

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico
Administrativa
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS
ELABORADAS A BASE DE FIBRA DE ALPACA A ALEMANIA, AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alvarez Coaguila, Andrea Daniela

Para optar el Título Profesional de:

**Ingeniería Comercial Especialidad en
Economía**

Asesores: Mgter. Sosa Torres, Jorge

Arequipa-Perú

2020

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

Visto el expediente 2019-41820 presentado por la Señorita:

ANDREA DANIELA ALVAREZ COAGUILA

Solicitando dictamen de su Borrador de Tesis intitulada:

"ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS ELABORADAS A
BASE DE FIBRA DE ALPACA A ALEMANIA. AREQUIPA, 2019"

Luego de realizar una revisión y análisis minucioso se emite el siguiente dictamen:

Aprobado (X) Aprobado con observaciones () Rechazado ()

OBSERVACIONES:

OBSERVACIONES LEVANTADAS

Arequipa, 23 de junio de 2020



Dr. Alexander Yerko Grgicovic Zea

Código: 2666



Mgter. Jorge Andreu Sosa Torres

Código: 2903

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi padre, quien me enseñó a cumplir todo lo que me propongo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó a creer en mí en todo momento.



Agradecimiento

Agradezco a mis padres por haber estado conmigo en todo este proceso y a mis asesores por el tiempo brindado.



Resumen

En el Perú habita el 95% de la población mundial de alpacas. El Perú ocupa el primer lugar como productor mundial de fibra de alpaca, debido a que produce el 80% del total de la producción mundial. Los países pertenecientes a la Unión Europea concentran el 49% de las importaciones de lana y pelo fino, donde tres países concentran el 48% de las importaciones los cuales son: Alemania con el 18%, Francia con el 14% y Reino Unido con el 12%

Considerando el crecimiento significativo de las exportaciones de fibra y de artículos de fibra de alpaca, teniendo en el Perú la mayor población de alpacas es que se propone elaborar un análisis de la oferta y demanda para detectar oportunidades de exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania a los diferentes segmentos de mercado de este país. Las partidas que se han analizado en la presente investigación son: 6110191090, 6110193000, 6214200000, 6202110000, 6102100000.

Palabras claves: Exportación, prendas, alpaca, Alemania.

Abstract

In Peru, 95% of the world population of alpacas lives. Peru ranks first as a world producer of alpaca fiber, because it produces 80% of total world production. The countries belonging to the European Union concentrate 49% of imports of wool and fine hair, where three countries concentrate 48% of imports which are: Germany with 18%, France with 14% and United Kingdom with the 12%

Considering the significant growth of exports of fiber and articles of alpaca fiber, having in Peru the largest population of alpacas is that it is proposed to prepare an analysis of supply and demand to detect export opportunities for manufactured garments based on fiber from alpaca to Germany to the different market segments of this country. The items that have been analyzed in the present investigation are: 6110191090, 6110193000, 6214200000, 6202110000, and 6102100000.

Keywords: Export, Arequipa, garments, alpaca, Germany.

Índice de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de contenido	vii
Introducción	xv
Capítulo I.	16
1. Fundamentos teóricos.....	16
1.1. Problema.....	16
1.2. Descripción.....	16
1.2.1. Campo, Área y Línea	17
1.2.2. Tipo de problema.....	17
1.2.3. Variables.....	18
1.3. Interrogantes básicas.....	21
1.3.1. Interrogante General	21
1.3.2. Interrogantes específicas	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	23
1.5.3. Antecedentes.....	23
1.6. Hipótesis	25
Capítulo II.	26
2. Aspectos Metodológicos.	26
2.1. Técnicas e instrumentos	26
2.2. Estructuras de los Instrumentos.....	26
2.3. Campo de verificación	26
2.3.1. Ámbito.....	26
2.3.2. Temporalidad.....	26
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	26

2.4.	Estrategia de recolección de datos	27
2.5.	Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)	27
2.6.	Cronograma de la investigación	29
Capítulo III		30
3.	Marco Teórico	30
3.1.	Ingeniería Comercial	30
3.1.1.	Objetivos de la carrera de ingeniería comercial	31
3.2.	Economía	31
3.2.1.	Oferta	32
3.2.2.	Demanda	32
3.2.3.	Efecto sustitución	33
3.2.4.	Efecto ingreso	33
3.3.	Economía Internacional	33
3.4.	Negocios Internacionales	34
3.5.	Beneficios del comercio	34
3.6.	Ventaja absoluta	35
3.7.	Ventaja comparativa	35
3.8.	La nueva teoría del comercio	35
3.8.1.	Economías de escala	35
3.9.	Sistemas políticos económicos y legales	36
3.9.1.	Sistemas políticos	36
3.9.2.	Sistemas económicos	36
3.9.3.	Sistemas legales	37
3.9.4.	Geografía, educación y desarrollo económico	37
3.10.	PESTEL	38
3.11.	Estrategia de entrada a un país	38
3.11.1.	Decisiones básicas de entrada	38
3.12.	Exportación	39
3.12.1.	Valor FOB	39
3.12.2.	Medidas arancelarias	39
3.12.3.	Canales de distribución	41
3.13.	Importación	42
3.14.	Estudio de mercado	42

3.14.1.	Definición del producto.....	43
3.14.2.	Análisis de la demanda.....	43
3.14.3.	Análisis de la oferta.....	45
3.14.4.	Determinación de la demanda potencial	45
3.14.5.	Análisis de los precios	45
3.14.6.	Análisis de la comercialización	46
3.14.7.	Conclusiones del estudio de mercado	47
3.14.8.	Fibra de la alpaca	48
3.15.	Las cinco fuerzas de Porter	50
3.15.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	50
3.15.2.	Poder de negociación con los proveedores	50
3.15.3.	Poder de negociación de los compradores	51
3.15.4.	Amenaza de productos sustitutos	51
3.15.5.	Rivalidad entre competidores	51
3.16.	Conclusión del marco teórico.....	52
Capítulo IV		53
4.	Análisis.....	53
4.1.	PESTEL.....	53
4.1.1.	Factor político	53
4.1.2.	Factor económico	55
4.1.3.	Factor Social	57
4.1.4.	Factor tecnológico	59
4.1.5.	Factor ecológico.....	59
4.1.6.	Factor legal	60
4.2.	Las cinco fuerzas de Porter	61
4.2.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	61
4.2.2.	Poder de negociación de los proveedores	62
4.2.3.	Poder de negociación de los compradores	64
4.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	65
4.2.5.	Rivalidad entre competidores	66
4.3.	Definición del producto	66
4.4.	Análisis de la demanda	68
4.4.1.	Análisis partida 611019	68

4.4.2.	Análisis partida 621420	78
4.4.3.	Análisis partida 620211	84
4.4.4.	Análisis partida 610210	88
4.4.5.	Análisis de la demanda con datos Macroeconómicos	93
4.5.	Análisis de la oferta	99
4.5.1.	Partida 6110191090	99
4.5.2.	Partida 6110193000	100
4.5.3.	Partida 6214200000	100
4.5.4.	Partida 6202110000	101
4.5.5.	Partida 6102100000	101
4.5.6.	Costos de la cadena productiva	102
4.5.7.	Costos de envíos	103
4.5.8.	Comercialización del producto	104
4.6.	Análisis de los precios	105
4.6.1.	Partida 61101910190	106
4.6.2.	Partida 611019300	107
Conclusiones		110
Recomendaciones		113
Referencias		115

Índice de Tablas

1. Tabla 1. Operacionalización de variables
2. Tabla 2. Matriz de consistencia
3. Tabla 3. Estimación de Costo
4. Tabla 4. Cronograma de la investigación
5. Tabla 5. Indicadores de crecimiento
6. Tabla 6. Indicadores de crecimiento
7. Tabla 7. Distribución de la población por edades en %
8. Tabla 8. Partidas que más importa Alemania de Perú
9. Tabla 9. Análisis de la oferta peruana partida 6110191090
10. Tabla 10. Análisis de la oferta peruana partida 6110193000
11. Tabla 11. Análisis de la oferta peruana partida 6214200000
12. Tabla 12. Análisis de la oferta peruana partida 6202110000
13. Tabla 13. Análisis de la oferta peruana partida 6102100000
14. Tabla 14. Análisis costos FCA (\$)
15. Tabla 15. Análisis de los precios de la partida 6110191090
16. Tabla 16. Análisis de los precios de la partida 6110193000
17. Tabla 17. Análisis de los precios de la partida 6214200000
18. Tabla 18. Análisis de los precios de la partida 6202110000
19. Tabla 19. Análisis de los precios de la partida 6102100000

Índice de figuras

1. Figura 1. Proveedores de fibra de alpaca
2. Figura 2. Partidas que más importa Alemania de Perú
3. Figura 3. Partida 611019 importada por Alemania del mundo (miles US\$)
4. Figura 4. Partida 6110191090 importada por Alemania del Perú (miles US\$)
5. Figura 5. Partida 6110193000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)
6. Figura 6. Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Walbush (US\$)
7. Figura 7. Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa DW Shop (US\$)
8. Figura 8. Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Apu Kuntur (US\$)
9. Figura 9. Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Hess Natur (US\$)
10. Figura 10. Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Dorothea (US\$)
11. Figura 11. Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6110191090 desde el Perú (US\$)
12. Figura 12. Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa Pro Idee (US\$)
13. Figura 13. Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa Patrick Bedford (US\$)
14. Figura 14. Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa DW Shop (US\$)
15. Figura 15. Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa Peter Hahn (US\$)
16. Figura 16. Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa Hess Natur (US\$)
17. Figura 17. Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 611193000 desde el Perú (US\$)

18. Figura 18. Partida 621420 importada por Alemania del mundo (miles US\$)
19. Figura 19. Partida 6214200000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)
20. Figura 20. Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa Apu Kuntur (US\$)
21. Figura 21. Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa Quzco (US\$)
22. Figura 22. Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa Folkdays (US\$)
23. Figura 23. Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa Handtrade (US\$)
24. Figura 24. Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6214200000 desde el Perú (US\$)
25. Figura 25. Partida 620211 importada por Alemania del mundo (US\$)
26. Figura 26. Partida 62021100000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)
27. Figura 27. Importaciones de la partida 62021100000 desde el Perú de la empresa Apu Kuntur.
28. Figura 28. Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6110191090 desde el Perú (US\$)
29. Figura 29. Partida 610210 importada por Alemania del mundo.
30. Figura 30. Partida 6102100000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)
31. Figura 31. Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa Hand Trade
32. Figura 32. Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa Apu Kuntur
33. Figura 33. Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa Plan Shop
34. Figura 34. Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6102100000 desde el Perú (US\$)
35. Figura 35. PBI y %PBI periodo 2008-2020
36. Figura 36. PBI y PBI per cápita periodo 2008-2020
37. Figura 37. Tasa de Paro Alemania periodo 2008-2020

- 38. Figura 38. Importaciones % de Alemania periodo 2008-2018
- 39. Figura 39. Riesgo de pobreza % de Alemania Periodo 2008-2015
- 40. Figura 40. Índice de Desarrollo Humano de Alemania (IDH) 2008-2017
- 41. Figura 41. Partidas arancelarias importadas por Alemania del mundo
- 42. Figura 42. Costos de la demanda productiva de las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca
- 43. Figura 43. Calculo del margen y precio



Introducción

La presente investigación está conformada por los capítulos: Fundamentos teóricos, aspectos metodológicos, marco teórico y análisis. En esta investigación se analiza la demanda de prendas a base de fibra de alpaca en Alemania y la oferta peruana que se está enfrentando a dicha demanda. Alemania es un mercado atractivo para este tipo de prendas debido a que este país ocupa el primer lugar como importador de pelos finos de la Unión Europea. El objetivo general de esta investigación es: analizar la oferta y la demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania desde el Perú.

Capítulo 1: Planteamiento del problema, el capítulo está conformado por la descripción del problema, los objetivos de la investigación y la hipótesis.

Capítulo 2: Aspectos metodológicos: En este capítulo se detallan las técnicas e instrumentos que son las fuentes de investigación y los materiales que se necesitaran para desarrollarla, el campo de verificación que especifica el tiempo y espacio de la investigación, estrategias de recolección de datos, los recursos necesarios que son materiales y financieros y por ultimo contiene el cronograma de la investigación en el que se ira realizando la investigación.

Capítulo3: Marco teórico: Este capítulo está compuesto por antecedentes, marco conceptual y el marco teórico donde se desarrolló teóricamente las variables de investigación como son la estrategia de entrada a un país, definición de exportación e importación y estudio de mercado.

Capítulo 4: Análisis: En este capítulo se procede hacer el análisis de las variables de oferta y demanda, también se hace el análisis de los precios y los costos de envío de los productos.

Capítulo I.

1. Fundamentos teóricos

1.1. Problema

Análisis de la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania. Arequipa, 2020

1.2. Descripción

Michell&Cía (2018) explica que “las alpacas son autóctonas de los Andes Peruanos” (parr. 1) y es en ese lugar que desde las culturas pre – Incaicas las han ido domesticando. Aproximadamente existen de 3.5 a 4 millones de alpacas en Sudamérica; del cual el 95% de estos camélidos habita en el Perú. Estos camélidos pueden vivir en altitudes desde los 3,500 hasta los 4,500 metros sobre el nivel del mar y pueden soportar temperaturas desde los -20 °C hasta los 30°C en un mismo día.

En la página de Alpaca fiesta (2018) nos habla de las cualidades de la fibra de alpaca las cuales son: suave, liviana, hipo alérgica, cálida, resistente y durable; todas estas cualidades hacen que la fibra de alpaca supere a otras fibras naturales.

Como lo indica el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) el Perú ocupa el primer lugar como productor mundial de fibra de alpaca, debido a que produce el 80% del total de la producción mundial; además exporta el 90% de fibra de alpaca a nivel mundial. De las 4,500 toneladas que produce anualmente el 60% es exportado y se destaca el departamento de Arequipa debido a que tiene el 99% de la participación de las exportaciones.

Según el MINCETUR (2017) las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca se consideran lujosas por sus precios elevados dependiendo de la calidad y el lugar donde

estas son vendidas. Se consideran también prendas de lujo a los artículos compuestas por pelos finos.

La República (2018) señala que en el primer trimestre del año 2018 las exportaciones textiles peruanas a base de fibra de alpaca subieron un 48%. Los artículos que se registraron con más crecimiento fueron: la fibra de alpaca creció un 63%, los tejidos 42% y los textiles del hogar 22%.

Un informe elaborado por PromPeru (2017) afirma que los países pertenecientes a la Unión Europea concentran el 49% de las importaciones de lana y pelo fino, donde tres países concentran el 48% de las importaciones los cuales son: Alemania con el 18%, Francia con el 14% y Reino Unido con el 12%

Considerando el crecimiento significativo de las exportaciones de fibra y de artículos de fibra de alpaca, teniendo Arequipa la mayor participación en el mercado es que se propone elaborar un análisis de la oferta y demanda para detectar oportunidades de exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania a los diferentes segmentos de mercado de este país.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- a) Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- b) Área: Ingeniería Comercial
- c) Línea: Comercio exterior

1.2.2. Tipo de problema

El presente trabajo se basa en la investigación aplicada, puesto que su fin es contribuir a la generación de conocimientos, aplicados a un sector productivo determinado de

forma directa. El sector productivo seleccionado será en este caso el sector de la fibra de alpaca

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**
 - oferta de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (exportación)
- **Variable Independiente:**
 - Demanda de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (importación)

La relación entre ambas variables se justifica en que la oferta de prendas de fibra de alpaca dependerá de la demanda que haya en Alemania sobre este producto.

b) Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable independiente:	
Variable	Indicadores
Demanda de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (importación)	Precio
	Prendas
	Empresas importadoras
	Productos importados (Partida arancelaria)
Variable dependiente:	
Variable	Indicadores
oferta de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (exportación)	Productos exportados (partida arancelaria)
	Costos cadena de productiva
	Empresas exportadoras peruanas
	Países competidores

Nota: En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2019

c) Matriz de consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Indicadores
Pregunta General	Objetivo General	Dado que Alemania es el principal importador en la Unión Europea de prendas elaboradas a base de pelos finos, es probable que exista una demanda importante de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca que pueda cubrir la oferta peruana	Variable Independiente	
¿Cómo será el análisis de la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania en Arequipa al 2019?	Analizar la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania en Arequipa al 2019		Demanda de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (importación)	Precio Prendas
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Empresas importadoras
¿Cuál es el precio de las prendas que deberán pagar las empresas demandantes de prendas a base de fibra de alpaca?	Determinar el precio de las prendas que deberán pagar las empresas demandantes de prendas a base de fibra de alpaca.			Producto a importa (Partida arancelaria)
¿Cuáles son las empresas importadoras de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca?	Identificar las empresas importadoras de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca		Variable Dependiente	
¿Cuáles son las partidas arancelarias de los productos de pelos finos que importa Alemania del mundo?	Identificar las partidas arancelarias de los productos de pelos finos que importa Alemania del mundo		oferta de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca (exportación)	Productos exportados (partida arancelaria)
¿Cuáles son las partidas arancelarias de los productos a base de fibra de alpaca exportados de Perú a Alemania?	Identificar las partidas arancelarias de los productos a base de fibra de alpaca exportados de Perú a Alemania.			Costos de la cadena de productiva

¿Cuáles son los costos aproximados de la cadena productiva de prendas elaboradas a base fibra de alpaca?	Indicar los costos aproximados de la cadena productiva de prendas elaboradas a base fibra de alpaca		Empresas exportadoras peruanas
¿Cuáles son las empresas peruanas que exportan a Alemania prendas elaboradas a base de fibra de alpaca?	Identificar a las empresas que exportan a Alemania prendas elaboradas a base de fibra de alpaca.		Países competidores
¿Cuáles son los países que compiten en el mercado alemán en cuanto a pelos finos?	Identificar a los países que compiten en el mercado alemán en cuanto a pelos finos.		

Nota. En la tabla 2 se puede observar la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cómo será el análisis de la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca a Alemania en Arequipa al 2020?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el precio de las prendas que deberán pagar las empresas demandantes de prendas a base de fibra de alpaca?
- ¿Cuáles son las empresas importadoras de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca?

- ¿Cuáles son las partidas arancelarias de los productos de pelos finos que importa Alemania del mundo?
 - ¿Cuáles son las partidas arancelarias de los productos a base de fibra de alpaca exportados de Perú a Alemania?
 - ¿Cuáles son los costos aproximados de la cadena productiva de prendas elaboradas a base fibra de alpaca?
 - ¿Cuáles son las empresas peruanas que exportan a Alemania prendas elaboradas a base de fibra de alpaca?
-
- ¿Cuáles son los países que compiten en el mercado alemán en cuanto a pelos finos?

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación es relevante dado que el Perú es el principal país productor y exportador de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca, sin embargo a pesar de las características importantes de la fibra de alpaca aun no es tan competitiva a nivel mundial como el cashmere, mohair, entre otros pelos finos; que no necesariamente tienen tantas cualidades positivas como esta fibra.

El mercado a analizar es importante porque Alemania es el principal importador de prendas elaboradas a base de pelos finos en la Unión Europea, donde claramente presenta oportunidades significativas para este tipo de productos.

Es por estas razones que este trabajo de investigación analizara y definirá las características del mercado alemán respecto a la importación de prendas en base a pelos finos. Esto tiene como fin dar a conocer la realidad alemana, para que los productores de Perú puedan satisfacer las necesidades de pelos finos en este caso precisamente de alpaca en el mercado alemán y de esta manera puedan ser competitivos en dicho mercado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca de Perú a Alemania

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el precio de la importación de prendas a base de fibra de alpaca entre Perú y Alemania.
- Identificar las empresas importadoras de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca
- Identificar las partidas arancelarias de los productos de pelos finos que importa Alemania del mundo
- Identificar las partidas arancelarias de los productos a base de fibra de alpaca exportados de Perú a Alemania.
- Indicar los costos aproximados de la cadena productiva de prendas elaboradas a base fibra de alpaca
- Identificar a las empresas que exportan a Alemania prendas elaboradas a base de fibra de alpaca.
- Identificar a los países que compiten en el mercado alemán en cuanto a pelos finos.

1.5.3. Antecedentes

1.5.3.1. Antecedentes Locales

Luis Rodrigo Chávez Meza (2015) “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de prendas tejidas en hilado de fibra de alpaca para la región de Arequipa”, Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Peru

Para este estudio se utilizaron las siguiente herramientas: SUNAT, ADEX y Prom Perú. Utiliza estas herramientas para poder determinar la oferta y la demanda existente en la ciudad de Arequipa.

Además en el trabajo de investigación se puede apreciar que es un estudio amplio que comprende el estudio económico y financiero, de mercado, legal y organizacional, y también de impacto ambiental; lo que le permite analizar la viabilidad de establecer una empresa en la ciudad de Arequipa.

El trabajo citado es relevante debido a que nos ayudara a conocer la oferta peruana en cuanto a prendas elaboradas a base de fibra de alpaca y ayudara que el trabajo de investigación tenga un punto de partido en cuanto a búsqueda de información sobre la oferta existente en la ciudad de Arequipa.

1.5.3.2. Antecedentes nacionales

Prom Perú (2016). “Estudio de mercado: Identificación de oportunidades para proveedores peruanos de productos de Alpaca en Australia”, Lima-Perú

En este estudio se analiza al mercado Australiano en cuanto a productos elaborados a base de fibra de alpaca con el objetivo de incrementar la oferta peruana de estos productos en el futuro. Para realizar este estudio se llevaron a cabo diferentes actividades como busca de información secundaria en diferentes fuentes de ayuda para la investigación de mercado y entrevistas.

El estudio hace referencia a los mercados de productos de alpaca en Australia, potenciales clientes, perfiles del consumidor, importaciones en cantidades FOB entre otros.

La relevancia de esta investigación está en la profundidad de búsqueda de información sobre el mercado Australiano, la cual permite darle una base a este trabajo de investigación en cuanto a modelo de estudio para el análisis de las exportaciones y de las importaciones.

1.5.3.3. Antecedentes internacionales

Prom Peru (2018) “Oportunidades comerciales para prendas de alpaca en Europa”, Lima – Perú

En este estudio se analiza al mercado de la Unión Europea en cuanto a prendas elaboradas a base de pelos finos, las herramienta que utiliza son la base de datos de la Sunat y revisa las páginas webs de empresas representativas que importan desde el Perú.

El estudio habla de los países más representativos que importan prendas de pelos finos en la Unión Europea y nos muestra el crecimiento de importaciones de la UE en cuanto a estos productos por años.

Este trabajo es representativo por que ayudara al presente trabajo de investigación, con datos relevantes y actualizados sobre el mercado Alemán dando sustento a la viabilidad al presente trabajo.

1.6. Hipótesis

Dado que Alemania es el principal importador en la Unión Europea de prendas elaboradas a base de pelos finos, es probable que exista una demanda importante de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca que pueda cubrir la oferta peruana.

Capítulo II.

2. Aspectos Metodológicos.

2.1. Técnicas e instrumentos

En el trabajo de investigación presentado se utilizaran únicamente fuentes de información secundaria

2.2. Estructuras de los Instrumentos

En cuanto a los instrumentos se utilizaran documentos de estudios pasados y páginas web que ayudan al acceso de información internacional como es las partidas arancelarias y el valor en que cada país exporta e importa.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa

2.3.2. Temporalidad

Este estudio se realizará durante el año 2019 y se proyecta en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2020

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

En este caso el estudio no utilizara los criterios de universo y muestra, debido a que la información será recopilada de fuentes secundarias.

2.4. Estrategia de recolección de datos

A continuación explicaremos el método de recolección de datos para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

Inicialmente se procederá a obtener la información en cuanto a partidas arancelarias de la página oficial del Trade Map, de esta manera se definirán las partidas arancelarias a usar en este plan de investigación.

Luego una vez obtenida esta información se procederá a analizar en la misma página las partidas arancelarias que importa Alemania, únicamente se analizarán las partidas previamente escogidas.

Por otro lado se buscarán las partidas arancelarias exclusivamente peruanas que sean específicamente prendas elaboradas a base de fibra de alpaca

Por último se llevarán a cabo entrevistas con trabajadores en diferentes instituciones de interés así como Prom Peru, Incalpaca, Sunat, etc.

2.5. Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)

a) Humanos

Investigadora:

- Álvarez Coaguila, Andrea Daniela

b) Materiales:

Dentro de los materiales que utilizaremos para la realización el presente trabajo de tesis serán:

- Computadoras

- Libros
- Internet
- Impresora
- Entre otros

c) Financieros

El costo total estimado para realizar el trabajo de investigación es de 480 nuevo soles.

Tabla 3.
Estimación de Costo

	Descripción	Inversión
Servicios personales	Viáticos	100
	Movilidad	100
Gastos Generales	Papelería	50
	Impresiones	100
	Copias	100
	Empastados y anillados	30
	Total	480

Nota. En la tabla 3 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 4.

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco de referencia				x	x											
Planteamiento operacional					x											
Presentación de plan de tesis						x										
Aplicación de herramientas							x	x	x							
Recolección de información								x	x	x						
Procesamiento de información											x					
Conclusiones y recomendaciones												x	x			
Presentación de borrador de tesis													x	x		
Levantamientos de observaciones															x	
Sustentación																x

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Capítulo III

3. Marco Teórico

3.1. Ingeniería Comercial

La Universidad Internacional de Valencia (VIU, 2018) señala que la carrera de Ingeniería Comercial se encarga de formar profesionales que desarrollen tareas administrativas como económicas, dentro de un negocio. La mayoría de estos profesionales se desempeñarán laboralmente en relaciones comerciales, por lo cual el desarrollo no solo será nacional sino internacional.

El principal objetivo de los ingenieros comerciales es hacer que se cumplan todas las metas que se ha propuesto la empresa, es por esto que su principal función es planificar los sectores donde la empresa debe actuar, esta planificación debe ser escrita y planificada en periodos de tiempo que deben ser realizadas las acciones, para poder llevar esta acción se deberán poner estrategias para alcanzar los objetivos.

Además el profesional en Ingeniería Comercial debe tener la capacidad para identificar posibles problemas que puedan surgir en la empresa y deberá establecer soluciones, todo esto deberá ser debidamente documentado junto con todos los procedimientos que se realizan en la empresa.

Por último los mencionados profesionales deben planificar todas las actividades empresariales, así como también deberán evaluar los proyectos que se estén realizando, proyectos que se desean realizar a futuro y todo esto será posible realizando estudios de los proyectos para cumplir las metas fijadas de la mejor manera.

3.1.1. Objetivos de la carrera de ingeniería comercial

Los objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial según Universidad Católica de Santa María (UCSM, 2018) son los siguientes:

Formar profesionales competitivos que contribuyan al crecimiento económico sostenible del país.

- Fortalecer las habilidades de “gestión gerencial, finanzas, economía, marketing, logística internacional, trabajo en equipo y capacidad de liderazgo” (parr. 2).
- Formar competencias y desarrollo de habilidades en sus estudiantes, para que sean personas que contribuyan con el bienestar de la sociedad.
- Lograr que los profesionales de esta carrera desarrollen investigaciones científicas aplicadas.
- Entregar a la sociedad y a las empresas tanto públicas como privadas, profesionales con principios éticos y morales que sean emprendedores ejerciendo su profesión.
- “Impulsar en los estudiantes la capacidad de identificar y generar negocios competitivos a nivel local, nacional e internacional mediante la preparación académica incorporando herramientas y técnicas modernas de gestión” (parr. 6).

3.2. Economía

Astudillo y Paniagua (2012) citan a Samuelson dándole un significado específico a lo que es el significado de la economía:

“la economía es el estudio de la manera en que los hombres y la sociedad utilizan haciendo uso o no del dinero recursos productivos escasos, para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro entre las diversas personas y grupos que componen la sociedad” (Samuelson, 2006: 5) (p. 25).

3.2.1. Oferta

Astudillo define a la oferta como el precio específico que los productores están dispuestos a vender en un mercado en un tiempo dado.

A) Ley de la oferta

Si el precio de un producto o servicio aumenta el número de productores que ofrecen este bien o servicio también aumentará y si el precio baja pasará exactamente lo contrario, es decir hay una relación directamente proporcional entre el precio y la oferta.

3.2.2. Demanda

Astudillo y Paniagua (2012) nos señalan que la demanda es el número de bienes y servicios que una persona está dispuesta a adquirir a un precio determinado y en un tiempo señalado, la persona que este demandando dicho bien o servicio es porque le va a ser útil o es para satisfacer alguna necesidad que tenga y además esta persona debe poder costearlo.

A) Ley de la demanda

La autora también indica que la ley de la demanda es que si un precio sube, las personas que estaban dispuestas a comprar ese producto en ese periodo de tiempo

(demanda) disminuyen y viceversa si el precio aumenta. En los límites habrá un precio muy alto que nadie comprara y un precio muy bajo que todos compraran.

3.2.3. Efecto sustitución

Astudillo expone que cuando el precio de un producto se eleva mucho, los demandantes dejan de comprar el producto en cuestión y se ven obligados a sustituirlo por un producto parecido que pueda cumplir la misma función.

3.2.4. Efecto ingreso

El efecto ingreso consiste en que si un producto sube y el ingreso de los demandantes continua siendo el mismo estos se verán obligados a elegir ciertos productos que satisfagan más sus necesidades.

3.3. Economía Internacional

Krugman y Obstfeld (2006) señalan que la economía internacional se comporta exactamente como la economía internacional sin embargo la economía internacional implica diferentes factores de interés debido a que la economía no se está dando en un solo país si no se están combinando lo que son naciones independientes.

Los autores indican que existen siete temas recurrentes que se deben considerar en el estudio de la economía internacional los cuales son:

- Las ganancias del comercio: “cuando los países se venden mutuamente bienes y servicios, se produce, casi siempre, un beneficio mutuo” (p. 3).
- Los patrones del comercio: son patrones que definen quien vende que a quien.
- El proteccionismo: Son medidas que toma cada país para hacer competitivo su producto ya sea fuera o dentro de este país.

- La balanza de pagos: la balanza de pagos incluye las transacciones que surgen de las importaciones y las exportaciones, las transacciones de compra y venta de activos financieros, entre otras actividades que dan lugar a transferencias entre países.
- La determinación del tipo de cambio: Debido a que cada país tiene su propia moneda, los sistemas monetarios internacionales fijan los tipos de cambio.
- La coordinación internacional de las políticas:

“La economía internacional comprende naciones soberanas, y cada una es libre de escoger sus propias políticas económicas. Desgraciadamente, en una economía mundial integrada, las políticas económicas de un país afectan también, normalmente, a los demás países” (p. 7).
- El mercado internacional de capitales: “un conjunto de acuerdos por los que los individuos y las empresas intercambian dinero presente por promesas de pago en el futuro” (p. 8).

3.4. Negocios Internacionales

Hill (2011) el libre comercio se da cuando se exporta e importa de un país a otros sin aranceles y sin restricciones.

3.5. Beneficios del comercio

Hill (2011) nos indica que para Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin la economía de un país puede ganar así la población compra productos importados a pesar de que estos productos se puedan elaborar internamente, esto se debe a que al dejar que un país se

especialice en la producción de un producto, le permitirá importar otros productos especializados de otros países.

3.6. Ventaja absoluta

El autor también habla de que la ventaja absoluta se da cuando la producción de un producto en un país es más eficiente que en cualquier otro, Smith afirmaba que los países deben especializarse en producir productos en los cuales estos tengan la ventaja absoluta para luego cambiarlos por otros productos producidos otros países.

3.7. Ventaja comparativa

Se da cuando un país tiene los medios para elaborar un producto con mayor eficiencia que otros, Ricardo proponía que era conveniente producir en un país los productos en los cuales se tuviera ventaja comparativa y comprar de los otros países los productos que no se producían tan eficientemente en ese país.

3.8. La nueva teoría del comercio

La nueva teoría del comercio expone dos puntos. El primero es el comercio con su efecto en tener economías de escala, el cual aumenta la variedad de productos ofrecidos en el mercado y con menores costos. En segundo lugar los sectores que tienen como requisito que la producción alcance economías de escala esto representa un proporción relevante de la demanda mundial total, debido a que el mercado mundial solo soporta a pocas empresas.

3.8.1. Economías de escala

En el siguiente párrafo se dará la definición de economías de escala según el autor Hill (2011).

“Las economías de escala son reducciones de los costos unitarios que se obtienen con grandes volúmenes de producción. Las economías de escala proceden de varios orígenes, como la capacidad de prorratar los costos fijos en un volumen cuantioso, y la de los grandes productores de recurrir a trabajadores y equipo especializados más productivos” (p. 169-170).

3.9. Sistemas políticos económicos y legales

3.9.1. Sistemas políticos

Según Hill nos dice que el sistema político es el sistema del gobierno de una nación. Estos se evalúan en dos dimensiones, la primera es la medida en que destacan el colectivismo o el individualismo y la segunda depende si el sistema político es democrático o totalitarismo. Ambas dimensiones se relacionan debido a que el colectivismo se inclina al totalitarismo y el individualismo se inclina a lo democrático

3.9.2. Sistemas económicos

Se pueden identificar tres sistemas económicos los cuales son economía de mercado, planificada y mixta.

- Economía de mercado: todas las actividades productivas de bienes y servicios se realizan por empresas privadas y no pertenecen al Estado. La oferta y la demanda son las que determinan el precio y la producción de los productos.
- Economía planificada: las actividades productivas de bienes y servicios las regula el Estado, debido a que el gobierno distribuye los recursos a la sociedad, para que se invierta por el interés de la nación y no por los intereses individuales.

- **Economía Mixta:** En las economías mixtas ciertos sectores los manejan empresas privadas dejando que sea la oferta y demanda las que regulen la producción y el precio, mientras que otros sectores se hace cargo el Estado como en una economía planificada.

3.9.3. Sistemas legales

Hill da una descripción de cómo funcionan los sistemas legales en las economías y como estas tienen un impacto en el mercado internacional

“El sistema legal de un país comprende las reglas, o leyes, que dictan el comportamiento, y los mecanismos con que se aplican esas leyes y se ventilan las diferencias. El sistema legal de un país es de inmensa importancia para las empresas internacionales. Las leyes regulan las prácticas de los negocios, definen la manera en que se llevarán a cabo las transacciones comerciales y fijan los derechos y obligaciones de los participantes. El entorno legal de cada país varía significativamente” (p. 49).

3.9.4. Geografía, educación y desarrollo económico

El autor expone que si bien son importantes el sistema político y económico, no hay que dejar de lado la geografía del país que estamos estudiando debido a que la geografía también puede afectar en el crecimiento económico del país, esto se demostró gracias a un estudio que hizo Sach en el cual estudio el ritmo de crecimiento económico de un país entre 1965 y 1990 el descubrió lo siguiente:

“Los países sin litoral crecieron más lentamente que las economías costeras, y que un aislamiento completo reduce la tasa de crecimiento de un país alrededor de 0.7% anual. También descubrió que los países tropicales crecen 1.3% más lentamente que los países de la zona templada” (p. 66).

La educación es otro factor que afecta al crecimiento económico debido a que a mayor población escolarizada es más productiva y el país tendrá mayores tasas de crecimiento económico.

3.10. PESTEL

Para tener una mejor referencia de lo expuesto anteriormente, es conveniente realizar un análisis PESTEL lo cual según Alvarado (2015) se realiza para conocer el mercado donde se quiere ofrecer un producto, este análisis engloba los siguientes factores y su impacto:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico
- Legal

3.11. Estrategia de entrada a un país

3.11.1. Decisiones básicas de entrada

Hill nos indica que existen tres decisiones principales que una empresa debe tomar al momento de su expansión extranjera las cuales son “el mercado, el momento de hacerlo y en qué escala” (p. 458).

- A) El mercado: para poder elegir un mercado se deben tomar en cuenta los factores políticos y económicos de este, para poder saber si es un mercado potencial, también se debe tomar en cuenta “el tamaño del mercado (desde el punto de vista demográfico), la riqueza presente (poder

adquisitivo) de los consumidores en ese mercado y su probable riqueza futura, que depende de las tasas de crecimiento económico” (p. 458).

B) Momento de entrada: existen dos momentos para entrar a un mercado una es la entrada temprana, que es cuando una empresa entra con un producto nuevo en otro mercado, y la otra es la entrada tardía en la cual se entra a un mercado donde ya se está ofertando el producto que se piensa vender.

C) Escala de entrada: la empresa deberá tomar la decisión si entrara al mercado en una gran escala o pequeña escala.

3.12. Exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004) indican que la exportación consiste en enviar bienes fuera del país. Hill (2011) expone que las ventajas de la exportación son que evita los costos propios de tener establecimientos en el país al que se le desea exportar y al momento de exportar es una gran oportunidad para la empresa el poder tener economías de escala.

3.12.1. Valor FOB

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (SUNAT, 2016) señala que el valor FOB (libre a bordo, puerto de carga convenido) es:

“El precio de compra o adquisición de la mercancía (debiendo descontarse el precio del flete o transporte internacional y el seguro contratado).”(parr. 2)

3.12.2. Medidas arancelarias

A) Barreras al comercio

En el libro de Carbaugh (2009) nos indica que existen dos tipos de barreras al comercio que son las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias. En el caso de las barreras arancelarias los aranceles pueden ser específicos, ad valorem o compuestos.

- Específico: Es una cantidad fija de dinero que se impone por unidad o por cantidad al bien importado.
- Ad valorem: Es un porcentaje al valor del bien que se importa, se aplica generalmente a los bienes manufacturados.
- Compuestos: Es la combinación de los dos tipos de aranceles descritos anteriormente.

B) Barreras no arancelarias

Así tenemos que Carbaugh señala que las barreras no arancelarias al comercio incluyen prácticas como la cuota de importación que es la restricción en la cantidad importada de productos para un periodo de tiempo específico la cual se divide en cuatro partes que se presentan a continuación:

- Licencia de importación: Para controlar la cuota importación es común que el gobierno requiera una licencia de importación en la cual se especifica el volumen total de las importaciones que no debe de exceder la cuota
- Cuota global: Solo un número específico de productos puede ser importado cada año, no se especifica de donde se embarcará el producto o quien tiene permitido importarlo. Cuando la cantidad especificada ya ha sido importada, no se recibirán más importaciones en lo que quede del año.
- Cuota selectiva: Para evitar problemas del sistema de cuota global es que las cuotas de selectivas se distribuyen entre ciertos países.

También incluyen prácticas como los requerimientos de contenido nacional que se trata de abastecerse de fuentes extranjeras y de alentar el desarrollo de la industria nacional. Estos requerimientos pueden ser:

- Subsidios: los subsidios gubernamentales son una forma de otorgar ventajas o proteger a los exportadores nacionales y las empresas que compiten con las importaciones. Pueden tomar distintas formas como desembolsos de efectivo directos, beneficios fiscales, créditos con tasas más bajas, etc. Los subsidios directos a los productores nacionales que compiten con las importaciones tienden a producir una pérdida menor en el bienestar nacional frente a las barreras arancelarias.
- Leyes antidumping: El dumping ocurre cuando una empresa vende su producto en el extranjero a un precio que es inferior al costo total del promedio o inferior al que se cobra a los compradores nacionales del mismo producto.
- Regulaciones sociales: Estas regulaciones buscan corregir una variedad de efectos laterales indeseables en una economía, relacionados en particular a la calidad ambiental, que los mercados y empresas de ignorarían de otra forma.

3.12.3. Canales de distribución

Los autores Kotler & Keller (2012) mencionan que al momento de mostrar, vender o entregar un producto en físico o servicio es necesario utilizar canales de distribución. Lo canales pueden ser de dos tipos directo indirectos.

- Canales de distribución directos: se da por medio de “Internet, correo o teléfono fijo o móvil” (p. 11)

- Canales de distribución indirectos: este medio se a través de distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios, (p. 11)

3.13. Importación

La SUNAT (2016) nos da la definición para importación en su página web a continuación se citara el significado:

“Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras” (parr. 1).

3.14. Estudio de mercado

Según el autor Hill (2009) con un estudio de mercado se intenta “hallar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada” (p. 50).

Baca (2010) explica que para realizar un estudio de mercado se deben analizar los siguientes puntos:

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización del producto

3.14.1. Definición del producto

Baca también indica que para la definición del producto “debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente” (p. 14). Los productos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Productos de conveniencia: se dividen en los productos que se planea comprar y los que se compran por impulso
- Productos por comparación: en este caso son más importantes el estilo y la presentación de los productos que el precio.
- Productos por especialidad: esto se relaciona más a los servicios que a los productos, donde se ofrecen servicios especializados.
- Productos no buscados: Servicios o productos que uno no se imagina usar pero en algún momento lo puede necesitar.

3.14.2. Análisis de la demanda

El autor Baca (2010) da una descripción de lo que es el análisis de la demanda a continuación en el siguiente párrafo se hará referencia a esta descripción:

“El análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la

necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros” (p.15).

Para poder hallar la demanda potencial como se explica en el anterior párrafo se deberán utilizar métodos de proyecciones.

A) Métodos de proyección

Para poder llevar a cabo la proyección de la demanda se deberá ver el comportamiento de esta a través del tiempo. A continuación se verán unas formas de hacer proyecciones:

- “Método de las medias móviles Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro, excepto para el siguiente periodo” (p. 18).
- “Método de mínimos cuadrados Consiste en calcular la ecuación de una curva¹ para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, el cual se da cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima” (p. 18).
- “Ecuaciones no lineales Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola” (p.18)

3.14.3. Análisis de la oferta

Existen tres tipos de oferta según Baca (2010), las cuales son: oferta competitiva, oferta monopolística y oferta oligopólica.

Para llevar a cabo el análisis de la oferta se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Número de productores.
- Localización.
- Calidad y precio de los productos.

Al finalizar los anteriores puntos, se deberá llevar a cabo una proyección como en el caso de la demanda.

3.14.4. Determinación de la demanda potencial

Una vez obtenidos los dos datos graficados con sus proyecciones, la demanda potencial se obtiene con la diferencia de cada uno de los años de la demanda – oferta y con la resta de la proyección de la oferta menos la proyección de la demanda es posible calcular demanda potencial del mercado.

3.14.5. Análisis de los precios

Según Baca (2010) el precio “es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 44).

A) Tipos de precio

Los tipos de precios que expone Baca son los siguientes:

- Internacional: Es el precio de exportaciones e importaciones, se expresa en dólares en valor FOB
- Regional externo: Es el precio al que se transan los bienes de una región específica.
- Regional interno: Precio de bienes que se comercializan en ciertas regiones de un país, la diferencia de precio entre regiones se debe a la ubicación de los ofertantes.
- Local: Precio de pequeñas localidades.
- Precio nacional: Es el precio único al que se comercializan los productos de todo un país.

B) Determinación de precios

Baca indica que para determinar el precio se debe usar el precio promedio de los artículos que se desea vender

3.14.6. Análisis de la comercialización

Para Baca (2010) la comercialización “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (p. 48).

A) Canales de productores de consumo popular

- Productores-consumidores: “este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos” (p. 49).
- Productores-minoristas-consumidores: “es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos” (p.49).
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores: “el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados” (p. 49).
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores:
“aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos pero entregado en zonas muy lejanas” (p. 49).

B) Estrategia de introducción al mercado

Baca nos indica que la estrategia de introducción al mercado se basa en una mezcla de publicidad-precio.

3.14.7. Conclusiones del estudio de mercado

Baca señala que en la conclusión del estudio se debe incluir tanto los aspectos positivos como los negativos encontrados y toda la información que considere

importante, también se deberá incluir la magnitud del mercado potencial en unidades/año.

3.14.8. Fibra de la alpaca

A) Pelos finos

En cuanto a la fibra de alpaca se encuentra en la categoría de pelos finos en la nomenclatura de las partidas arancelarias Zoccola (2014) nos explica que los pelos finos son la fibra correspondiente a los siguientes animales “alpaca, llama, camello, cashmere, mohair, angora, vicuña, yak, guanaco, castor, nutria, precedido o no de lana o pieles” (parr. 1).

3.14.8.1. Alpaca

Info alpacas (2018) indica que la alpaca es un camélido alto andino domesticado que habita principalmente en el Perú, existen dos tipos de alpacas una es la Huacaya con la mayor población (80%) y la otra es la Suri. Las alpacas solo pueden tener una cría al año debido a que su periodo de gestación es de 11 meses, aunque las alpacas viven 25 años su fibra es útil hasta que el animal cumple los 6 o 7 años. Las causas de la mortalidad de este animal son “las enfermedades neumónicas, entéricas y por el depredador zorro” (parr. 2)

3.14.8.2. Población alpaquera

La población de la alpaca en el Perú está dividida en 17 departamentos de los cuales Puno, Cusco y Arequipa ocupan los primeros tres lugares en cuanto a población seguidos por Huancavelica y Ayacucho. Del total de la población alpaquera el 99% se encuentra bajo el poder de pequeños criadores el otro 1% están divididas entre medianas y grandes empresas entre otras.

3.14.8.3. Características de la fibra de alpaca

Info alpacas (2018) también nos indica que la fibra de la alpaca tiene ciertas características que la hacen sedosa, suave y durable en el tiempo; además tiene propiedades térmicas porque esta fibra presenta unos bolsillos de aire microscópicos en su interior los cuales evitan que se sientan agobiadas con el calor en días soleados ya que estos bolsillos les permite respirar a través de ellos y en los días fríos estos bolsillos actúan reteniendo el calor en temperaturas bajas.

Las alpacas presentan en su fibra diferentes tonos de colores naturales los cuales son aproximadamente 32 tonos, esto es atractivo para los diseñadores. El material de la fibra de alpaca es accesible para ser transformado en prendas de tejido de punto o plano, así también como en accesorios y artesanías.

3.14.8.4. Unidad de medida de las fibras

Info alpacas (2018) señala que las fibras son medidas por la unidad de medida de micrones, mientras más pequeña sea esta unidad de medida se considerara de mejor calidad la fibra en el caso de la fibra de alpaca ocupa el cuarto lugar de finura con 18 a 40 micrones, en primer lugar se encuentra la vicuña (10 a 15 micrones), le sigue el angora (11 a 15), el paco vicuña (13 a 17) y por último el cashmere (15 a 19)

3.14.8.5. Prendas

En la página de Incalpaca TPX (2018), podemos observar que las prendas que son posibles elaborar a base de fibra de alpaca pueden ser abrigos (tejido plano), tejido de punto (por ejemplo chompas) y accesorios elaborados tanto en tejido de punto como en tejido plano.

3.15. Las cinco fuerzas de Porter

3.15.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Porter (2008) indica que la entrada de nuevos competidores a un mercado depende de la magnitud de las barreras y de la actitud que pueden tomar las empresas ya establecidas, si las barreras son bajas la represalias también lo son y la amenaza de entrada de nuevos competidores también sería alta y la rentabilidad del negocio sería moderada. Las barreras de entrada pueden ser:

- A) Economías de escala por el lado de la oferta: Las empresas que producen en más volumen, tienen costos unitarios más bajos.
- B) Beneficios de escala por el lado de la demanda: Los clientes se sienten más confiados comprando a una empresa grande y conocida que a una nueva.
- C) Costos para los clientes para cambiar de proveedor: Mientras más alto sea el costo para el cliente de cambiar de proveedor, será más difícil que este cliente se anime por otro proveedor.
- D) Acceso desigual a los canales de distribución: mientras más limitados sean los canales de distribución, será más difícil para los nuevos competidores distribuir sus productos.
- E) Políticas gubernamentales restrictivas: esta barrera es impuesta por los gobiernos, debido a que ellos son los que toman las decisiones de poner medidas de acceso a ciertos productos como requerimientos de licencias y restricciones a las inversiones extranjeras.

3.15.2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores que son poderosos tienen la mayor parte del valor para sí mismos es decir tienen precios más altos, sin embargo los proveedores que deben competir para conseguir clientes no tienen muchas posibilidades de poder alzar sus precios.

3.15.3. Poder de negociación de los compradores

Según Porter (2008) existen diferentes grupos de clientes para el caso del poder de negociación de los compradores.

- Cuando existen pocos compradores pero compran grandes volúmenes
- Cuando los productos del sector no se diferencian entre si y los compradores pueden encontrar siempre un producto equivalente al otro.
- Los compradores no asumen muchos costos al cambiar de proveedor.
- Cuando los compradores pueden empezar a fabricar ellos mismos el producto demandado.
- Los compradores comparan precios y pueden negociar precios más bajos.
- La calidad de los productos no es muy diferenciada en el sector.

3.15.4. Amenaza de productos sustitutos

Porter (2008) explica que un producto sustituto es todo aquel que cumple la misma función o una similar a la del producto de un determinado sector y lo hace de distintas formas.

3.15.5. Rivalidad entre competidores

Cuando se presenta rivalidad entre competidores, cada competidor es libre de elegir de qué forma desea competir ya sea bajando sus precios, lanzando nuevos productos o mejorando su servicio.

3.16. Conclusión del marco teórico

Luego de haber estudiado los conceptos los más importantes son:

- Partidas arancelarias: Es relevante debido a que nuestro trabajo de investigación se enfoca en determinar la demanda a base de las partidas arancelarias.
- Estudio de mercado: Este significado nos ayuda a entender el porqué del procedimiento del trabajo de investigación.
- Barreras al comercio: Nos ayuda a conocer los límites que se pueden tener al momento de querer exportar algún artículo, en este caso las prendas a base de fibra de alpaca.

Capítulo IV

4. Análisis

4.1. PESTEL

4.1.1. Factor político

Santander (2019) Alemania “cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales” (parr. 4) además es un estado federal democrático y la forma de gobierno es la siguiente:

A) Poder ejecutivo

- Jefe de gobierno: El jefe del gobierno es el Canciller, que es “elegido por la mayoría absoluta de la Asamblea Federal” (parr. 5), se encarga de la ejecución de la ley y la dirección del país.
- Jefe de Estado: Es el presidente que es elegido por la Convención Federal es elegido por la Asamblea general y un número igual de personas elegidas por los estados independientemente.

B) Poder legislativo

Alemania cuenta con un poder legislativo bicameral. Los cuales son la Asamblea Federal donde los miembros son elegidos por sufragio universal y la otra es el Consejo Federal, que está conformado por los delegados de las 16 provincias (estados) de Alemania.

C) Situación actual Alemania

Como indica la página alemana Deutschland.de (2018) Angela Merkel (Canciller General) es la jefa del gobierno desde el 2005, este sería su cuarto periodo, su partido

político es el de Unión Cristiano Demócrata. Ella es la primera mujer en ocupar ese cargo en la República Federal de Alemania.

El jefe de estado de Alemania es Frank-Walter Steinmeier el pertenece al Partido Socialdemócrata de Alemania según la EcuRed (2016) el jefe de estado debe cumplir las siguientes funciones principalmente:

- Representar al país en el extranjero
- Nombrar a jueces y altos funcionarios
- Facultad de disolver el Parlamento
- Puede proponer un candidato para la elección del Canciller

D) Acuerdo comercial Union Europea y Peru

Según el MINCETUR (2011) la Unión Europea y el Perú mantienen un acuerdo comercial desde el primero de marzo del 2013. El acuerdo nos permite realizar lo siguiente:

Al momento que nosotros emitimos el certificado de origen nos exoneramos del pago de aranceles, sin embargo de todas maneras se deben pagar impuestos por ingresar al país de destino, estos impuestos corresponderán a un 20% del valor FCA que va a ser exportado.

E) Situación Covid Alemania

Según la canciller actual de Alemania Merkel (2020) entre el 60% y 70% de la población de Alemania se van a contagiar de coronavirus, el PBI se pronostica que caera 6% debido al impacto de la pandemia pero si se lograra controlar la pandemia el país tendría una buena recuperación para el 2021 con un crecimiento del PBI del 5,2%.

4.1.1.1. Conclusión

Alemania es un país federal demócrata, tiene una política estable, en la cual hacen participar a todos sus habitantes a pesar de que cada estado sea independiente, todos forman parte del mismo sistema. El Perú tiene un acuerdo comercial con la UE, eso incluye a Alemania en el acuerdo sin embargo no contamos con exento de impuestos para las prendas elaboradas a base de pelos finos.

4.1.2. Factor económico

Alemania es la cuarta potencia económica a nivel mundial y es la economía más grande de Europa.

Tabla 5.
Indicadores de crecimiento

Indicadores	2016	2017	2018	2019(e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3,468.19	3,664.51	3,951.34	3,846.59	3,615.80
PIB per cápita (USD)	42.461	44.769	47.662	46.564	43.558

Nota: En la tabla 5 se observa el crecimiento y la proyección del PBI y el crecimiento del PBI per cápita de Alemania desde 2016 - 2020. Adaptado de Datos Macro. Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla 5 el porcentaje del PBI está reduciendo, esto se debe a que la economía Alemana se ha visto afectada por una menor venta de vehículos a pesar de esto Alemania se sigue manteniendo en los primeros cinco países que son potencia mundial.

El reporte de Expansión (2018) afirma que en el IDH (Índice de Desarrollo Humano) elaborado por las Naciones Unidas para conocer el nivel de vida de los habitantes y Alemania se encuentra en el quinto país con sus habitantes con mejor calidad de vida en este estudio se toman en cuenta indicadores como salud, educación e ingresos.

Por otro lado Alemania es considerada una de las economías más sólidas según Deutschland.de (2018) debido a que es un país que juega un papel importante en la industria ya que el 22.9% de su PBI es gracias a su producción industrial. Sus sectores principales son fabricación de vehículos, industria eléctrica, fabricación de maquinaria y química.

Además es uno de los países que tiene mayor porcentaje de exportación, representa el 40% de exportaciones a nivel mundial, le sigue China y EEUU.

También contiene la mejor plaza de ferias, es decir dos tercios de las ferias más importantes a nivel mundial; son llevadas a cabo en este país, por lo cual recauda al año 10 millones de visitantes aproximadamente.

Por último cuenta con fuertes centros económicos como fabricación de automóviles en la ciudad de Stuttgart, Construcción de aviones en la ciudad de Hamburgo, entre otras actividades que le dan a este país un gran impacto económico. Así mismo cuenta con una elevada tasa de empleo debido a que solo el 5% de su población aproximadamente está desempleada a pesar del coronavirus se estima que la tasa de empleo se seguirá manteniendo constante.

Alemania también se ha visto afectada económicamente por la pandemia del Covid 19 esto también puede afectar al mundo de la moda en este país así como lo indica, Lancheros (2020). El comenta que el mundo de la moda está cambiando radicalmente debido a la pandemia del Coronavirus, la caída económica de los países y de las personas hacen que estas hayan dejado de invertir lo que invertían antes en vestimenta. Además como la mayoría de personas deben hacer trabajo remoto la vestimenta debe ser cómodo y duradero lo que le da un plus a la moda sostenible de la que se venía hablando años anteriores.

Por otro lado esta Perú es un país en desarrollo como se puede observar en el cuadro de abajo el PBI y el PBI per cápita son mucho menores al PBI per cápita en Alemania. A diferencia de Alemania el Perú se encuentra en el puesto 89 del IDH. Debido al corona virus se estima que el PBI se contraiga un 5%.

Tabla 6
Indicadores de
crecimiento

Principales indicadores	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
PIB (<i>miles de millones de dólares</i>)	194.54	214.25	225.37	228.99	217.54
PIB per cápita (<i>USD</i>)	6,178	6,732	7,007	7,047	6,783

Nota: En la tabla 6 se observa el crecimiento y la proyección del PBI y el crecimiento del PBI per cápita del Perú desde 2016 - 2020. Adaptado del Trade Portal del Banco Santander.
Elaboración: Propia

4.1.2.1. Conclusión

En cuanto a su economía Alemania es un país económicamente estable, a pesar del crecimiento lento que ha tenido en los últimos años, el nivel de vida de sus habitantes se mantiene alto y sigue siendo una de las economías más grandes del mundo, es por estas razones que el Perú puede encontrar oportunidades de inversión para poder hacer que crezca su economía.

4.1.3. Factor Social

Según Santander (2019) Alemania constituye el mayor mercado de Europa en tamaño y poder adquisitivo. Los consumidores alemanes compran productos de marca y de descuento, al momento de realizar una compra para ellos es importante el factor precio y el factor calidad. Son personas preocupadas por el impacto ambiental de los productos que consumen y se interesan más por los productos que duran un largo plazo.

Los consumidores de 50 años a más son los consumidores con mayor poder adquisitivo, estos consumidores son muy selectivos al momento de comprar, en el caso de que deseen comprar bienes duraderos sus criterios para elegir un producto están en el siguiente orden: “la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio” (parr. 2).

Tabla 7.

Distribución de la población
por edades en %

Menos de 5 años:	4.20%
De 5 a 14 años:	8.70%
De 15 a 24 años:	10.40%
De 25 a 69 años:	60.70%
Más de 70 años:	14.80%
Más de 80 años:	5.70%

Nota: En la tabla 6 se observa el % de la distribución de la población por edades de Alemania. Adaptado del Trade Portal del Banco Santander.
Elaboración: Propia

La pandemia del corona virus también toma lugar en el aspecto social en este país Lancheros (2020) También nos indica que es posible que este tiempo haya hecho pensar a las personas en que no es necesario invertir tanto dinero en prendas carísimas como Gucci. A parte en estos momentos las personas están ahorrando su dinero y a gastar lo mínimo debido a la incertidumbre que el Coronavirus genera.

La editora en jefe de la revista Vogue Wintour (2020) nos indica que esta puede ser una oportunidad para reducir la producción masiva de ropa y que las personas se vean interesadas por la creatividad en la moda y captar la atención en prendas que sean duraderas en el tiempo y no sean parte de un consumismo, esto podría ayudar mucho a lo que es la moda sostenible.

4.1.3.1. Conclusión

El consumidor alemán es una persona que al momento de comprar pone al precio sobre las otras cualidades, sin embargo si su decisión de compra es sobre algún bien duradero el precio será la última cualidad que ellos perciban al momento de su compra.

4.1.4. Factor tecnológico

Según la Cámara de Comercio e Industria Peruano - Alemana (2019) Alemania cuenta con 14 empresas especializadas en la producción de maquinaria textil con reconocimiento a nivel internacional. Algunas de las máquinas que producen son: “máquinas individuales y sistemas completos para secado, recubrimiento, laminación, planchado de alta calidad, mejoras en acabados textiles, costuras y tejidos, automatización y software para el teñido” (parr. 6), entre otras.

Textiles Panamericanos (2018) afirma que las máquinas que Alemania produce tienen un ahorro considerable en lo que es energía y materias primas para los productos sostenibles. Estas máquinas son hechas de muy buena calidad debido a que sus ingenieros técnicos son altamente calificados, así que dan un servicio confiable a nivel mundial. Además la industria Alemana es una de las industrias que más invierte en I+D, en la actualidad cuentan con 16 institutos de investigación textil con un aproximado de 1,100 investigadores en total.

4.1.4.1. Conclusión

En cuanto a la tecnología sobre máquinas para la industria textil, Alemania cuenta con una calidad de primera, debido a que tiene personas especializadas en el tema de innovación y desarrollo.

4.1.5. Factor ecológico

Según PROCOLOMBIA (2018) cada vez son más los consumidores de alemanes que buscan que la composición de las prendas de vestir sean amigables con el medio

ambiente además tienen interés en que la producción de esta sea sostenible y cumpla con las condiciones del Fair Trade (Comercio justo). La página afirma que las prendas ecológicas se han convertido en un símbolo de moda en este país y en Europa en general. Es por todas estas razones que se está innovando en prendas con colores naturales y hechos de fibras recicladas o biológicas. Estos cambios se deben a que cada vez las personas se están volviendo más conscientes sobre la naturaleza y el impacto ambiental.

4.1.5.1. Conclusión

En Alemania cada vez se toma más conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y la moda no es un tema ajeno a ellos debido a que cada vez son más personas las que buscan que las prendas que usen sean amigable con el medio ambiente.

4.1.6. Factor legal

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) indica que para entrar al mercado Europeo se debe seguir ciertos requisitos según el producto que se desee exportar. A continuación se expondrán las principales regulaciones y normativa para exportar confecciones al mercado Alemán:

- “Reglamento (UE) No. 1007/2011 de Septiembre 2011: reglamento relativo a las denominaciones de las fibras textiles y el etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles con el que debe cumplir todo producto textil. El reglamento es aplicable a cualquier producto que contenga 80% en peso de fibras textiles, incluyendo materia prima, semi-trabajado, trabajado, semi-manufacturado, manufacturado, semi-creado o creado. Es obligatorio indicar la composición de la fibra en todas las etapas del proceso industrial y distribución comercial del producto” (parr. 43).
- “Directiva EPI 89/686/EEC de Diciembre 1989: todo equipo de protección individual (EPI) debe cumplir con los requisitos básicos establecidos en

esta directiva que abarca a EPIs, incluyendo aquellos dispositivos diseñados para ser utilizados para la protección de riesgos de seguridad y salud, ya sea por motivos profesionales y/o privados. La marca “CE” debe adherirse a todo EPI antes de ingresar al mercado de la UE, ya que indica que el producto cumple con los requisitos básicos de esta directiva” (parr. 44).

- “Decisión 2009/567/EC de Julio 2009: (OPCIONAL) para obtener la marca ecológica oficial de la UE, los productos textiles, incluyendo confecciones y accesorios textiles, textiles de interiores (excepto coberturas para paredes y suelos), fibras, lanas, telas y tejidos, deben cumplir con los criterios establecidos en la decisión para fibras textiles, procesos y químicos, entre otros. Los criterios se revisan y actualizan cada cuatro años y el periodo de validez para los criterios para productos textiles vence el 10 de julio de 2013” (parr. 45).

4.1.6.1. Conclusión

En cuanto a lo legal Alemania es un país que pide que los productos que ingresen a su país contengan ciertos requisitos informativos para sus ciudadanos.

4.2. Las cinco fuerzas de Porter

4.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

A) Economías de escala por el lado de la oferta

Prom Perú (2016) las principales empresas exportadoras de textiles a base de fibra de alpaca son: Incalpaca, MFH KNITS, Michell, Inca Tops, Art Atlas y

Cooperativa de producción y servicios especiales de los productores de camélidos andinos. Debido a las cantidades de prendas que estas empresas exportan son capaces de tener economías de escala y hacerle frente a una competencia en cuanto a calidad y precio a su competencia.

B) Beneficios de escala por el lado de la demanda

En el caso del consumidor alemán según el Portal del Banco Santander (2019) para ellos los factores más importantes no es la fidelidad que se tenga con el proveedor sino el precio y la calidad de los productos.

C) Costos para los clientes para cambiar de proveedor

Para el caso de los productos textiles, los clientes de querer cambiar sus proveedores fijos, no tendrán tanto problema, debido a que las prendas no son un software del cual dependan todos los trabajadores y en caso cambie haya que capacitarlos a todos, sino todo lo contrario es un producto que se puede comprar a uno o varios proveedores.

D) Políticas gubernamentales restrictivas

El gobierno Alemán exige que todas las prendas deban tener en el etiquetado la composición de las prendas, antes de ingresar al mercado de la UE los productos deberán de haber cumplido con los requisitos básicos de EPIs.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Ho Chau (2017) nos indica que existen tres tipos de productores alpaqueros entre los cuales hay diferencias. A continuación se podreará a presentar los tres tipos de productores alpaqueros:

A) Pequeños productores

Se considera a pequeños productores a los criadores que tienen hasta un máximo de 100 alpacas. Este es el sector más numeroso debido a que estos productores concentran el 80% de las alpacas. Estos productores no solo crían alpacas sino también ovinos, llamas y vacas. La crianza de estas alpacas es de forma tradicional y la crianza es mixta debido a que todas las especies están juntas, es por esta razón que es común que se dé la endogamia en estos rebaños, lo que ocasiona que la fibra de alpaca no sea de buena calidad. La producción alpaquera no les generan los suficientes ingresos y deben recurrir a otras actividades ganaderas. Estos productores solo cuentan con la mano de obra familiar. Este grupo encierra al 90% de productores.

B) Medianos productores

Se les considera medianos productores a aquellos que crían de 100 a 250 alpacas la mano de obra es familiar también como en el caso anterior. Estos productores representan el 5% de los productores y el 50% de ellos combinan su ganado con ovejas, llamas y vacunos.

C) Grandes productores

Los grandes productores tienen un número mayor de 250 alpacas en su poder, tienen las posibilidades para tener un manejo técnico en la actividad alpaquera. Se considera que son el grupo de productores que alcanza el mejoramiento genético de su ganado debido a que llevan registros de las alpacas que tienen. Este grupo de productores tienen un nivel alto de ahorro e inversión. Representan al 5% de los productores. A pesar que son productores especializados existe los que se dedican a otras actividades agropecuarias pero la mayor parte de sus ingresos depende de la producción alpaquera.

Como se ha podido observar en cuanto a proveedores de fibra de alpaca los que tienen la mejor calidad son un número muy reducido por lo que podemos deducir que sus precios de venta son más altos que los demás, así que el poder de negociación con los proveedores dependerá de la calidad que el productor de prendas de alpaca quiera elaborar sus productos.

4.2.3. Poder de negociación de los compradores

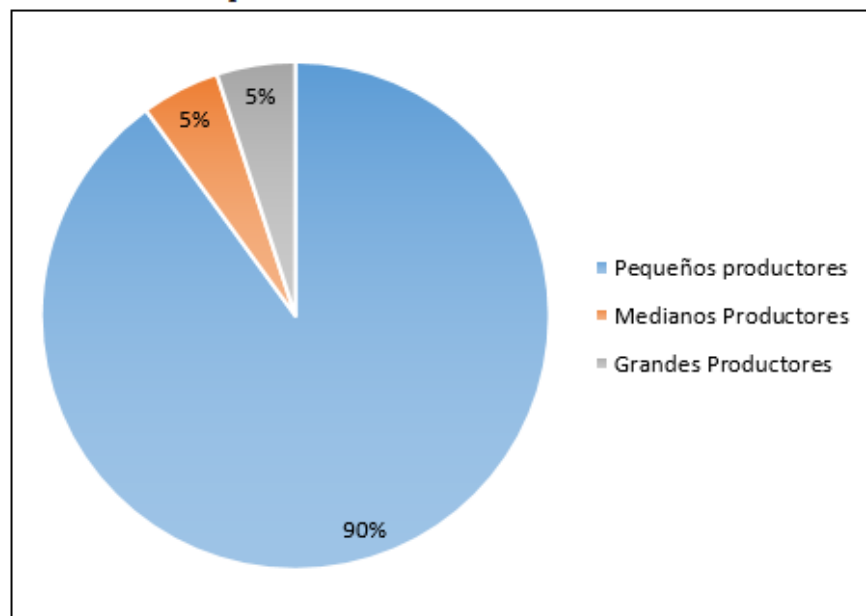
En el caso de poder de negociación de los compradores de todos los señalado podemos definir los siguientes para el caso de la prendas de alpaca.

- Los compradores pueden encontrar siempre un producto equivalente al otro, en cuanto a pelos finos los productos son muy parecidos.
- Los compradores no asumen muchos costos al cambiar de proveedor.
- Es posible que los compradores pueden empezar a fabricar ellos mismos el producto, comprando simplemente la fibra de alpaca.

A continuación se presentara un gráfico con toda la información previamente expuesta, de una forma simplificada y entendible.

Figura 1

Proveedores de fibra de Alpaca



Nota: En la figura 1 podemos observar la participación de proveedores de fibra de alpaca en el mercado. La información fue extraída de Ho Chau (2017) y la elaboración es propia.

4.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Alpaca del Perú para el mundo (2015) indica que los productos sustitutos de la fibra de alpaca son el mohair que es la fibra que se produce en mayor volumen a nivel mundial. Esta fibra la tiene la cabra angora los principales productores de esta fibra son EEUU, Turquía, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda.

El cashmere es otra de las fibras que compite con la fibra de alpaca debido a que es una de las fibras con mayor suavidad y finura, el cashmere se encuentra en las cabras de cashmere y es originaria de Asia.

Por último la fibra que también compite con la de la alpaca es la del camello, los principales productores son China y Mongolia, el vellón del camello es muy similar al de la fibra de alpaca.

4.2.5. Rivalidad entre competidores

Según los datos de la SUNAT (2018) las principales empresas exportadoras peruanas son: Incalpaca, MFH y Art Atlas. Estas empresas compiten entre ellas Incalpaca compite por diferenciación de producto, es decir es una empresa que se caracteriza por hacer un trabajo con calidad que justifica sus elevados precios. MFH compite lanzando nuevos productos e innovando además de tener productos novedosos no son muy costosos. Por último Art Atlas compite por precios, sus precios son muy bajos y es difícil poder competir con esos precios.

4.3. Definición del producto

Según Alpaca del Perú para el mundo (2015) la fibra de alpaca posee características que la diferencian de otras debido a que es muy fina, ligera, sedosa, durable y suave; no cuenta con lanolina por lo que es antialérgica; retiene calor en condiciones frías y es fresca en condiciones cálidas; se adecua a diferentes estaciones; y por último, tiene más de veintidós colores naturales que van desde el negro al blanco y tonalidades de gris y marrón.

Es por todas estas razones que se ha decidido estudiar los artículos textiles hechos a base de este material. Para llevarlo a cabo se analizarán únicamente los siguientes artículos que tienen la participación del 92% en el mercado alemán.

Tabla 8

Partidas que más importa Alemania de Perú

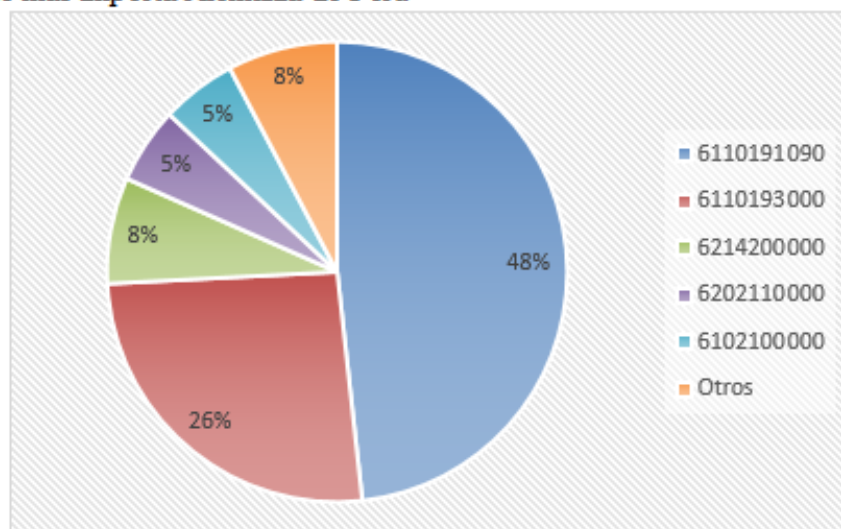
6110191090	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino (exc. de pelo de cabra de Cachemira, así como los chalecos acolchados):Suéteres (jerseys)
6110193000	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino (exc. de pelo de cabra de Cachemira, así como los chalecos acolchados): Cardiganes
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos simil., de lana o pelo fino (exc. de punto)
6202110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. de punto)
6102100000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto de lana o pelo fino, para mujeres o niñas (exc. trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", incl. los "blazer", vestidos, faldas, faldas pantalón y pantalones)

Nota: En la tabla 7 podemos observar los artículos a base de pelos finos que vamos a examinar en el presente trabajo de investigación: Las partidas son extraídas del TradeMap y la elaboración es propia.

A continuacion se presentara un grafico detallado de las partidas arancelarias con mas participacion en el mercado Aleman exportadas por las empresas peruanas.

Figura 2

Partidas que más importa Alemania de Perú



Nota: En la figura 2 podemos observar la participación por partidas arancelarias de las prendas que mas exporta Perú a Alemania. Las partidas son extraídas del Trade Map y la elaboración es propia.

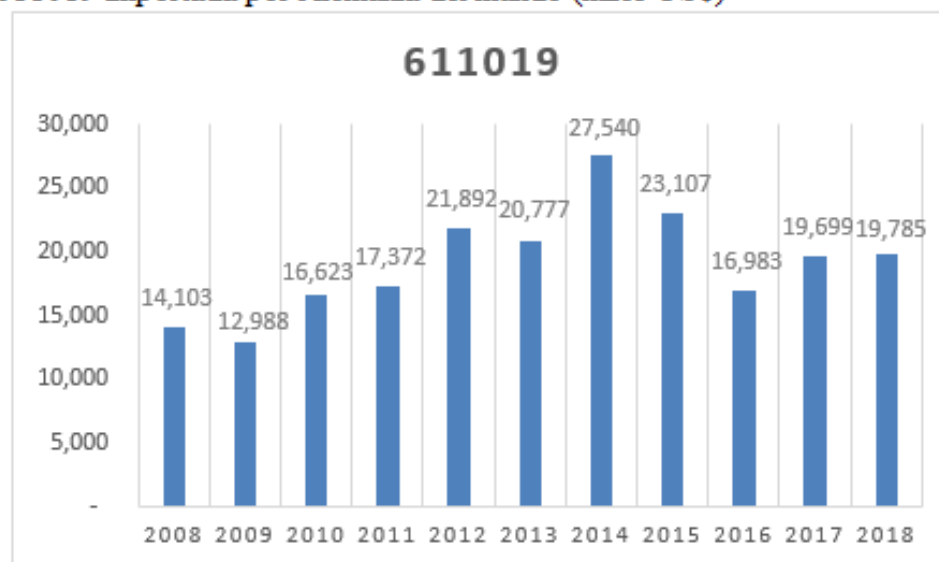
4.4. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta las partidas internacionales de pelos finos que importa Alemania desde el Perú y se ha comparado con los mismos productos que importa del mundo.

4.4.1. Análisis partida 611019

Figura 3

Partida 611019 importada por Alemania del mundo (miles US\$)



Nota: En la figura 3 podemos observar la tendencia de la partida 611019 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania de todo el mundo, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

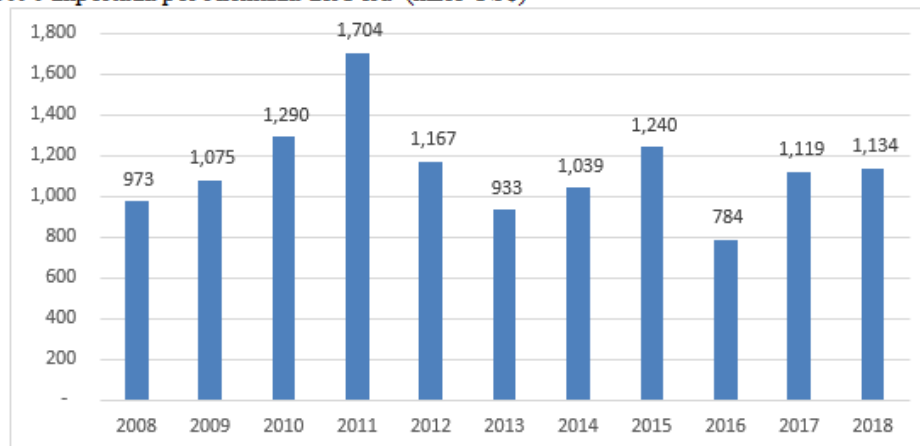
A. Valor de importación

Como se puede observar en la figura 3 la partida 611019 que corresponde a suéteres de punto desde el 2008 hasta el 2018 se puede apreciar que el año que tuvo mayor demanda fue en el 2014 donde la demanda creció 95% con respecto al 2008 y de ahí ha ido decreciendo hasta que en el año 2017 la demanda ha aumentado pero no

significativamente, del año 2008 hasta el 2018 la demanda ha crecido 40%. Los principales países que exportan a Alemania esta partida son: Italia, China y Perú, teniendo Italia el 27% de la participación del mercado, China el 17% y Perú el 8% del mercado.

Figura 4

Partida 6110191090 importada por Alemania del Perú (miles US\$)

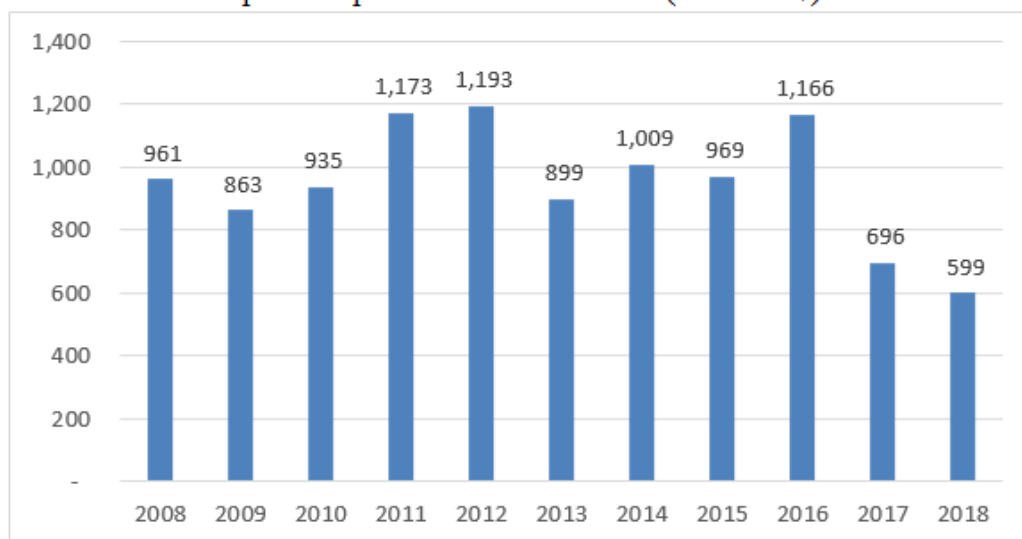


Nota: En la figura 4 podemos observar la tendencia de la partida 6110191090 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania del Perú, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

Para el caso de Perú esta partida se divide en dos es decir a partir del sexto numero tienen dos diferentes fracciones arancelarias, que hacen más específico el producto. Las partidas son: 6110191090 que corresponde a suéteres de punto (chompas cerradas) y 611019300 que corresponde a cardiganes (chompas abiertas de punto).

Figura 5

Partida 6110193000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)



Nota: En la figura 5 podemos observar la tendencia de la partida 6110193000 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania del Perú, los montos están en miles de dólares. Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

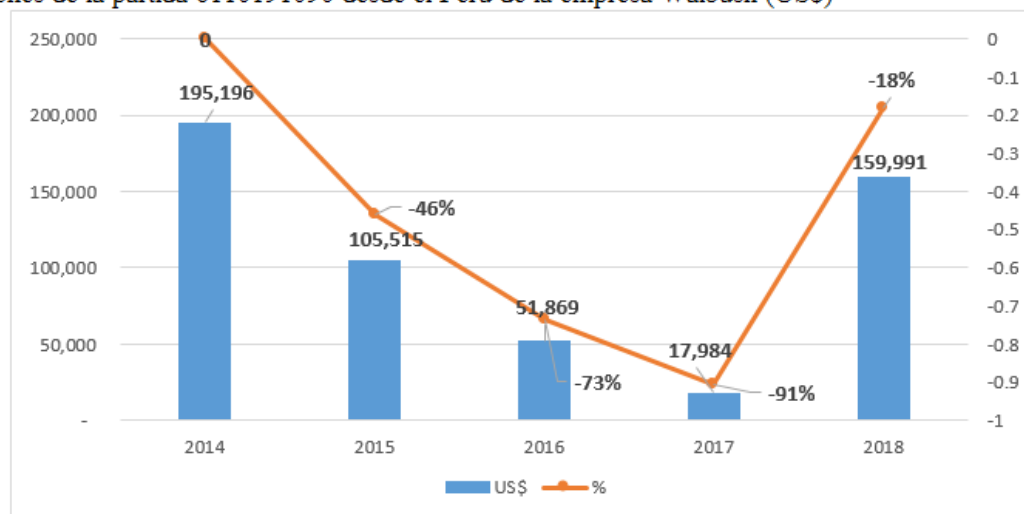
Como se puede observar en ambas figuras el año que hubo más demanda fue en 2011, sin embargo desde el 2008 al 2018 en el caso de la partida 6110191090 ha aumentado un 16% pero en el caso de la partida 611019300 la demanda ha disminuido 38%.

Para el siguiente análisis se han escogido las cinco principales empresas que importan la partida 6110191090 desde el Perú hacia el mercado Alemán las cuales representan el 58% de participación en el mercado peruano. El análisis de estas empresas es desde el año 2014 hasta el 2018.

B. Importación por empresas

Figura 6

Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Walbush (US\$)

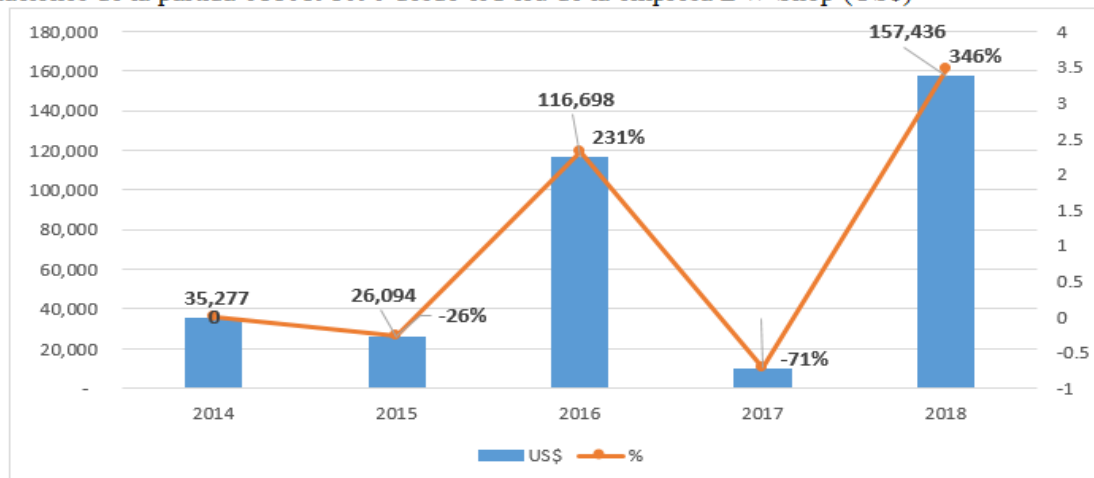


Nota: En la figura 6 podemos observar la variación de la partida 6110191090 de la empresa Walbush que cuenta con el 14% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Como se puede observar en la figura 6 se ha tomado como año base el 2014 para poder observar la variación porcentual desde el 2015 hasta el 2018. La empresa Walbusch no ha vuelto a tener la misma demanda desde el 2014, en el 2018 fue donde más creció, pero aun así no logro alcanzar la demanda del año 2014.

Figura 7

Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa DW Shop (US\$)

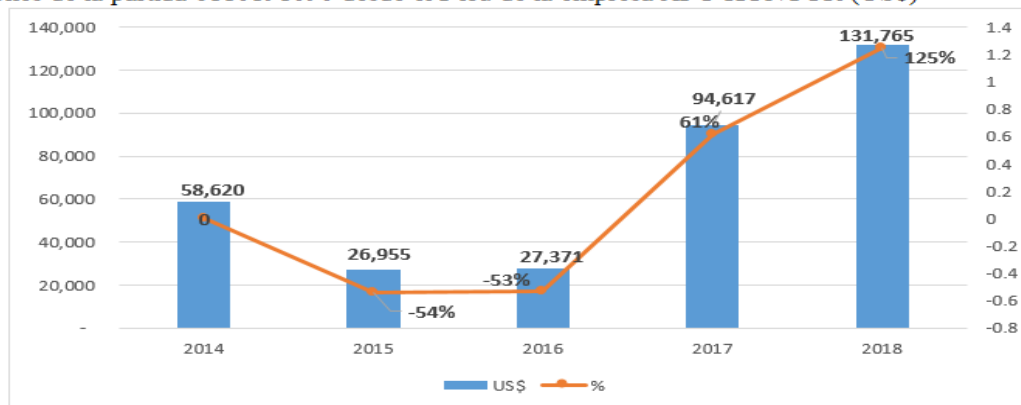


Nota: En la figura 7 podemos observar la variación de la partida 6110191090 de la empresa DW Shop que cuenta con el 14% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa DW Shop tuvo una mayor demanda en los años 2016 que la demanda aumento 231% y en el 2018 que aumento 346% la demanda respecto al 2014.

Figura 8

Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa APU KUNTUR (US\$)

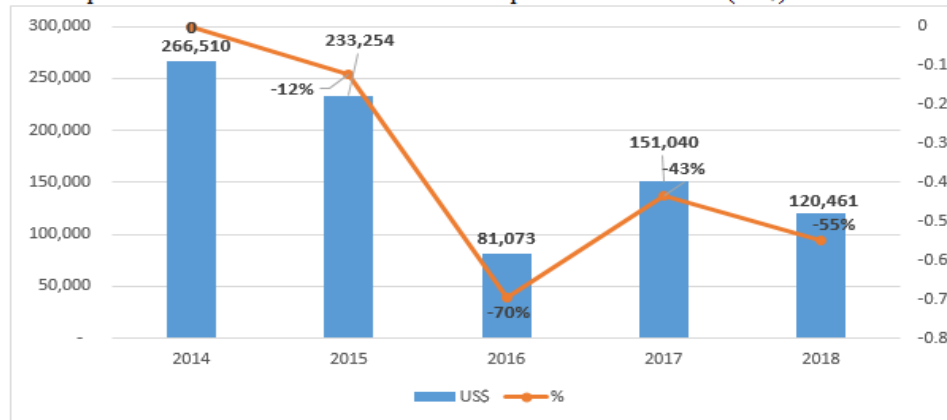


Nota: En la figura 8 podemos observar la variación de la partida 6110191090 de la empresa APU KUNTUR que cuenta con el 12% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa ApuKuntur tuvo un gran crecimiento para el 2017 del 61% y para el 2018 aumento 125% con respecto al 2014.

Figura 9

Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa HESS NATUR (US\$)

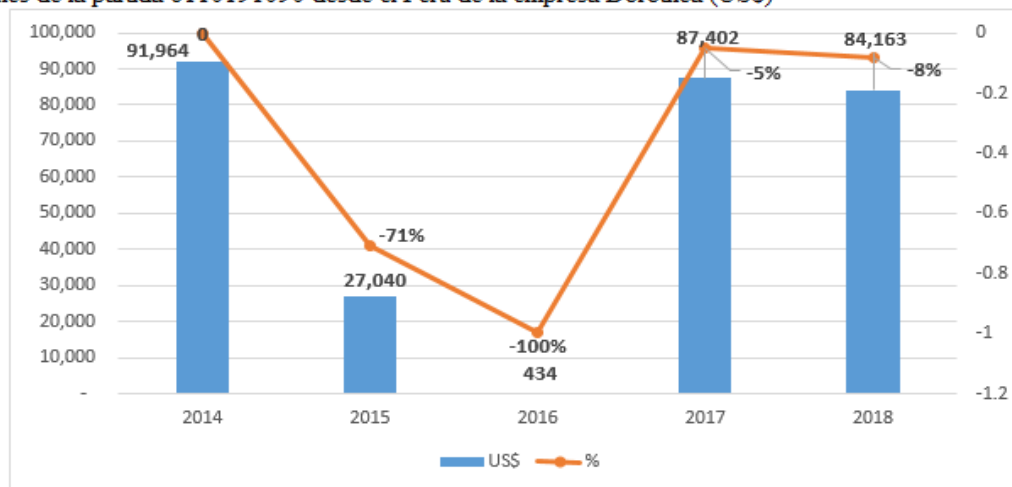


Nota: En la figura 9 podemos observar la variación de la partida 6110191090 de la empresa HESS NATUR que cuenta con el 11% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La demanda de la empresa Hess Natur desde el 2014 ha ido decreciendo hasta el año 2018 la empresa ha decrecido 55%.

Figura 10

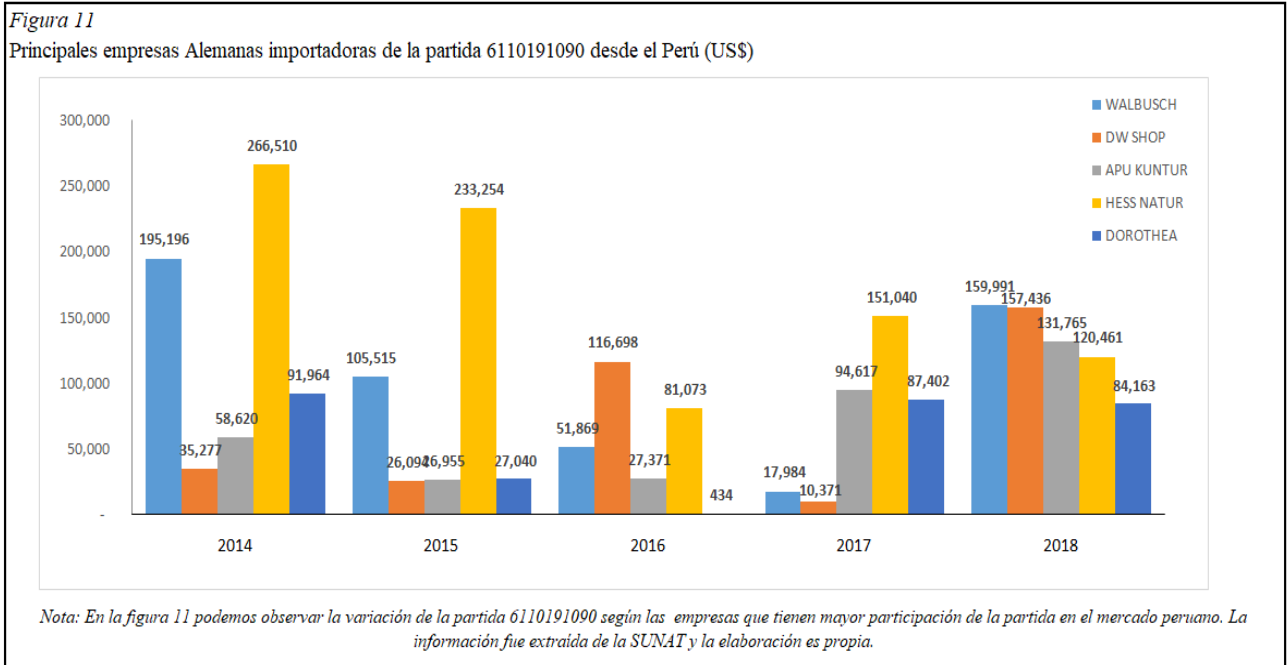
Importaciones de la partida 6110191090 desde el Perú de la empresa Dorothea (US\$)



Nota: En la figura 10 podemos observar la variación de la partida 6110191090 de la empresa Dorothea que cuenta con el 8% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Por último se encuentra la empresa Dorothea es una empresa que viene decreciendo desde el 2014, en el 2018 fue el año que menos decreció con -8%.

A continuación se presentara una figura con las empresas que compraron la partida 6110191090 del Perú.

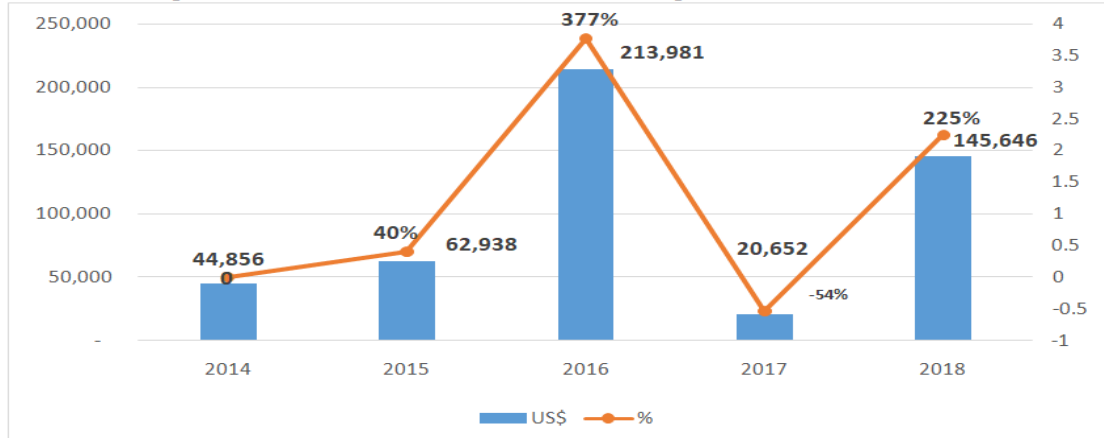


La empresa que más importó en el 2014 fue Hess Natur y en el 2018 fue Walbush. Como se puede apreciar en la figura el cliente Hess Natur era un cliente potencial pero a lo largo de cuatro años fue bajando su demanda.

Ahora se procederá a analizar las empresas importadoras de la partida 611019300 corresponde a cardiganes (chompas abiertas de punto). Se analizaron las primeras cinco empresas que representan el 69% de participación en el mercado.

Figura 12

Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa PRO IDEE (US\$)

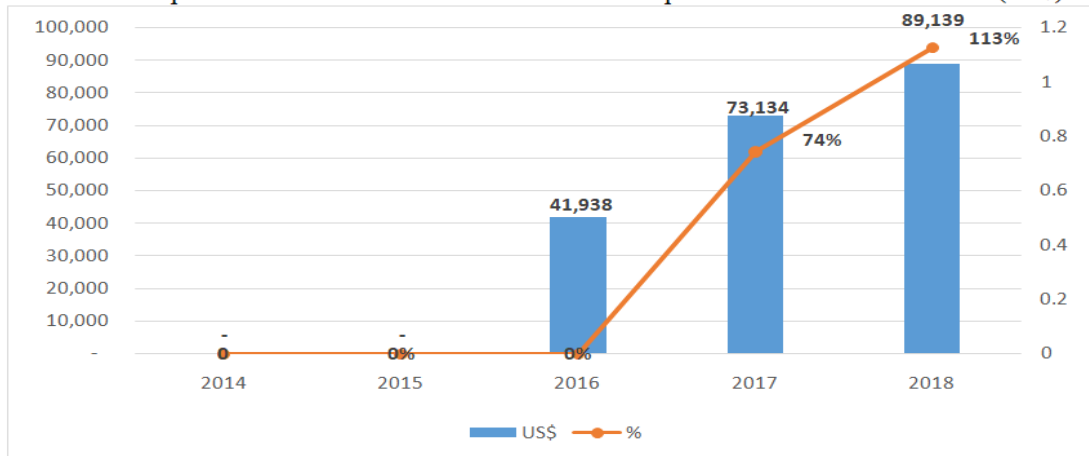


Nota: En la figura 12 podemos observar la variación de la partida 6110193000 de la empresa PRO IDEE que cuenta con el 24% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La principal empresa importadora de esta partida en el año 2018 es Pro Idee el año donde más creció la demanda fue en el 2016 que creció 377%, para el 2017 cayó a -54%, pero para el año 2018 volvió a crecer pero 225%.

Figura 13

Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa PATRICK BEDFORD (US\$)

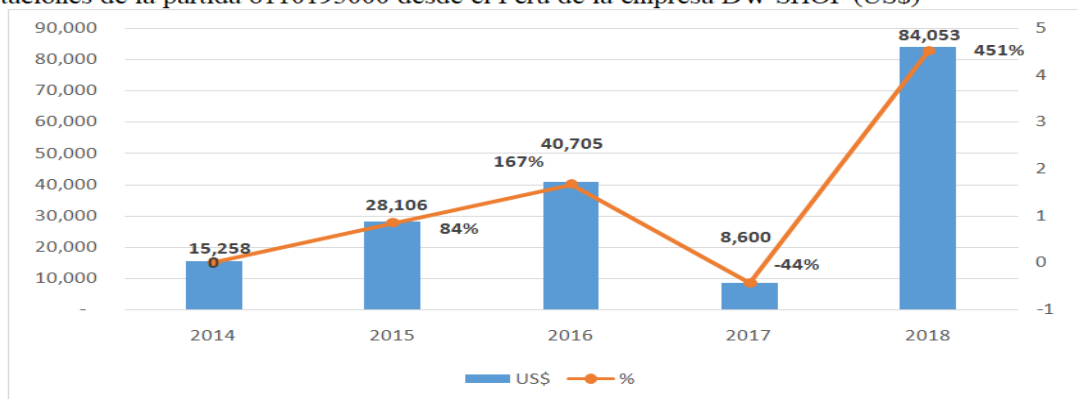


Nota: En la figura 13 podemos observar la variación de la partida 6110193000 de la empresa PATRICK BEDFORD que cuenta con el 15% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Para el caso de la empresa Patrick Bedford empezó a comprar desde el año 2016 y es desde ese año que su demanda ha ido creciendo significativamente, para el año 2018 creció 113%.

Figura 14

Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa DW SHOP (US\$)

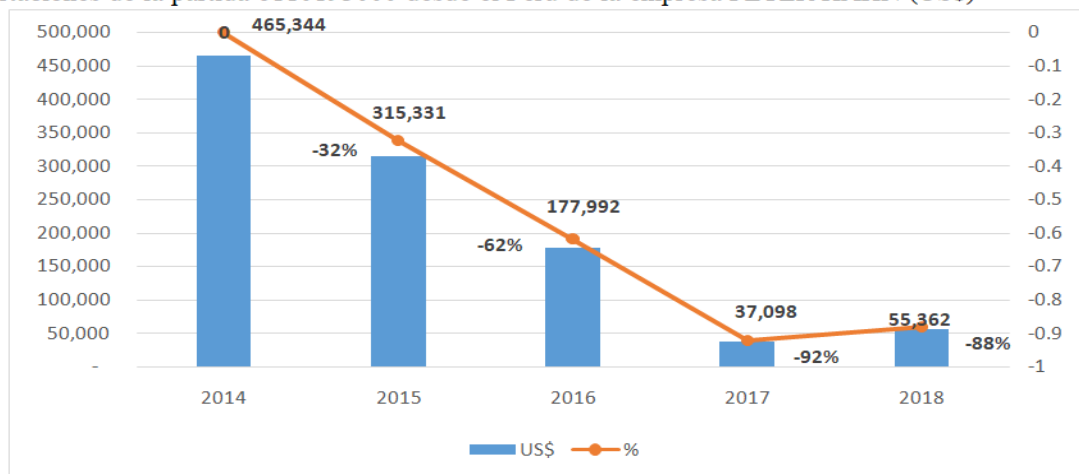


Nota: En la figura 14 podemos observar la variación de la partida 6110193000 de la empresa DW SHOP que cuenta con el 14% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La demanda de la empresa DW Shop ha ido creciendo notablemente hasta que en el año 2017 cayó su demandad significativamente (-44%), sin embargo para el 2018 tuvo su máximo crecimiento en cinco años (451%).

Figura 15

Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa PETER HAHN (US\$)

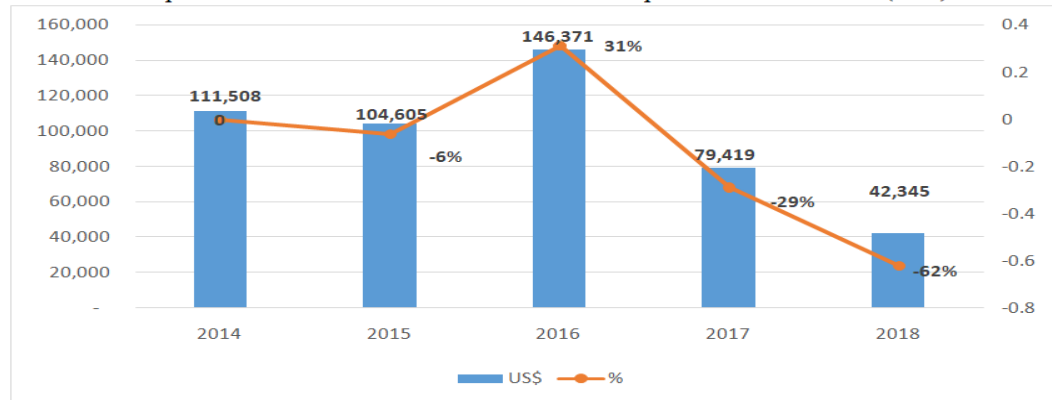


Nota: En la figura 15 podemos observar la variación de la partida 6110193000 de la empresa PETER HAHN que cuenta con el 9% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La demanda de la empresa Peter Hahn ha ido decreciendo desde el 2014, hasta el 2018 la demanda ha decrecido -88% respecto al 2014.

Figura 16

Importaciones de la partida 6110193000 desde el Perú de la empresa HESS NATUR (US\$)



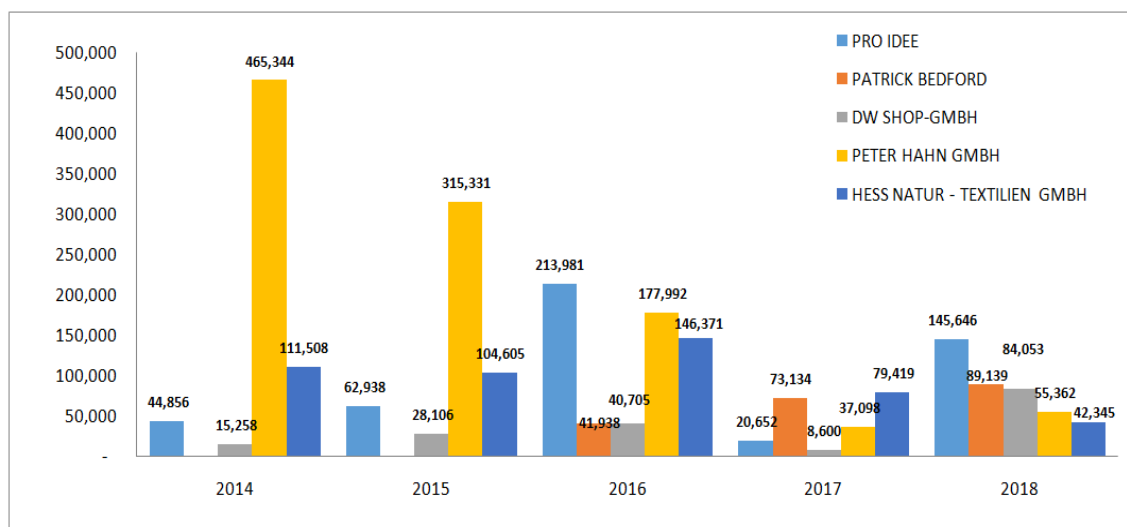
Nota: En la figura 16 podemos observar la variación de la partida 6110193000 de la empresa HESS NATUR que cuenta con el 7% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La demanda de la empresa HessNatur ha ido decreciendo desde el año 2016, para el año 2018 decreció en -62% con respecto al 2014.

Ahora se procederá a presentar un resumen de todas las empresas que compraron durante 4 años la partida 6110193000.

Figura 17

Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6110193000 desde el Perú (US\$)



Nota: En la figura 17 podemos observar la variación de la partida 6110193000 según las empresas que tienen mayor participación de la partida en el mercado peruano. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

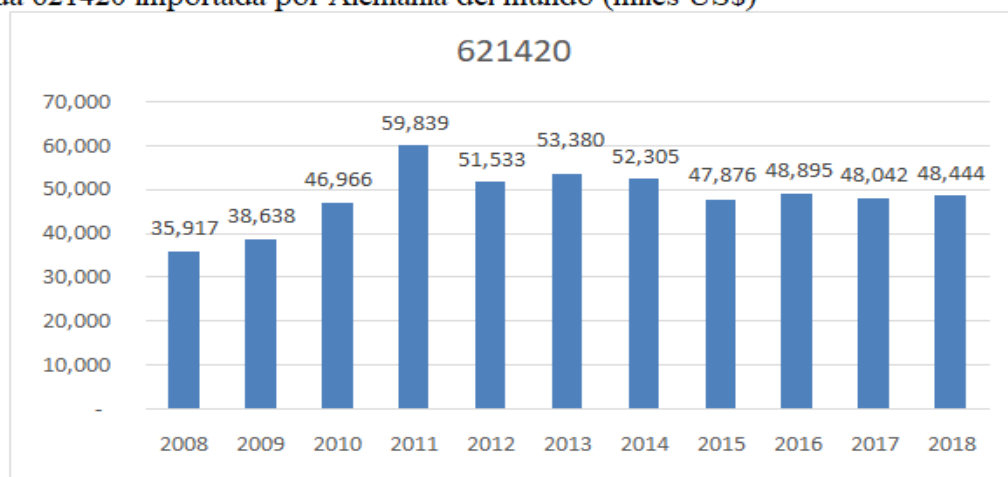
Como se observa en la figura la empresa que tenía más demanda en el 2014 fue Peter Hann e igualmente que en el caso de la partida anterior para el 2018 bajo su demanda notoriamente.

4.4.2. Análisis partida 621420

A. Valor de importación

Figura 18

Partida 621420 importada por Alemania del mundo (miles US\$)



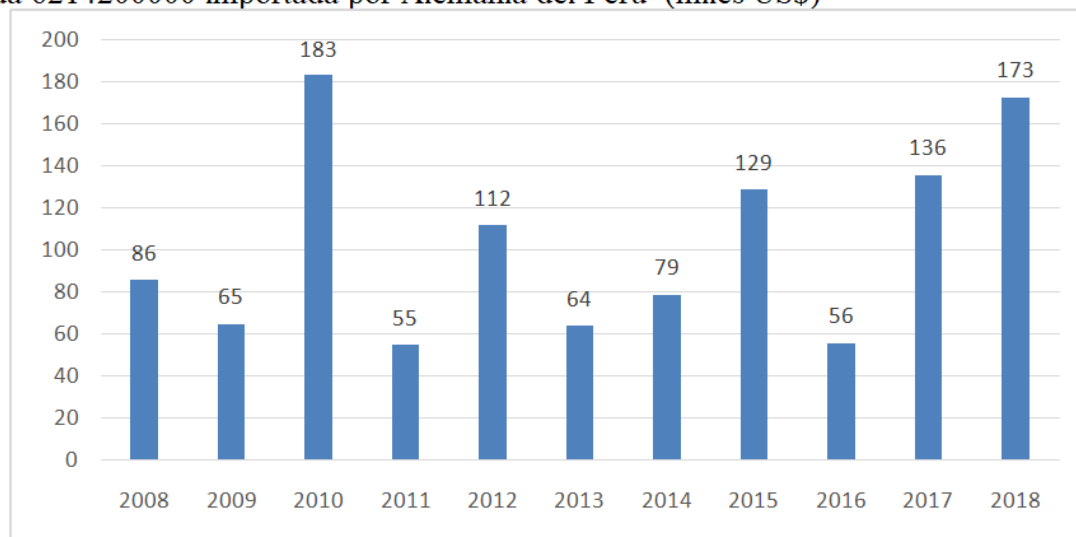
Nota: En la figura 18 podemos observar la tendencia de la partida 621420 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania de todo el mundo, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

En cuanto a la partida 621420 que corresponde a chales en tejido plano se puede apreciar que desde el 2008 hasta el 2018 el año en el que ha habido más demanda ha sido en el 2011, para el 2010 tuvo una caída y desde ese año aparentemente la demanda ha seguido constante. Los países que más le importan este producto a Alemania son: Italia con el 40% de participación, China con el 16% y por último Reino Unido con 12%.

En cuanto a la demanda alemana de chales de tejido plano en fibra de alpaca la partida que le corresponde es 6214200000 y se comporta de la siguiente manera:

Figura 19

Partida 6214200000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)



Nota: En la figura 19 podemos observar la tendencia de la partida 6214200000 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania del Perú, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

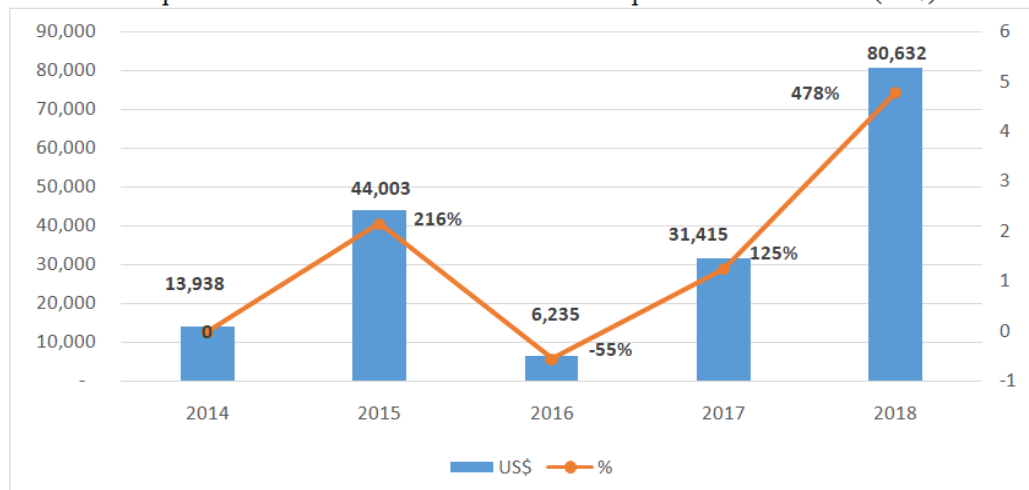
Como se puede observar en la figura el año que hubo más demanda fue en 2010 a pesar que la mayor demanda que hubo de este producto en Alemania fue en el 2011 para el caso de Perú redujo significativamente en 30% con respecto al 2010. Desde el 2008 al 2018 la demanda ha aumentado un 200%.

Para el siguiente análisis se han escogido las cinco principales empresas que importan la partida 6214200000 desde el Perú hacia el mercado Alemán las cuales representan el 79% de participación en el mercado peruano. El análisis de estas empresas es desde el año 2014 hasta el 2018. En este caso no se toma en cuenta a la empresa Plan shop que tiene el 6% de la participación con 105,37 dólares, esta empresa no se ha graficado debido a que en el 2018 fue el primer año que esta tuvo demanda de prendas de alpaca del Perú.

B. Importación por empresa

Figura 20

Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa APU KUNTUR (US\$)

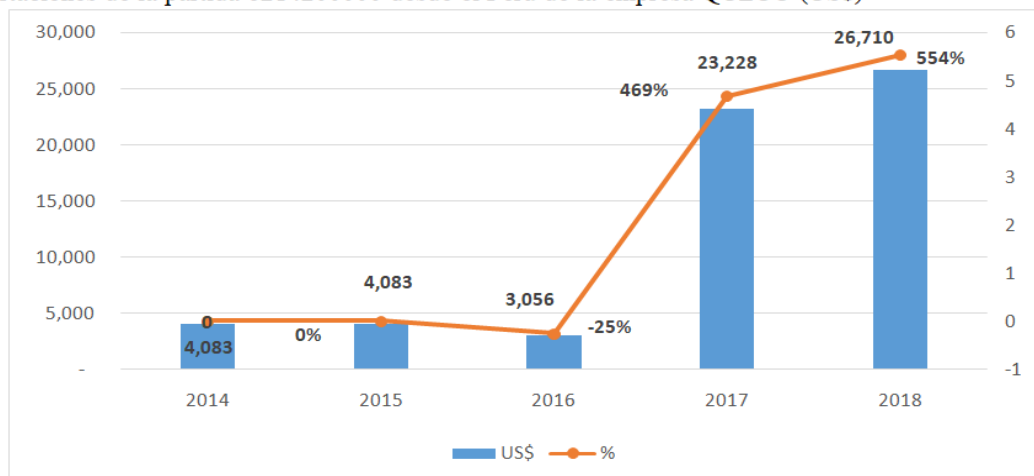


Nota: En la figura 20 podemos observar la variación de la partida 6214200000 de la empresa APU KUNTUR que cuenta con el 47% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa Apu Kuntur desde el 2014 ha crecido 478% en el 2018, siendo este el año que ha tenido mayor demanda desde el 2014.

Figura 21

Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa QUZCO (US\$)

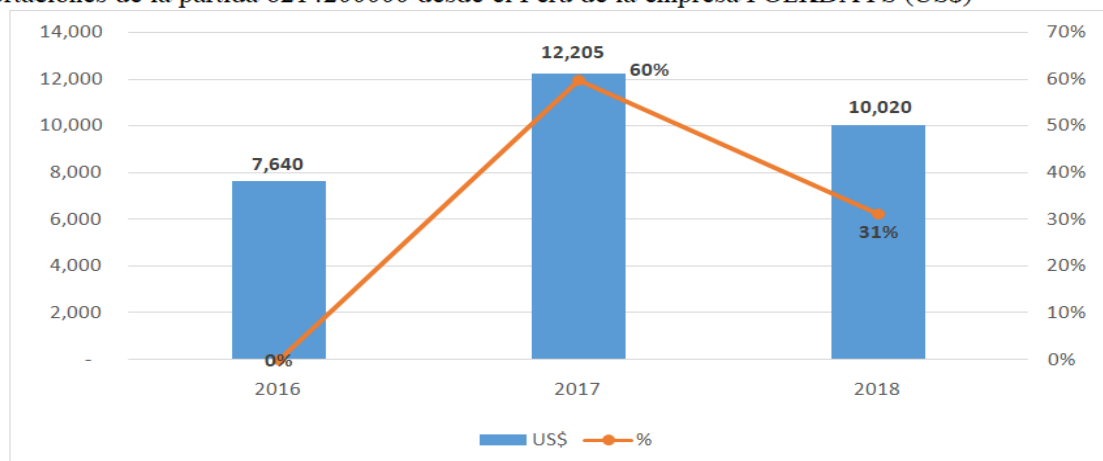


Nota: En la figura 21 podemos observar la variación de la partida 6214200000 de la empresa QUZCO que cuenta con el 15% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa Quzco ha tenido un gran crecimiento con respecto al 2014 ha crecido 554% en el 2018, el crecimiento se dio desde el 2017.

Figura 22

Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa FOLKDAY (US\$)

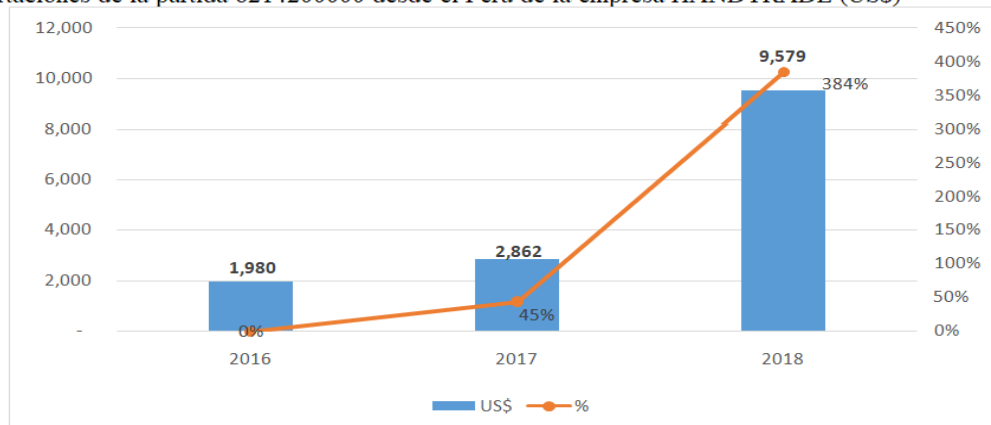


Nota: En la figura 22 podemos observar la variación de la partida 6214200000 de la empresa FOLKDAY que cuenta con el 6% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa Folksdays empezó a demandar la partida de chales de tejido plano desde el 2016 aunque en el 2017 su demanda incremento en 60%, en el 2018 solo creció 31%.

Figura 23

Importaciones de la partida 6214200000 desde el Perú de la empresa HANDTRADE (US\$)



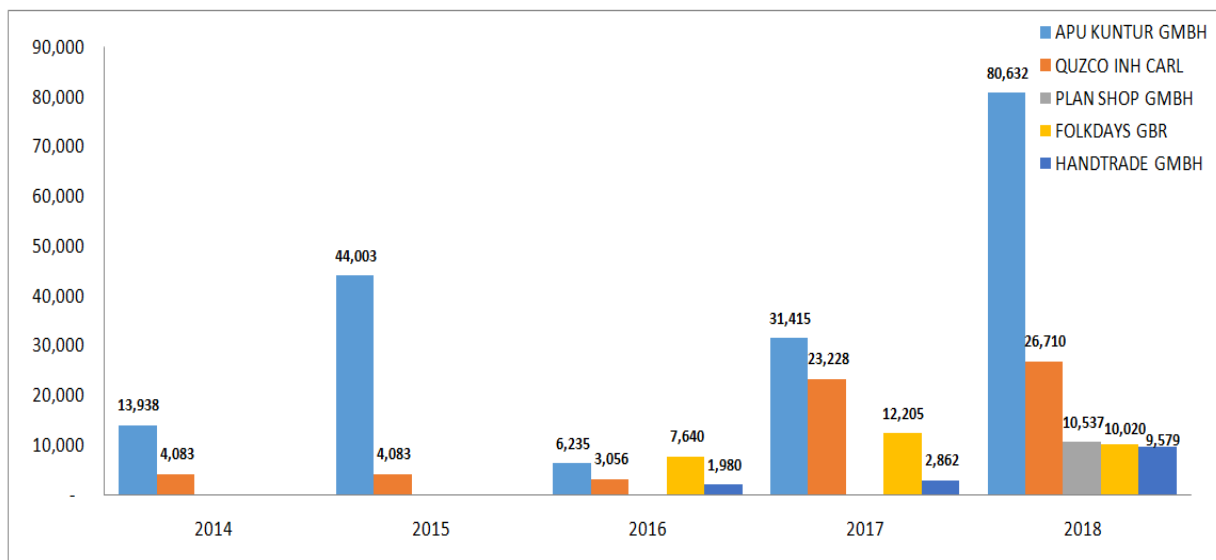
Nota: En la figura 23 podemos observar la variación de la partida 6214200000 de la empresa HANDTRADE que cuenta con el 6% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Como en el caso anterior la empresa Handtrade empezó a demandar los productos peruanos desde el 2016 sin embargo su demanda ha sido creciente sobre todo para el año 2018 que esta creció 384%.

A continuación se presentara un resumen de todas las empresas que se han analizado de la partida 6214200000

Figura 24

Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6214200000 desde el Perú (US\$)



Nota: En la figura 24 podemos observar la variación de la partida 6214200000 según las empresas que tienen mayor participación de la partida en el mercado peruano. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

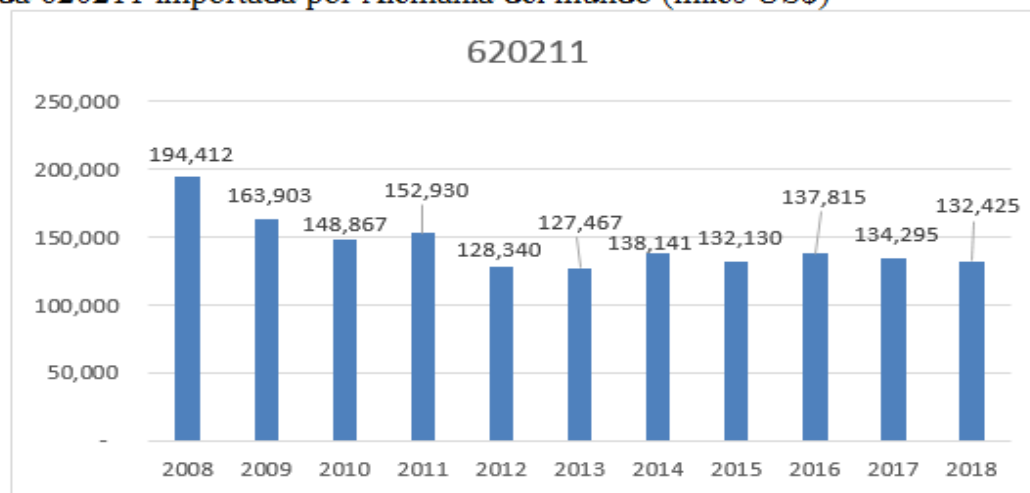
En el caso de la partida 6214200000 el cliente Apu Kuntur ha tenido una gran demanda de los productos peruanos desde el 2014 y ha tenido un gran crecimiento para el 2018.

4.4.3. Análisis partida 620211

A. Valor de importación

Figura 25

Partida 620211 importada por Alemania del mundo (miles US\$)



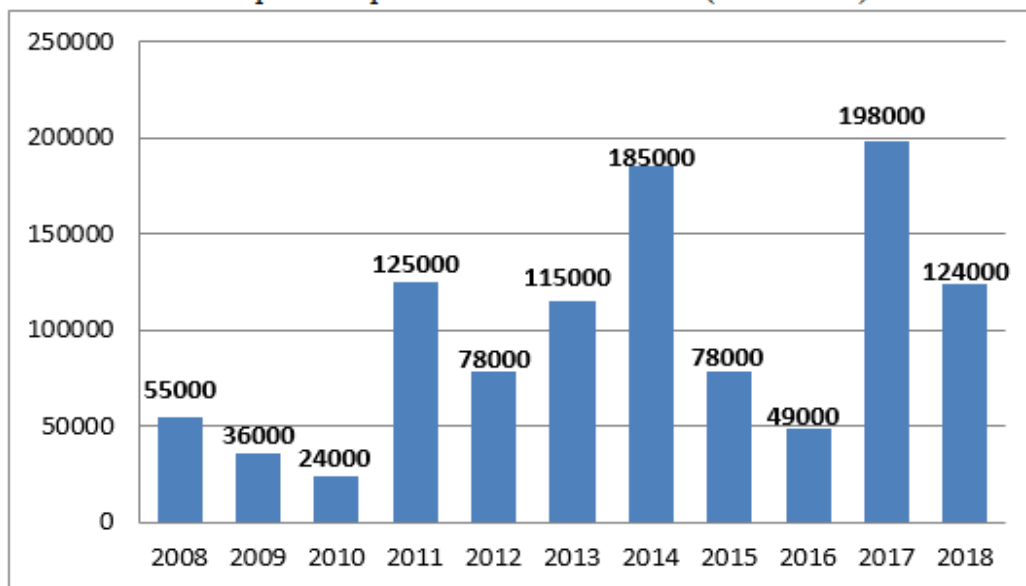
Nota: En la figura 25 podemos observar la tendencia de la partida 620211 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania de todo el mundo, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

La partida 620211 que corresponde a abrigos en tejido plano, el año que tuvo más demanda fue en el 2008 y a partir del 2009 empezó a decrecer hasta que en el año 2012 aparentemente se mantuvo constante hasta el año 2018; los países de los que más importa esta partida Alemania son: Italia con el 21%, China con el 19% y Marruecos con el 10% de participación.

En cuanto a la demanda alemana de abrigos de tejido plano en fibra de alpaca la partida que le corresponde es 620211000 y se comporta de la siguiente manera:

Figura 26

Partida 6202110000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)



Nota: En la figura 26 podemos observar la tendencia de la partida 6202110000 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania del Perú, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

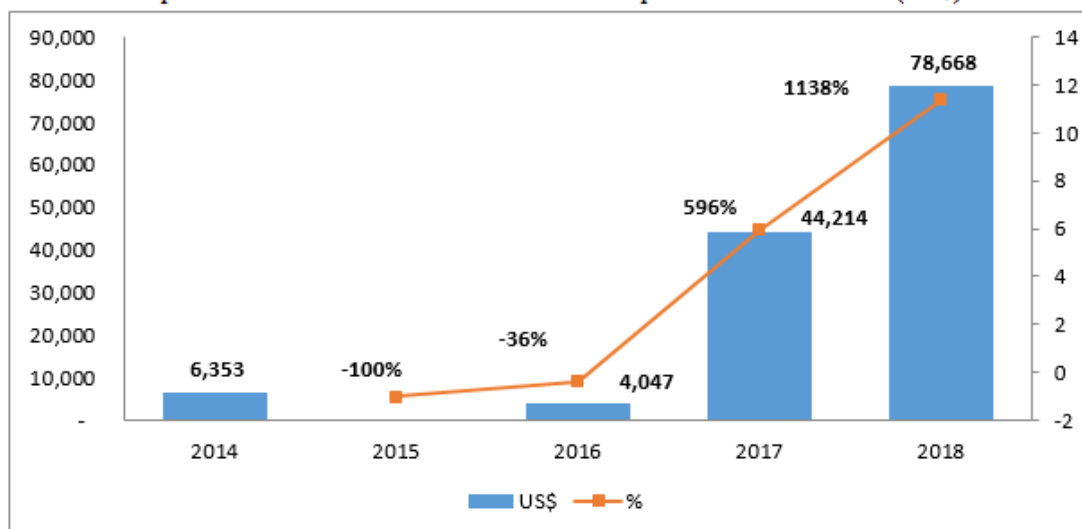
Como se puede observar en la figura el año que hubo más demanda fue en 2017 sin embargo para el 2018 volvió a tener una caída.



B. Importación por empresa

Figura 27

Importaciones de la partida 6202110000 desde el Perú de la empresa APU KUNTUR (US\$)



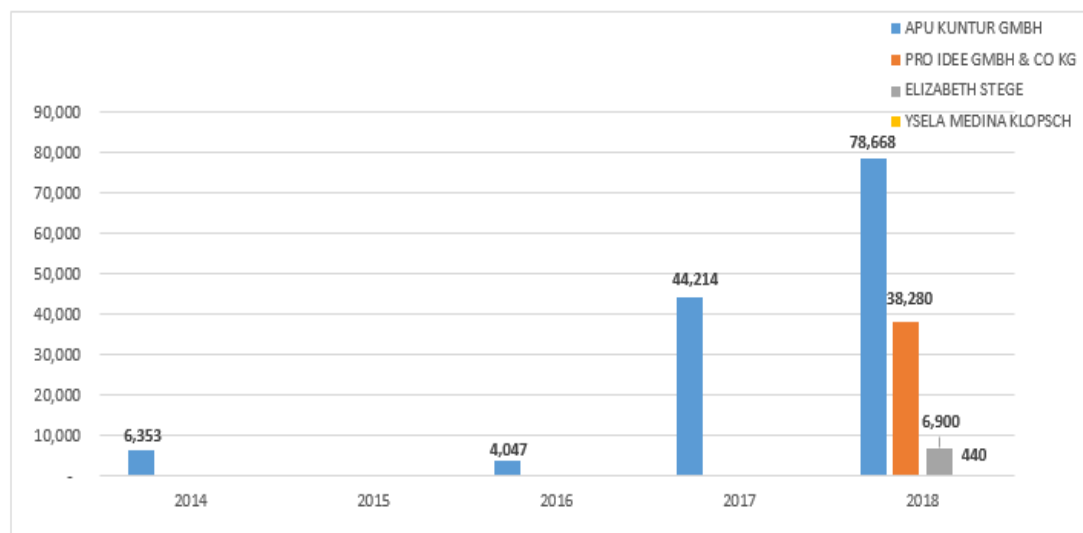
Nota: En la figura 27 podemos observar la variación de la partida 6202110000 de la empresa APU KUNTUR que cuenta con el 63% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Las empresas demandantes de esta partida son Apu Kuntur (63%), Pro Idee (31%), Elizabeth Stege (6%) y Ysela Medina (0,35%). Solo se ha graficado la primera empresa debido a que las tres siguientes la primera vez que han demandado el producto de Perú ha sido en el año 2018.

A continuación se Presenta el grafico de resumen con todas las empresas que han importado prendas de la partida 6202110000 entre el año 2014 al 2018

Figura 28

Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6202110000 desde el Perú (US\$)



Nota: En la figura 28 podemos observar la variación de la partida 6202110000 según las empresas que tienen mayor participación de la partida en el mercado peruano. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

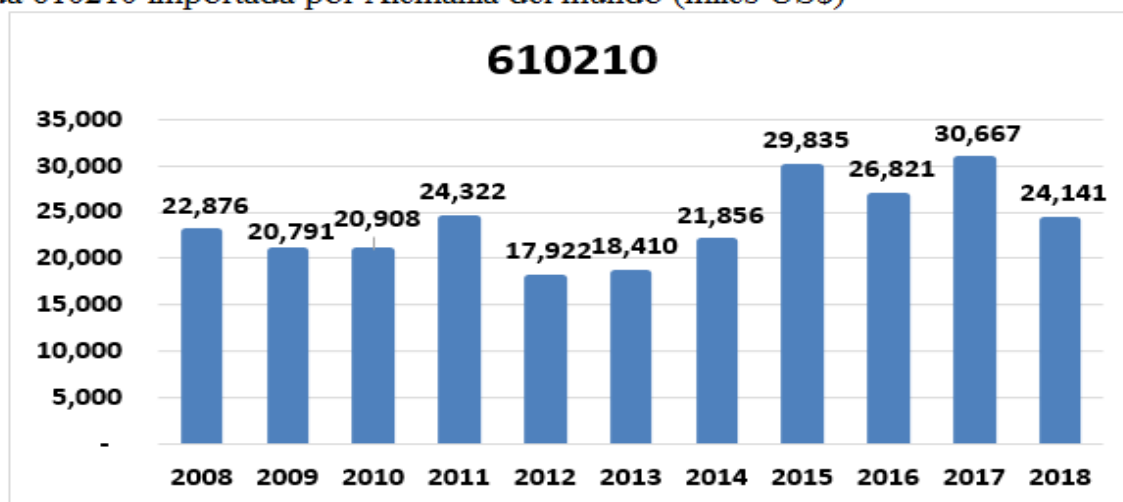
El único cliente constante desde el 2014 es Apu Kuntur que ha incrementado sus ventas notablemente del 2014 al 2018.

4.4.4. Análisis partida 610210

A. Valor de importación

Figura 29

Partida 610210 importada por Alemania del mundo (miles US\$)



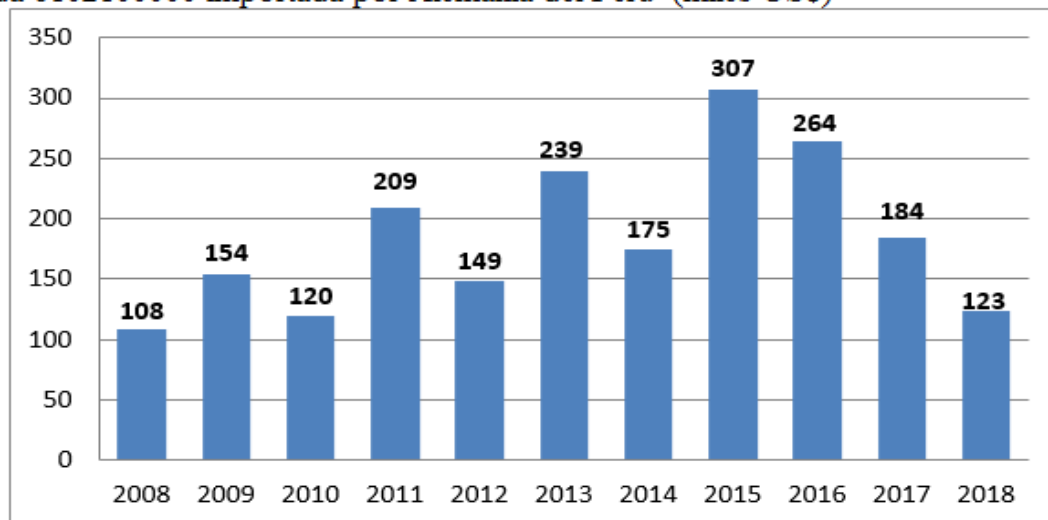
Nota: En la figura 29 podemos observar la tendencia de la partida 620211 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania de todo el mundo, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

Por último con respecto a la partida 610210 que corresponde a abrigos de punto el año que tuvo más demanda fue en el 2017 a pesar que la demanda se recuperó muy bien desde el 2012 el crecimiento no ha sido constante Los países que más importan esta partida a Alemania son: China con 20%, Italia con 16% y Turquía con el 9%.

En cuanto a la demanda alemana de abrigos de punto en fibra de alpaca la partida que le corresponde es 620211000 y se comporta de la siguiente manera:

Figura 30

Partida 6102100000 importada por Alemania del Perú (miles US\$)



Nota : En la figura 30 podemos observar la tendencia de la partida 6102100000 desde el año 2008 al año 2018 que ha importado Alemania del Perú, los montos están en miles de dólares: Los datos fueron extraído del Trade Map y la elaboración es propia.

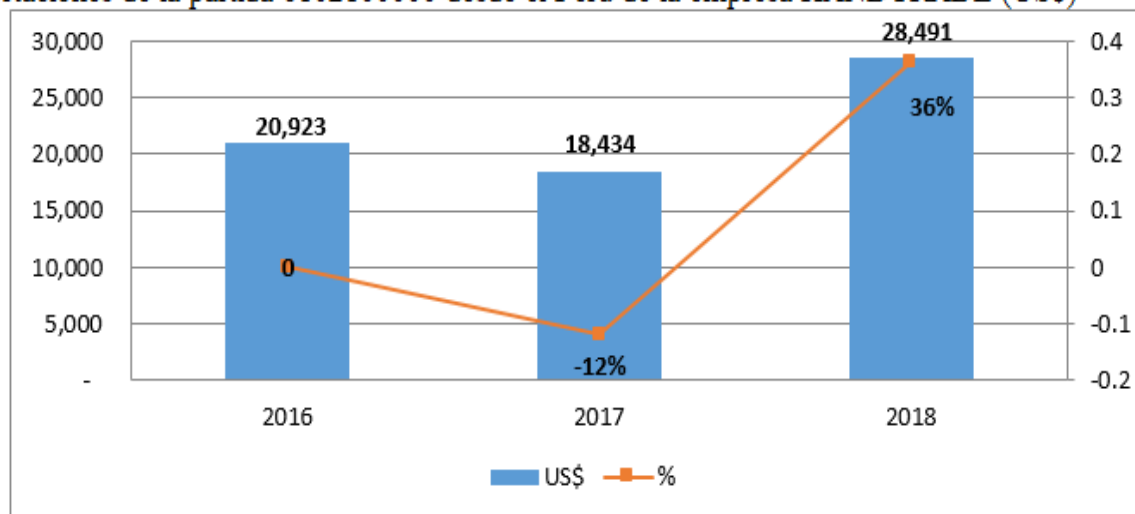
Como se puede observar en el grafico el año que tuvo más demanda fue en el 2015, sin embargo a partir de ese año la demanda simplemente ha ido decreciendo.

Ahora se procederá a ver el comportamiento de las empresas alemanas para esta partida 620211000 entre los años 2014 hasta el 2018. Solo se analizaran tres empresas debido a que la empresa Lanalpaka que ocupa el segundo lugar en participación de demanda (15%), es el segundo año que le compra al Perú habiendo crecido 113% desde el 2017 y la otra empresa es Abwolfe que ocupa el quinto lugar con 6% de participación es el primer año que le compra al mercado Peruano.

B. Importación por empresa

Figura 31

Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa HANDTRADE (US\$)

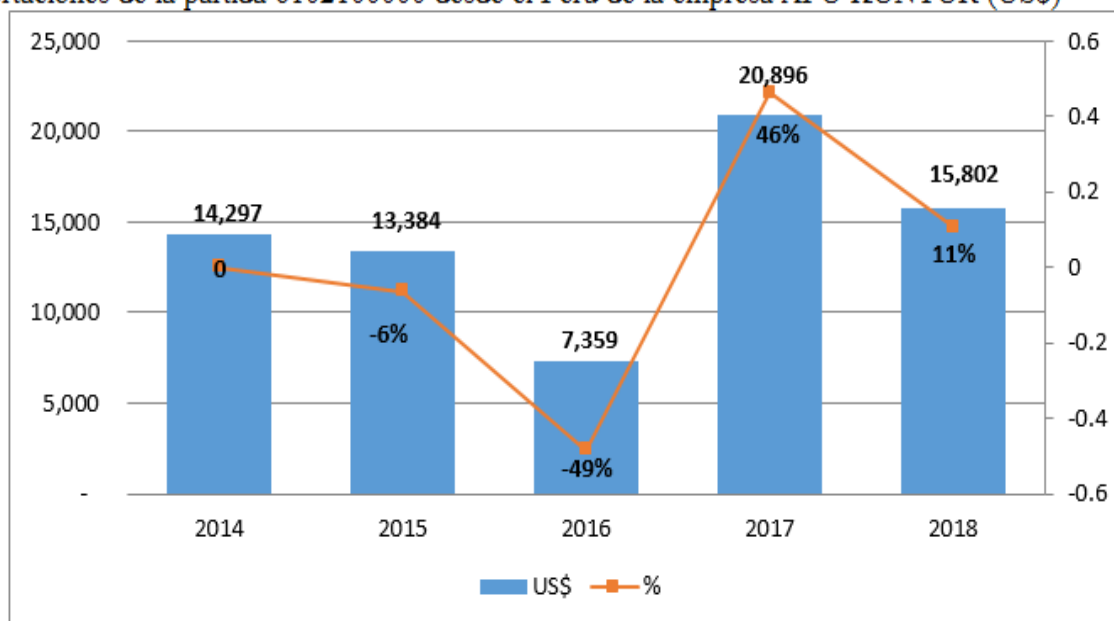


Nota: En la figura 31 podemos observar la variación de la partida 6102100000 de la empresa HANDTRADE que cuenta con el 23% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

Como se puede observar en la presente figura la empresa Hanstrade que tiene el 23% de participación en esta partida, le compra al Perú desde el año 2016 y ha tenido un crecimiento de 36% para el 2018.

Figura 32

Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa APU KUNTUR (US\$)

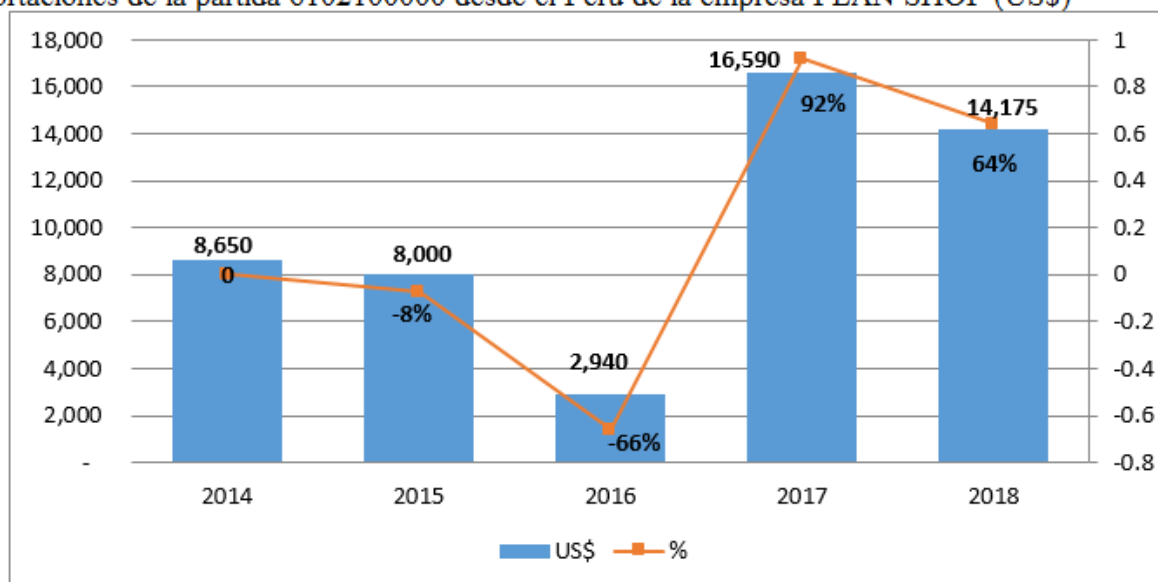


Nota: En la figura 32 podemos observar la variación de la partida 6102100000 de la empresa APU KUNTUR que cuenta con el 13% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

En el caso de la empresa Apu Kuntur, es una empresa que compra los productos peruanos desde el 2014, el año que bajo su demanda fue en el 2016 y se intentó recuperar para el 2017 creciendo un 46% sin embargo para el 2018 solo tuvo un crecimiento del 11%

Figura 33

Importaciones de la partida 6102100000 desde el Perú de la empresa PLAN SHOP (US\$)



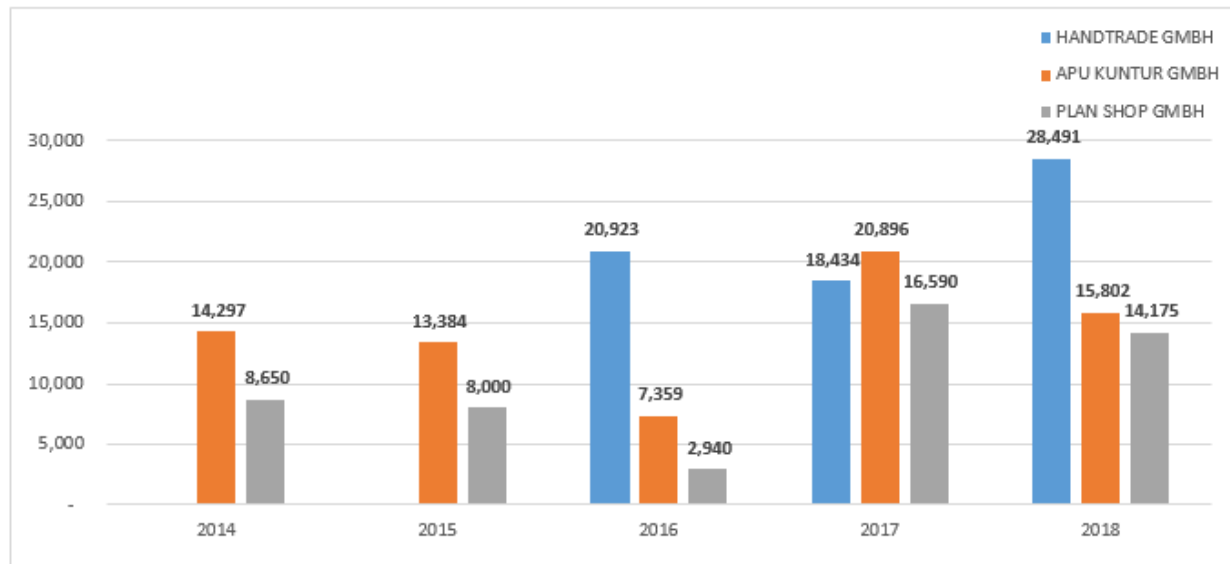
Nota: En la figura 33 podemos observar la variación de la partida 6102100000 de la empresa PLAN SHOP que cuenta con el 12% de la participación en el mercado peruano en cuanto a la partida mencionada. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

La empresa Plan Shop compra los productos peruanos desde el 2014 a pesar que en el año 2016 tuvo una caída de -66% se recuperó para los años 2017 y 2018.

A continuación se presentara el resumen de todas las empresas de Alemania que hayan importado la partida 6102100000.

Figura 34

Principales empresas Alemanas importadoras de la partida 6102100000 desde el Perú (US\$)



Nota: En la figura 34 podemos observar la variación de la partida 6102100000 según las empresas que tienen mayor participación de la partida en el mercado peruano. La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia.

En este caso el único cliente que ha crecido desde el 2016 es Handtrade GMBH que tiene la mayor demanda para la partida 6102100000 en el 2018.

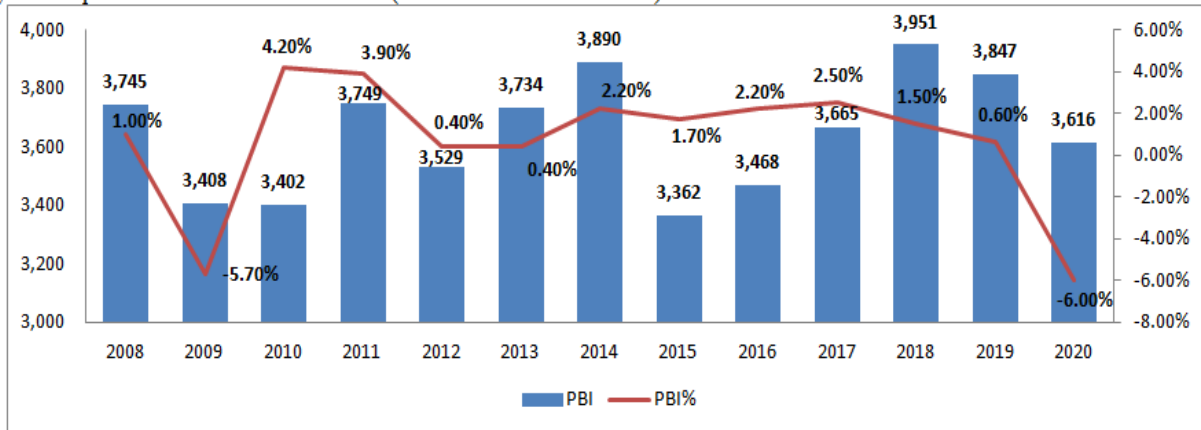
Como hemos podido observar los países a los que más le compra Alemania las partidas analizadas son Italia y china. Según Armesto (2018) Italia es líder internacional en el sector de tejidos de lana, Italia es un país competitivo debido a que invierte en investigación y en tecnología además la evolución del textil italiano se asocia a los procesos de innovación y sostenibilidad. Por otro lado esta China que la industria textil es uno de sus pilares y este país mantiene precios competitivos en comparación de otros

4.4.5. Análisis de la demanda con datos Macroeconómicos

A continuación se procederá a hacer un análisis profundo de las variables macro económicas de Alemania y el impacto que estas podrían causar en la demanda de prendas de productos de alpaca

Figura 35

PBI y %PBI periodo 2008 - 2020 Alemania (miles de millones de USD)

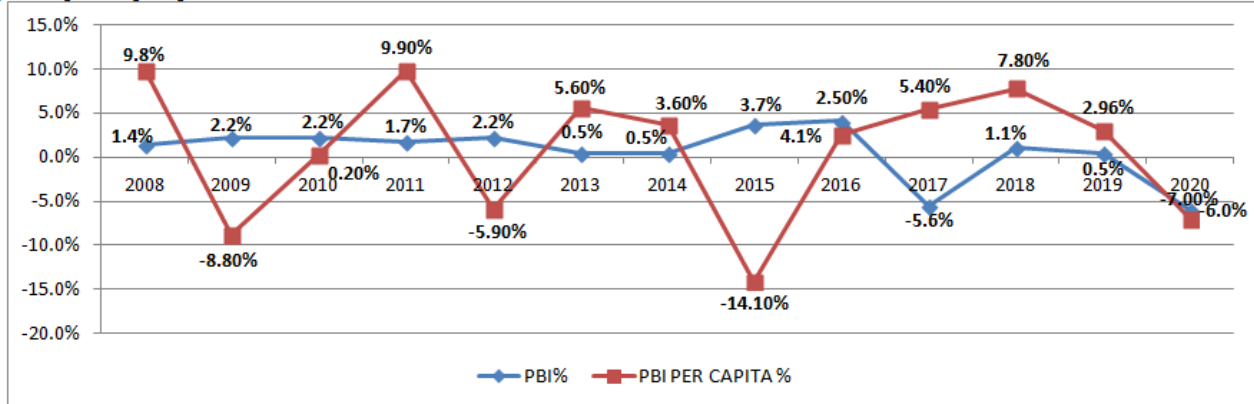


Nota: En la figura 35 se puede observar los datos históricos y proyecciones de crecimiento del PBI y del %PBI de Alemania. Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

En la figura numero 35 podemos apreciar el crecimiento del PBI en miles de millones USD y el crecimiento porcentual de Alemania. El año donde creció más el PBI fue en el 2018. Se pronostica que para el 2020 el PBI caerá 6% debido al covid – 19.

Figura 36

PBI y PBI per Capita periodo 2008 - 2020 Alemania

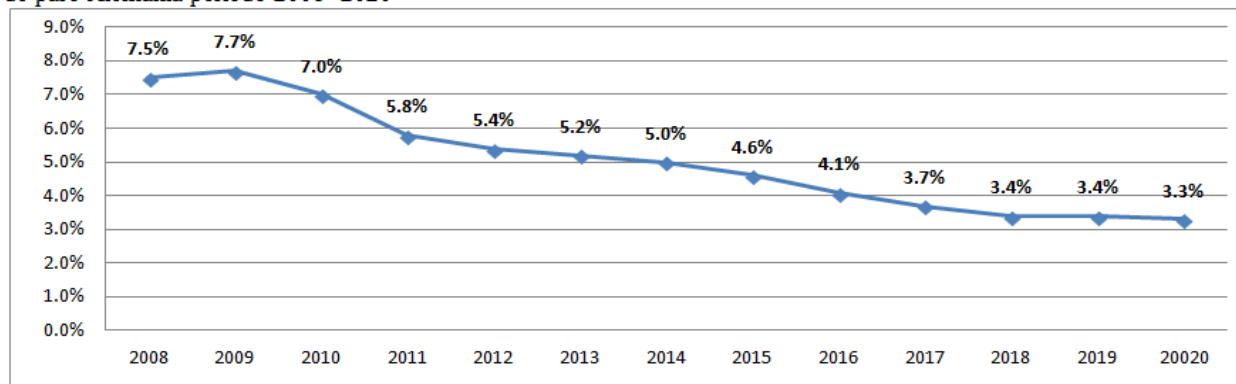


Nota: En la figura 36 se puede observar los datos históricos y proyecciones de crecimiento del PBI y del PBI per cápita de Alemania. Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

En el caso del PBI en Alemania se mantiene aparentemente constante hasta que en el 2017 cayó a -5.6%, analizando el PBI per cápita tiene mucha más variación, en los años que tuvo mayor participación fue en 2008 y 2011 y cayó para el 2015, para el 2019 se proyecta un aumento del 2.96%.

Figura 37

Tasa de paro Alemania periodo 2008 -2020

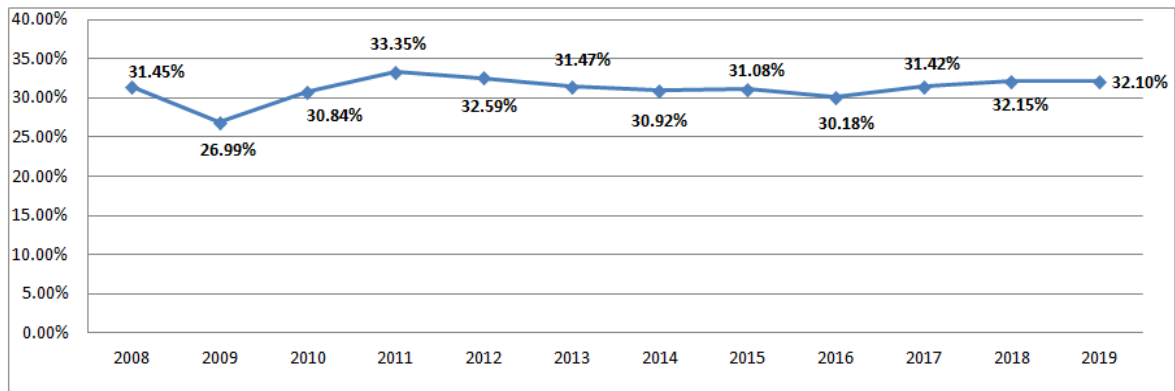


Nota: En la figura 37 se puede observar los datos históricos y proyecciones de la tasa de paro de Alemania. Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

Ahora si nos ponemos a analizar la tasa de paro de Alemania cada vez es menor, sin embargo a partir del 2018 la tendencia es a ser constante para el 2019 y 2020.

Figura 38

Importaciones % de Alemania periodo 2008 - 2019



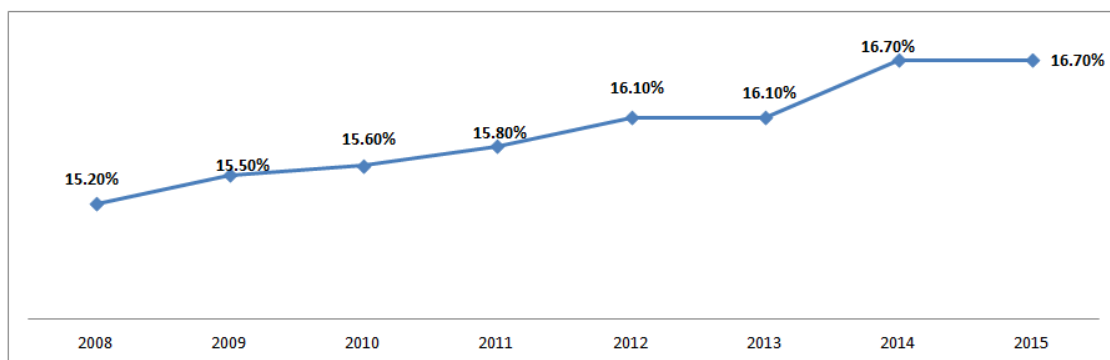
Nota: En la figura 38 se puede observar los datos históricos de cómo han ido variando las importaciones de bienes y servicios en Alemania en el periodo 2008 - 2019 Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

Para el caso de las importaciones en el 2009 fue el año que más bajaron sin embargo para el 2011 estas aumentan y a partir del 2013 se mantienen constantes.

A continuación analizaremos el riesgo de pobreza en el país de Alemania, el riesgo de pobreza son los ingresos inferiores al 60% de la mediana de los ingresos de la población, a ese 60% de la mediana se le llama umbral de pobreza.

Figura 39

Riesgo de pobreza % de Alemania periodo 2008 - 2015



Nota: En la figura 39 se puede observar los datos históricos de cómo han ido variando el riesgo de pobreza en Alemania en el periodo 2008 - 2015 Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

Para este caso solo se midió el riesgo de pobreza hasta el año 2015, según lo que se puede observar en el grafico el riesgo de pobreza es creciente, esto se debe a que los

habitantes de Alemania cada año ganan más y al ganar más el 60% de la media y eso hace que el umbral de pobreza crezca.

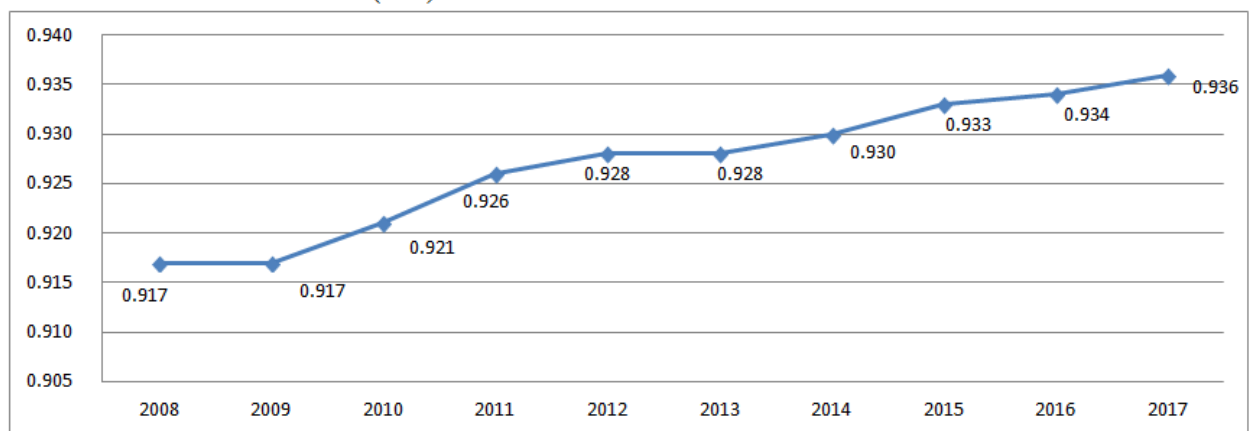
Por último se analizará el IDH (Índice de desarrollo humano) de Alemania, el IDH es una medida del desarrollo humano que es el promedio de los logros de un país los cuales son:

- Una vida larga y saludable (expectativa de vida al nacer)
- Tasa de alfabetización de adultos
- Nivel de vida digno (PBI per Capita)

El IDH se expresa entre la dimensión del 0 al 1, siendo cero muy malo el índice de desarrollo y 1 muy buen desarrollo humano.

Figura 40

Índice de Desarrollo Humano de Alemania (IDH) 2008-2017

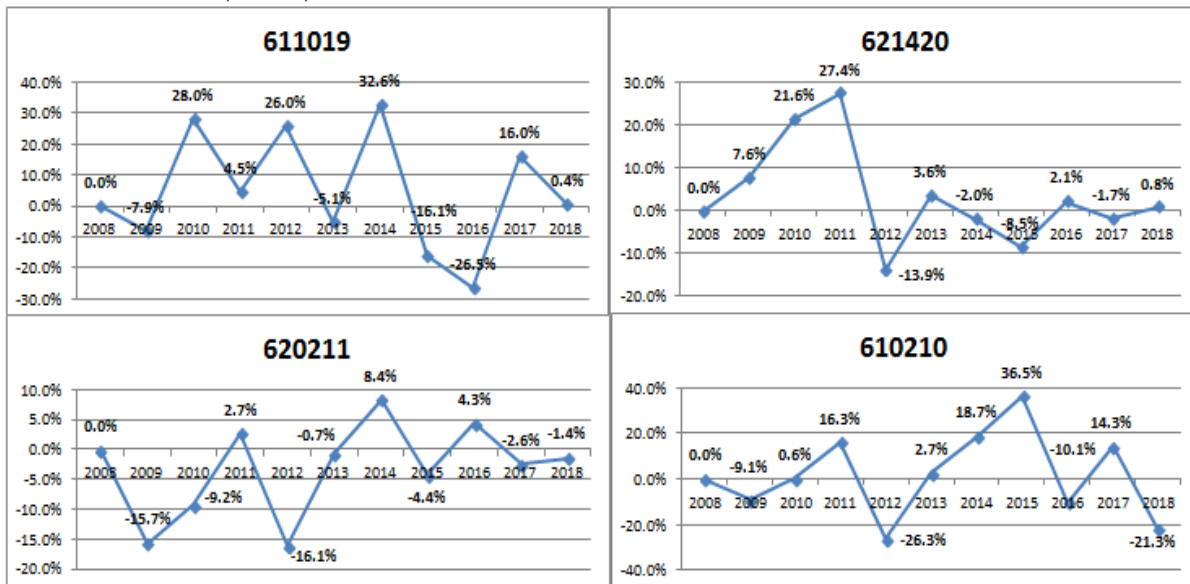


Nota: En la figura 40 se puede observar los datos históricos de cómo ha ido aumentando el índice de desarrollo de Alemania en el período 2008 - 2017. Los datos fueron extraídos de la página de Datos Macro y la elaboración es propia.

Como se puede apreciar en la figura el IDH de Alemania ha ido teniendo un crecimiento constante desde el 2009 y su tendencia es a crecer. Alemania al 2017 ocupaba en el ranking a nivel mundial el 5to puesto de los países con mejor IDH.

Figura 41

Partidas Arancelarias importadas por Alemania del Mundo



Nota: En la figura 41 se puede observar los datos históricos de cómo han ido variando las importaciones de las diferentes partidas arancelarias en Alemania en el periodo 2008 - 2018. Los datos fueron extraídos del Trade Map y la elaboración es propia.

En el caso de las partidas 621420, 620211 y 610210 su demanda crecieron notablemente en el año 2011, el mismo año en el que aumento el PBI per cápita y el total de importaciones de Alemania, sin embargo para estas mismas partidas cae su demanda en el año 2012 el mismo año que cae el PBI per cápita en Alemania. Sin embargo, la partida 611019 actúa completamente opuesta a las otras. Es a partir del 2015 que caen todas las partidas con excepción de la 610210 y es ese mismo año que el PBI per cápita cae a -14%. La demanda actúa de una manera muy similar a la variable macroeconómica de PBI per cápita entonces podemos deducir que si las proyecciones del PBI per cápita para el año 2019 y 2020 se proyectan 2.96% y 5.20% la demanda de las partidas podría ser parecidas a los de los años 2016 y 2017 respectivamente eso quiere decir que la demanda para la partida 611019 reduciría -26% aproximadamente para el 2019 y aumentaría 16% para el 2020. En el caso de la partida 621420 la demanda aumentaría 2.1% (2019) y reduciría -1.7% (2020). En el caso de la partida 620211 la demanda aumentará 4.3% (2019) y disminuirá a -2.6% (2020). Por último, la partida 610210 para el 2019 y 2020 decrecerá 10.1% y crecerá 14.3% respectivamente.

4.5. Análisis de la oferta

Para el caso de la oferta se analizará a las empresas peruanas que tienen más participación en el mercado alemán.

4.5.1. Partida 6110191090

Tabla 9

Análisis de la oferta peruana partida 6110191090

Empresa	Participación
KERO DESIGN	29%
INCALPACA TPX	25%
IFER KNITWEAR	17%
INDUSTRIAS ALPAFINA	3%
ALPACOTTONS	3%

Nota: En la tabla 8 podemos observar la oferta de las empresas peruanas para la partida 6110191090: La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

Para el caso de la partida 6110191090 la mayor participación en el mercado Alemán la tienen las empresas Kero Design, Incalpaca e Ifer Knitwear que cuentan con el 71% de participación en total.

4.5.2. Partida 6110193000

Tabla 10

Análisis de la oferta peruana partida 6110193000

Empress	Participación
IFER KNITWEAR SAC	33%
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	25%
KERO DESIGN S.A.C.	18%
RAFFA PROEXCO EIRL	16%
P & P E.I.R.LTDA.	4%

Nota: En la tabla 10 podemos observar la oferta de las empresas peruanas para la partida 6110193000: La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

En el caso de la partida 6110193000 Las principales empresas exportadoras son Ifer Knitwear, Incalpaca y Kero Design que juntas tienen el 76% de participación en el mercado Alemán.

4.5.3. Partida 6214200000

Tabla 11

Análisis de la oferta peruana partida 6214200000

Empresa	Participación
INCALPACA TPX	31%
COLCA FABRICS	30%
MFH KNITS	12%
ROYAL KNIT	10%
SURITEX	7%

Nota: En la tabla 11 podemos observar la oferta de las empresas peruanas para la partida 6214200000: La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

En el caso de la partida 6214200000 Las principales empresas exportadoras son Incalpaca, Colca Fabrics y MFH que juntas tienen el 73% de participación en el mercado Alemán.

4.5.4. Partida 6202110000

Tabla 12
Análisis de la oferta peruana partida 6202110000

Empresa	Participación
INCALPACA TPX	85%
INDUSTRIAS ALPAFINA	9%
INKA MAKI	6%

Nota: En la tabla 12 podemos observar la oferta de las empresas peruanas para la partida 6202110000: La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

La partida 6202110000 solo le exporta tres empresas a Alemania e Incalpaca tiene el 85% de participación.

4.5.5. Partida 6102100000

La partida 6102100000 es exportada principalmente por las empresas Suritex, KKinaco y Allpa que tienen el 52% de participación en el mercado Alemán.

Tabla 13

Análisis de la oferta peruana partida 6102100000

Empresa	Participación
SURITEX	23%
KKINACO	15%
ALLPA	14%
INCALPACA TPX	8%
ALPACA NATIVA S.A.C.	7%

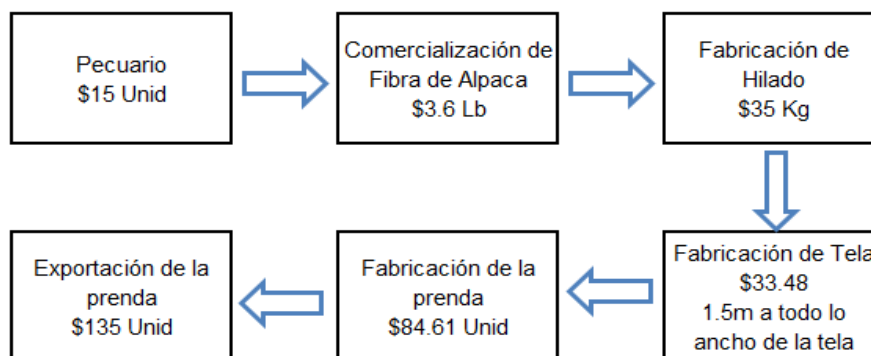
Nota: En la tabla 13 podemos observar la oferta de las empresas peruanas para la partida 6102100000: La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

4.5.6. Costos de la cadena productiva

A continuación se presentara la cadena productiva de las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca, La información fue extraída de una empresa textil (2020).

Figura 42

Costos de la cadena productiva de las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca



Nota: En la figura 42 podemos observar la cadena productiva de las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca. La información fue extraída de una empresa textil y la elaboración es propia.

En la figura se puede apreciar todo el proceso productivo los costos son aproximados debido a que se necesita diferentes cantidades de fibra o de hilado para hacer ciertas calidades de telas, en el caso de las telas dependerá del consumo que se necesite para elaborar la prenda el costo de esta. Los márgenes que se tienen de la fabricación de una

prenda a la exportación de esta dependerán del poder de negociación con los clientes y de los márgenes establecidos dependiendo de cada empresa.

A continuación se presenta una figura la cual indica cómo se calcula el costo, el margen y el precio de las prendas.

Figura 43

Calculo del del margen y precio

Consumo Real	1.51
Precio tela	33.48
Total tela	50.69
Mat. Incorporados	5.46
Mat. Empaque	0.61
Mano Obra	24.35
Adm. Fabricación	3.50
Costo Total	84.61
Precio Final margen 60%	135.00

Nota: En la figura 43 podemos observar el calculo del preio de una prenda de fibra de alpaca. La información fue extraida de una empresa textil y la elaboración es propia.

Como se puede observar en la figura para hallar el costo total de la prenda se suma el precio total de la tela que se necesitara para elaborar la prenda de alpaca, se le añade los costos de materiales incorporados como botones, cierres, etiquetas, etc. También se le agrega el costo de la mano de obra y los gastos administrativos de la fabricación. Al finalizar se evalúa el margen que se desea ganar y se propone el precio al cliente.

4.5.7. Costos de envíos

El incoterm que se utilizara para este estudio es el FCA. Según Maitsa (2019) para el incterm FCA el vendedor debera entregar la mercancia en el lugar que se acorodo con el cliente .

En la siguiente tabla se pueden ver los costos aproximados de flete y seguro que debera pagar el exportador para el incoterm FCA.

Tabla 14

Análisis costos FCA (\$)

Peso	Flete	Seguro	Total
5kg	92	17	109
10kg	183	33	216
50kg	917	167	1084

Nota: En la tabla 14 podemos observar los costos aproximados de flete y seguro para el incoterm FCA, la información fue extraída de una empresa textil.

4.5.8. Comercialización del producto

A. Rutas de acceso

Según Legiscomex (2017) Alemania cuenta con los siguientes puertos marítimos: Puerto de Bremen, Puerto de Bremerhaven y Puerto de Hamburgo el puerto que usan los peruanos para que lleguen sus mercaderías es el Puerto de Hamburgo, este no es un medio muy común para los exportadores peruanos, La mayor parte de la mercadería Peruana llega vía aérea a los aeropuertos de Berlín, Bremen, Bremerhaven, Colonia, Dortmund, Frankfurt, Hanover y Múnich. El factor más importante al momento de determinar el costo de envío en el caso del transporte marítimo son las dimensiones debido a que el costo es por metro cubico y en el caso del transporte aéreo lo más importante es el peso.

B. Principales agencias de envío

Según una entrevista a un asistente de ventas de una empresa textil indico lo siguiente:

- DHL: A través de este medio se pueden enviar pequeñas cantidades de bienes, los cuales llegan directamente a la dirección del cliente. Es por esta razón que es muy común que las empresas textiles peruanas envíen las muestras de sus productos por este medio a sus clientes en Alemania.
- Para los servicios de carga aérea existen diferente compañías de servicios que llegan desde Perú hasta Alemania entre las cuales se encuentran Aero Logic, European Air Transport, Neipzig y Lufthansa Cargo.
- En el caso del transporte marítimo las empresas textiles utilizan tres compañías para hacer sus envíos a Alemania las cuales son DHL, Maersk y Schenker.

4.6. Análisis de los precios

Ahora procederemos a analizar los precios por partidas arancelarias que importa Alemania de Perú

4.6.1. Partida 61101910190

Tabla 15

Análisis de los precios de la partida 6110191090

Año	Exportación \$	Unidades	Precio unitario \$
2008	973000	29490	33
2009	1075000	32528	33
2010	1290000	35282	37
2011	1704000	41388	41
2012	1167000	26828	43
2013	933000	19974	47
2014	1039000	23796	44
2015	1240000	25434	49
2016	784000	18018	44
2017	1119000	24816	45
2018	1134000	21484	53

Nota: En la tabla 15 podemos observar el precio unitario de la partida 6110191090 : La información fue extraída de la SUNAT y la elaboración es propia

Desde el 2008 al 2018 el precio de la partida 6110191090 ha aumentado en un 61%.

4.6.2. Partida 611019300

Tabla 16

Análisis de los precios de la partida 6110193000

Año	Exportación \$	Unidades	Precio unitario \$
2008	961000	23724	41
2009	863000	20608	42
2010	935000	21714	43
2011	1173000	22224	53
2012	1193000	23672	50
2013	899000	16786	54
2014	1009000	18782	54
2015	969000	16120	60
2016	1166000	17652	66
2017	696000	11918	58
2018	599000	9728	62

Nota: En la tabla 16 podemos observar el precio unitario de la partida 6110193000 : La información fue extraída del Trade Map y la elaboración es propia

Del año 2017 al 2018 el precio para la partida 611019300 ha aumentado 0.068%.

Tabla 17

Análisis de los precios de la partida 6214200000

Año	Exportación \$	Unidades	Precio unitario \$
2008	86000	6762	13
2009	65000	4782	14
2010	183000	17646	10
2011	55000	3216	17
2012	112000	5154	22
2013	64000	3282	20
2014	79000	4290	18
2015	129000	7218	18

2016	56000	2604	22
2017	136000	7446	18
2018	173000	8250	21

Nota: En la tabla 17 podemos observar el precio unitario de la partida 6214200000 : La información fue extraída del Trade Map y la elaboración es propia

Del año 2017 al año 2018 el precio ha aumentado 17%

Tabla 18
Análisis de los precios de la partida 6202110000

Año	Exportación \$	Unidades	Precio unitario \$
2008	55000	640	86
2009	36000	391	92
2010	24000	307	78
2011	125000	1178	106
2012	78000	704	111
2013	115000	747	154
2014	185000	1136	163
2015	78000	733	106
2016	49000	390	126
2017	198000	1479	134
2018	124000	916	135

Nota: En la tabla 18 podemos observar el precio unitario de la partida 6202110000 : La información fue extraída del Trade Map y la elaboración es propia

Del año 2017 al año 2018 el precio ha aumentado 0.0075.

Tabla 19
Análisis de los precios de la partida 6102100000

Año	Exportación \$	Unidades	Precio unitario \$
2008	108000	6000	18
2009	154000	6000	26
2010	120000	6000	20
2011	209000	6000	35
2012	149000	6000	25
2013	239000	6000	40
2014	175000	6000	29
2015	307000	12000	26
2016	264000	9000	29
2017	184000	6000	31
2018	123000	3000	41

Nota: En la tabla 19 podemos observar el precio unitario de la partida 6102100000 : La información fue extraída del Trade Map y la elaboración es propia

Del año 2017 al año 2018 el precio ha aumentado 0.32%

Según una entrevista a un trabajador en el área comercial en una empresa textil comento que la variación de precios de año a año se debe a diferentes factores como a la variación de los precios en la demanda de fibra de alpaca, la inflación, el costo de los insumos (botones, cierres, etiquetas, stockers, etc). También depende del costo de la mano de obra y de los gastos administrativos que pueda tener la empresa.

Conclusiones

Primera conclusión

Después de haber hecho el análisis de la oferta y demanda para la exportación de prendas elaboradas a base de fibra de alpaca de Perú a Alemania se puede concluir que la única partida arancelaria que tiene una demanda creciente es la 6214200000 (chaes de punto). Así mismo, se concluye sobre la oferta peruana que es muy pequeña como para darse a conocer en todo el país y sobre la demanda igualmente es baja debido a que el producto y sus propiedades no son muy conocidos.

Además con el tema coyuntural que estamos pasando debido al covid-19 la demanda se complica por que las personas están enfocadas en ahorrar y no en comprar prendas de lujo sin embargo es posible que la demanda a prendas cómodas y duraderas aumente lo que sería una oportunidad debido a que las prendas de alpacas pueden durar durante mucho tiempo y sería la oportunidad de de entrar al mercado Alemán con una prenda cómoda e innovadora.

Segunda conclusión:

Sobre el precio de la importación de prendas a base de fibra de alpaca entre Perú y Alemania, se concluye que este tiene un promedio de 62 dólares por prenda. Además, ha habido fluctuaciones a partir del 2011, esto se debe a que en el 2011 como se puede

observar en los gráficos aumentaron las importaciones, disminuyó la tasa de paro y aumento el PBI per cápita.

En el caso que hubiera una coyuntura como el covid los precios de las prendas de alpaca tienden a bajar debido a que no son productos de primera necesidad y en tiempos de crisis las personas no los demandan sin embargo siempre hay una oportunidad para re inventarse.

Tercera conclusión

Las principales empresas que hemos podido observar que importan más de una prenda elaborada a base de fibra de alpaca de Perú son DW Shop que tuvo un crecimiento del 2014 al 2018 del 398%, Apu Kuntur creció 438%, Hess Natur -58% y Hand Trade 210%. La empresa que tuvo más crecimiento desde el 2014 fue Apu Kuntur.

En el caso del corona virus las empresas mantendrán una demanda dependiendo de su temporada, debido a que estas son su fuente de ingreso sin embargo será inevitable el que estas deseen hacer reducción de sus precios y del volumen de sus pedido.

Cuarta conclusión

Las partidas arancelarias de pelos finos que exporta Alemania del mundo son las siguientes: 61109 (suéteres de punto), 621420(chales), 620211(abrigos tejido plano para mujeres), 610210(abrigos de punto para mujeres). Todas las partidas arancelarias tuvieron caídas en sus importaciones. Sin embargo la única partida que aumento para el 2018 fue la 621420 que corresponde a chales

Quinta conclusión

Las partidas arancelarias analizadas en este estudio de mercado son las partidas peruanas con mayor demanda en el mercado alemán, debido a que cuentan con el 92% de participación en el mercado Alemán, las partidas que se han elegido para esta investigación son: 6110191090, 6214200000, 6202110000, 6110193000 y 6102100000 de las cuales la partida más importante es la 6214200000.

Sexta conclusión

Como se puede observar en la figura 35 la cadena de valor empieza desde la compra de una alpaca pasando por la esquila, la fabricación del hilado, la elaboración de la tela, la elaboración de la prenda y la exportación de esta, si nos damos cuenta podemos tener márgenes regularmente altos debido a que las prendas de alpaca son vistas como artículos de lujo por los cuales las personas están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero sobre todo en el extranjero.

En el caso del coronavirus estos márgenes deberán bajar debido a que las empresas demanda menos cantidad por lo que las personas prefieren guardar su dinero para destinarlo a productos de primera necesidad o ahorrarlo por seguridad.

Séptima conclusión

Las empresas peruanas que tienen mayor participación en el mercado Alemán en cuanto a prendas elaboradas a base de fibra de alpaca son Incalpaca (37%), Industrias, Suritex (7.5%) y Colca Fabrics (7.5%). Como se puede observar Incalpaca es la empresa que tiene más participación en el mercado Alemán.

Octava conclusión

Sobre los países que compiten en el mercado alemán se concluye que son dos los principales países que compiten en cuanto a pelos finos en Alemania, los cuales son Italia con el 26% y China con el 18% de participación en estos productos. Italia se caracteriza por ser un productor que siempre da nuevas respuestas al mercado gracias a su creatividad e innovación, mientras que China se caracteriza por sus precios bajos.

Recomendaciones

Primera recomendación

En caso se deseen exportar prendas de alpaca se recomienda exportar chales de punto (6214200000) debido a que es la única partida que tiene demanda creciente y es la que tiene el precio más bajo de 21 dólares lo que la hace más competitiva en el mercado.

Segunda recomendación

De llevar a cabo la idea de abrirse campo en el país de Alemania se recomienda minimizar los costos para poder entrar al mercado con precios competitivos además se sugiere llevar a cabo una investigación sobre las ferias de moda más importantes en Alemania, debido a que es la única manera en que las empresas que desean entrar al mercado puedan hacerlo.

Tercera recomendación

Si se desea exportar prendas a Alemania el cliente Apu Kuntur puede ser la mejor opción debido a que importa diferentes productos elaborados a base de fibra de

alpaca y ha tenido un importante crecimiento en cuatro años, lo que nos indica que es un cliente conocedor de los productos de alpaca y tiene clientes potenciales.

Cuarta recomendación

Se recomienda hacer una investigación de que tipos de chales son los que importa Alemania de otros países (China, Italia) en pelos finos, para tener mayor información sobre los gustos y preferencia de las personas que demandan productos de pelos finos en ese país.

Quinta recomendación

Se recomienda analizar la viabilidad de un proyecto en el cual el Perú pueda dar a conocer toda la cultura textil en cuanto a la fibra de alpaca en Alemania para que el mercado no se centre en un solo producto el cual sería la partida 6214200000 si no incentivarlos a que conozcan los demás productos y las cualidades y ventajas de tener una prenda elaborada a base de fibra de Alpaca en el Perú.

Sexta recomendación

Hacer un análisis detallado en cuanto a los costos que se deberán destinar a hacer la prenda, luego analizar los precios que el cliente está dispuesto a pagar en Alemania y calcular el margen que se puede obtener para ser competitivo en el mercado Alemán.

Séptima recomendación

Realizar un estudio a la empresa Incalpaca, para poder determinar cómo es que esta ha logrado abrirse mercado en Alemania, analizar sus productos y su mano de obra además, sus márgenes y precios con los que está vendiendo en dicho país.

Octava recomendación

Dar a conocer las propiedades de la fibra de alpaca en Alemania haría que los demandantes valoren las prendas elaboradas a base de fibra de alpaca no por el precio del mercado, sino por el valor agregado que esta tiene que viene desde que la alpaca es esquilada hasta el producto final que se le vende al cliente. Esta sería una forma de competir con China e Italia ya que se ofrece un producto diferente al que estos países pueden ofrecer.



Referencias

- Alpaca del Perú para el mundo. (8 de diciembre de 2015). Alpaca del Perú para el mundo. Recuperado el 12 de abril de 2019, de alpacasdelperu050785.blogspot.com/2015/12/razas-de-alpaca_8.html
- Alpaca fiesta. (2018). Alpaca fiesta. Obtenido de alpaca-fiesta.com/es/why-alpaca-2/
- Alvarado, O. (2015). Administración. Recuperado el 10 de abril de 2019, de blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf
- Armesto, I. (22 de noviembre de 2018). La industria textil en Italia en 2018 y sus claves de éxito. Milan: ICEX. Obtenido de ICEX.
- Astudillo, M., & Paniagua, J. (2012). Fundamentos de economía. Mexico: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. Mexico: McGRAW-HILL.
- Cámara de Comercio e Industria Peruano - Alemana . (23 de enero de 2019). Cámara de Comercio e Industria Peruano - Alemana . Recuperado el 11 de abril de 2019, de peru.ahk.de/es/publicaciones/noticias/detalle-news/artikel/importantes-representantes-de-la-industria-textil-alemana-presentaran-sus-innovaciones-en-lima/?cHash=e212521ae5e05a8547d4ec93c3a89b85
- Carbaugh, R. (2009). Economía internacional. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Chávez, L. R. (2015). Luis Rodrigo Chávez Meza (2015) “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de prendas tejidas en hilado de fibra de alpaca para la región de Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). Negocios Internacionales. Mexico: PEARSON.
- Expansión. (2018). Datosmacro. Recuperado el 11 de abril de 2019, de datosmacro.expansion.com/paises/alemania
- Hill, C. (2009). El estudio del mercado. Recuperado el 9 de abril de 2019, de operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf

- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. New York: McGRAW-HILL.
- Ho Chau, R. (2017). *Agricultura familiar y desarrollo alpaquero en el sur del Perú*. Lima: Soluciones Prácticas.
- Incalpaca TPX. (2018). Incalpaca. Obtenido de incalpaca: <https://www.incalpaca.com/>
- Info alpacas. (2018). Info alpacas. Obtenido de infoalpacas: <http://infoalpacas.com.pe/conoce-mas-sobre-la-alpaca-y-su-importancia-para-el-peru/>
- Info alpacas. (2018). Info alpacas. Obtenido de infoalpacas: <http://infoalpacas.com.pe/fibra/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional*. Madrid: PEARSON.
- La Republica. (2018). Grupo la Republica. Obtenido de larepublica: <https://larepublica.pe/economia/1302063-exportaciones-textiles-alpaca-crecieron-488-primer-semester>
- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (SUNAT). (2016). SUNAT. Obtenido de sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importaFacil/index.html>
- Lancheros, L. (2020, abril 23). *Metrolatam*. Retrieved from Metrolatam: <https://www.metrolatam.com/hub/estilo-vida/2020/04/23/moda-post-covid-asi-cambiara-la-compramos.html>
- Legiscomex. (2017). Legiscomex. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/principales-puertos-aeropuertos-alemania-2016>
- Maitsa. (2019). Maitsa customs brokerage. Obtenido de Maitsa customs brokerage: <https://www.maitsa.com/transitario/que-es-el-incoterm-FCA>
- Merkel, A. (2020). Angela Merkel: “Entre el 60 y el 70% de las personas en Alemania se infectarán con coronavirus”. *La Nacion*, 1-1.
- Michell & Cía. (2018). Michell. Obtenido de Michell: http://www.michell.com.pe/michell_tesoro_de_los_andes

- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). (2018). Prom Peru. Obtenido de peru.info: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/peru--mayor-productor-y-exportador-de-fibra-de-alpaca>
- MINCETUR. (2011). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- MINCETUR. (2017). Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Recuperado el 12 de abril de 2019, de mincetur.gob: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/anexo.html
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Cambridge: Harvard Business Review.
- PROCOLOMBIA. (2018). PROCOLOMBIA. Recuperado el 12 de abril de 2019, de procolombia: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consumidores-alemanes-buscan-moda-ecologica>
- Prom Peru. (2016). Estudio de mercado: Identificación de oportunidades para proveedores peruanos de productos de Alpaca en Australia. Lima: Prom Peru.
- Prom Peru. (2017). Prom Peru . Obtenido de siicex.gob.pe: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/609578798radC335A.pdf>
- Prom Perú. (2017). Prom Perú. Recuperado el 22 de abril de 2019, de Prom Perú: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF_GEN_AREQUIPA.PDF
- Prom Peru. (2018). Oportunidades comerciales para prendas de alpaca en Europa. Lima: Prom Peru.

Prom Peru. (2018). Prompex. Obtenido de prompex:

<http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>

Santander. (2019). Banco Santander. Recuperado el 10 de abril de 2019, de es.portal.santandertrade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Santander. (2019). Banco Santander. Recuperado el 11 de abril de 2019, de portal.santandertrade: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Textiles Panamericanos. (29 de marzo de 2018). Textile Industries Media Group. Recuperado el 11 de abril de 2019, de textilespanamericanos: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2018/03/factores-de-exito-de-la-tecnologia-maquinaria-textil-alemana/>

Universidad Catolica de Santa Maria (UCSM). (2018). Universidad Catolica de Santa Maria. Recuperado el 5 de abril de 2019, de ucsm: <http://www.ucsm.edu.pe/ingenieria-comercial/escuela-ingenieria-comercial/>

Universidad Internacional de Valencia. (2018). VIU. Recuperado el 05 de abril de 2019, de universidadviu: <https://www.universidadviu.com/consiste-la-ingenieria-comercial/>

Zoccola, M. (2014). Fibras Proteicas: Pelos finos (camelidos y cabra). Identificación, caracterización, clasificación y acondicionamiento. Italia: Instituto Nacional de Tecnología industrial.