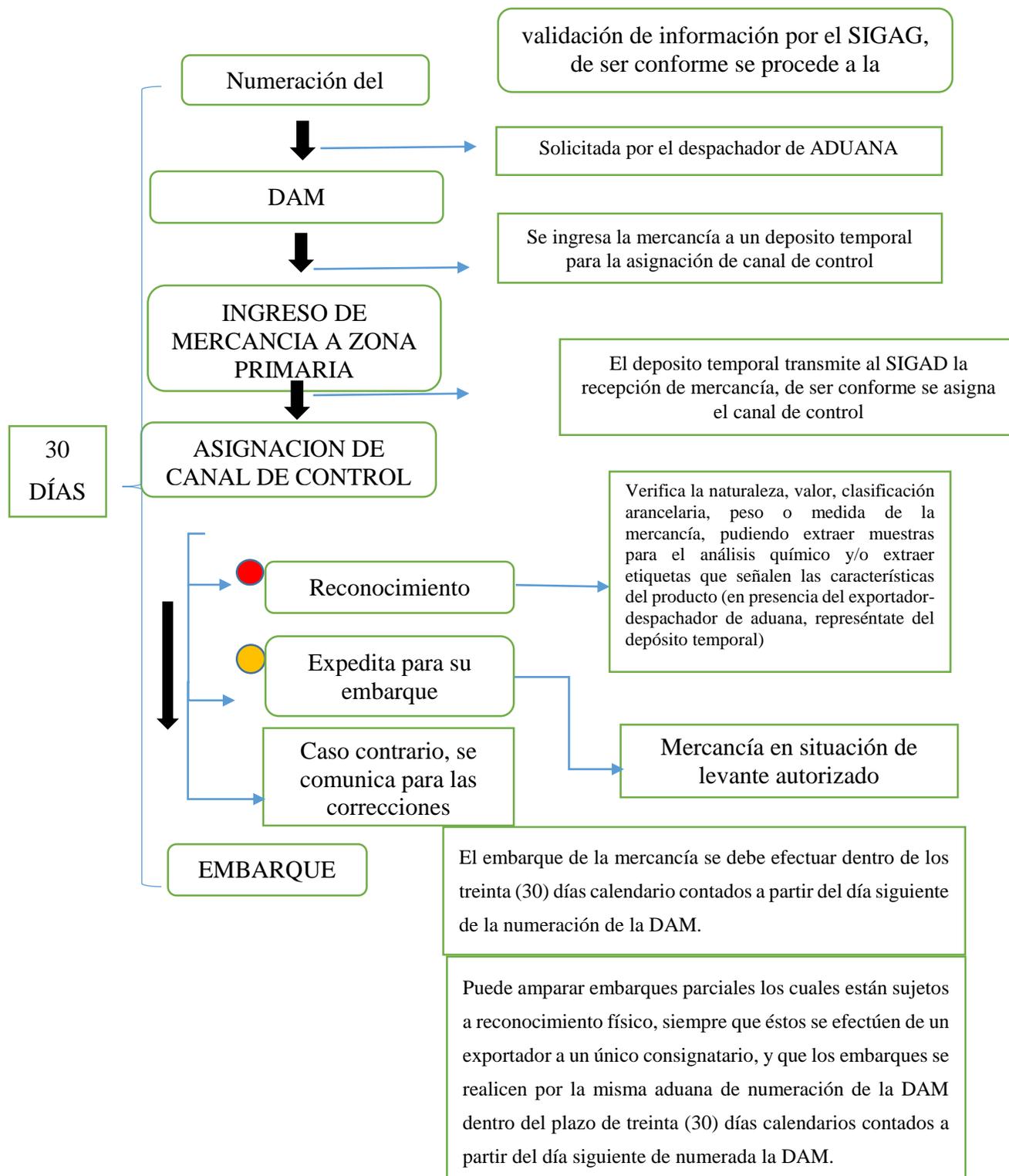
1. Declaración Aduanera de Mercancía con datos Provisionales (DAM 40).
 - 1.1. Numeración de la DAM- validación de información (RUC, SPN, código del país de destino, código del depósito temporal, nombre y domicilio del consignatario).
2. Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria.
3. Asignación del canal de control.
4. Reconocimiento físico
5. Del Embarque

Análisis del proceso de exportación de Fibra de alpaca

Entre los medios de transporte se destaca la exportación vía marítima,

- a. Medios de transporte Aéreo
- b. Medios de transporte marítimo y tiempo de navegación
- c. Canales de distribución
- d. Requisitos de Ingreso del producto a Italia

ANEXO 6: Mapa de Gestión de exportación de fibra de alpaca



Elaboración Propia.

Fuente: SUNAT-ADUANAS: